



Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication
UCLouvain Saint-Louis Bruxelles

**LA REPRÉSENTATION DES MUSICIENNES NOIRES DANS LA PRESSE DE
RÉFÉRENCE BELGE FRANCOPHONE ET LA MISE EN SCÈNE DE SOI SUR
INSTAGRAM**

Étude de cas : Aya Nakamura · Theodora · Camille Yembe · Shay

Eunice BATHA BATHA

Mémoire réalisé sous la direction de Renaud MAES

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2025-2026

Septembre

Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication
UCLouvain Saint-Louis Bruxelles

**LA REPRÉSENTATION DES MUSICIENNES NOIRES DANS LA PRESSE DE
RÉFÉRENCE BELGE FRANCOPHONE ET LA MISE EN SCÈNE DE SOI SUR
INSTAGRAM**

Étude de cas : Aya Nakamura · Theodora · Camille Yembe · Shay

Eunice BATHA BATHA

Mémoire réalisé sous la direction de Renaud MAES

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2025-2026

Septembre

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Renaud Maes, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce travail.

Je souhaite ensuite remercier toutes les femmes et les artistes que j'ai eu la chance de croiser au cours de mon parcours personnel et professionnel. Par leur travail, leurs parcours et leurs prises de parole, elles ne cessent de m'inspirer et de nourrir ma réflexion autour des questions de représentation des femmes noires dans l'espace culturel belge. Ce mémoire est aussi, d'une certaine manière, le fruit de cette inspiration et de cette passion qui m'accompagne depuis plusieurs années.

Une mention toute particulière va à ma famille, et notamment à mes parents, pour leur soutien inconditionnel, leur patience et leur confiance, qui m'ont accompagnée bien au-delà de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes amies, pour leurs encouragements.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
GLOSSAIRE	7
INTRODUCTION	8
CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	11
1.1 Représentation, Identité et Afroféminisme.....	11
A. Représentation Identité culturel et positions d'énonciation.....	11
B. Race, Genre et Intersectionnalité	14
C. Luttres pour la visibilité des femmes noires et afro féminisme	17
1.2 Le champ médiatique et la représentation des minorités	19
A. Le champ journalistique et les logiques de marché	19
B. Le concept de Token(isme)	20
C. Représentation défailante et recours à des espaces alternatifs.....	21
D. La presse belge francophone	22
1.3 Musiciennes noires, médiatisation et industries musicales.....	24
A. La critique culturelle comme instance de légitimation	24
B. Le marquage racial : dire la race sans la nommer	25
C. La hiérarchisation médiatique des féminités racialisées	27
D. La racialisation par les catégories musicales.....	29
E. Les coulisses de l'industrie.....	30
F. La réappropriation des stéréotypes : le cas de Shay	32
1.4 Plateformes numériques, self-branding et auto-représentation	33
A. La plateformeisation, ou les plateformes comme infrastructures.....	33
B. De la visibilité à l'attention : les plateformes comme dispositifs de carrière	34
C. Self-branding et micro-célébrité	34
D. Les stratégies d'engagement médiatique des femmes noires	35
1.5 France et Belgique francophone : deux manières de contourner la race	38
1.6 Les principaux apports de la littérature	39
A. Ce que la littérature établit	39
B. Cinq concepts à retenir	40
CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.....	42
2.1 Limites de littérature et positionnement de la recherche.....	42

2.2 Hypothèses	44
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	45
3.1 Positionnement épistémologique	45
A. Positionnement de la chercheuse	45
3.2 Constitution du corpus	46
A. Le corpus d'artistes	47
B. Le sous-corpus de presse.....	49
C. Le sous-corpus Instagram	52
3.3 Méthode d'analyse	53
A. Les cinq dimensions d'analyse	54
B. Grille d'analyse du corpus de presse	56
C. Grille d'analyse du corpus Instagram.....	58
D. Les entretiens exploratoires	60
3.4 Limites du dispositif	61
CHAPITRE 4 : ANALYSE DE CORPUS.....	62
4.1 Racialisation	62
A. Une nomination explicite de la race quasi absente	62
B. Les origines comme procédé de racialisation	63
C. Les catégories musicales comme substituts raciaux.....	64
D. Les territoires comme marqueurs raciaux	66
E. Le marquage révélé par le contraste	67
4.2 L'autorité discursive : être vue n'est pas être entendue.....	68
A. Une distribution très inégale de l'accès à la parole	68
B. Quand le succès ne suffit pas : le cas d'Aya Nakamura	69
C. Une légitimité construite par médiation.....	70
D. Plusieurs régimes de légitimation	71
4.3 L'autorité narrative : qui définit l'histoire racontée ?	72
A. Une maîtrise du récit principalement journalistique	72
B. Des portes d'entrée narratives différenciées.....	73
C. Ce que le récit privilégie et ce qu'il tait.....	74
D. Une reprise ponctuelle du récit.....	75
4.4 La racialisation revendiquée : nommer et montrer ce que la presse tait	77
A. Le marquage diasporique énoncé : s'approprier l'ascendance	77

B. Le marquage racial explicite	79
C. Ce que Shay et Aya ne marquent pas	80
4.5 Autorité discursive et narrative reconquises	81
A. Le retournement du discours : le cas de Aya Nakamura	81
B. Le renversement retenu : Shay et l'économie de la présence	82
C. Deux figures, un même déplacement	83
4.6 Le self-branding.....	84
A. Shay: l'univers clos	84
B. Aya Nakamura : la signature de la réussite	85
C. Theodora : la persona évolutive	86
D. Camille Yembé : le branding de proximité	87
E. Le corps comme outil de marque, et son ambivalence	88
4.7 Les dynamiques propres à Instagram.....	89
A. Un espace d'abord promotionnel	89
B. Construire une communauté.....	90
C. Le politique par éclats : la dissidence de Theodora	91
4.8 L'ambivalence irréductible : réappropriation et marque	92
A. Le corps : empowerment et marchandise.....	92
B. La marque qui parle le langage de la cause	93
C. Une ambivalence structurelle.....	94
CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES ANALYSES	95
A. Premier résultat	95
B. Deuxième résultat	97
C. Troisième résultat.....	99
CONCLUSION, LIMITES ET OUVERTURES	103
A. Conclusion.....	103
B. Limites	104
C. Ouvertures	105
BIBLIOGRAPHIE.....	107
Webographie	110
Livres.....	110

GLOSSAIRE

Afro-descendant·e : Personne descendant des populations africaines déportées ou migrantes.

Bouyon : Genre musical rapide et festif originaire de l'île de la Dominique dans les caraïbes, mobilisé par Theodora dans son univers sonore.

Color blindness : Posture qui consiste à dire que « les couleurs (de peau) n'existent pas ».

Colorisme : Hiérarchie implicite entre personnes racisées selon la couleur de peau, les teints plus clairs étant davantage valorisés.

Diaspora : Communauté construite à partir d'une histoire de dispersion et de migrations, qui garde un lien avec une origine commune.

Exotisation : Processus par lequel on des personnes en particulier issus de groupes racisés* ou sont réduits à des stéréotypes corporels et perçus comme des objets « étranges », « sauvages » ou érotisés.

Misogynoir : Discrimination qui vise spécifiquement les femmes noires, au croisement du racisme et de la misogynie.

Pop : Genre musical grand public.

Racisé·e : Personne touché par le racisme et la discrimination lié à la race.

RnB (R&B) : Signifie à l'origine rythme and blues et c'est un genre musical afro-américain.

INTRODUCTION

En avril 2025, un compte de média critique consacré au rap¹ épingle sur Instagram un portrait de l'artiste Theodora paru dans le journal français *Le Monde*. Le portrait, relève-t-il, dépeint l'artiste « entre déesse tropicale et guide touristique », multipliant les allusions exotisantes à ses origines et à son quartier. La publication interroge alors la manière dont les médias traditionnels représentent les artistes issues de ces scènes musicales rap et, plus largement, leur capacité à rendre compte de leurs trajectoires autrement qu'à travers des catégories ou des représentations déjà établies. Ce cas, qui oppose un média traditionnel et une critique née sur les réseaux sociaux, met en scène la tension au cœur de ce mémoire entre la manière dont la presse représente les musiciennes noires et celle dont ces artistes, sur leurs propres plateformes, reprennent la main sur leur image.

Cette tension se situe dans un contexte plus large. En mai 2026, la revue *La Déferlante* consacre un article à « la percée des chanteuses noires » dans l'industrie musicale francophone, constatant une visibilité inédite, Theodora repartant des Victoires de la musique (récompenses musicales françaises) avec quatre trophées, Aya Nakamura devenant la première femme française à remplir trois soirs de suite le Stade de France. Mais cette percée ne va pas de soi. Les artistes interrogées y décrivent le poids d'avoir à représenter, malgré elles, toutes les femmes noires, et le risque, au moindre écart, de critiques d'une grande violence. Camille Yembé, l'une des artistes au cœur de ce travail, y résume cette tension : « Je ne représente pas toutes les femmes noires. Je représente juste mon histoire » (La Déferlante, 2026).

La question de la représentation des femmes noires dans les médias ne se pose donc plus seulement en termes de présence ou d'absence. À mesure que ces artistes gagnent en visibilité, l'enjeu se déplace car il ne s'agit plus seulement de mesurer leur accès aux médias, mais d'interroger la manière dont elles y sont représentées, la place qui leur est accordée dans le récit et leur capacité à participer à la construction de leur propre image. Cette représentation ne se construit pas dans le vide, elle est produite par des rédactions dont la composition, encore peu diverse, fait l'objet de débats récurrents, y compris en Belgique francophone².

1. « Theodora, L'impunité des médias traditionnels », Rapolitique, disponible à l'adresse : https://www.instagram.com/p/Dlic-xdNR9G/?img_index=1

2. Bruers, A. (n.d.). Faut-il être blanc et bourgeois pour être journaliste ? - RTBF Actus. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/faut-il-etre-blanc-et-bourgeois-pour-etre-journaliste-11182407>

Cette construction de l'image ne relève plus uniquement des médias traditionnels. À l'ère du numérique, les réseaux sociaux occupent une place déterminante dans la construction de la carrière et l'image des musiciennes ainsi que le développement de leur marque, tout en laissant subsister la dépendance à une presse qui conserve une forme d'autorité critique dans le champ culturel.

C'est ce double terrain que ce mémoire se propose d'explorer, dans le contexte belge francophone. Ce choix répond à un double intérêt. D'une part, la représentation médiatique des personnes noires, et plus encore des musiciennes noires, y reste peu documentée, bien moins que dans la littérature française, et l'approche intersectionnelle (Crenshaw, 2005) y demeure encore peu mobilisée. D'autre part, la Belgique francophone constitue un espace médiatique spécifique, dont les logiques de représentation ne peuvent être entièrement déduites des travaux menés en France. Étudier la presse belge francophone permet ainsi de prolonger ces recherches sur un terrain encore peu exploré.

De ce constat découle notre question de recherche qui guide ce mémoire : ***Comment les musiciennes noires francophones négocient-elles leur image entre la représentation qu'en construit la presse belge francophone et l'auto-représentation qu'elles développent sur Instagram ?*** Cette question se décline en trois axes : *la manière dont la presse les donne à voir et les fait, ou non, accéder à la parole ; la manière dont elles reprennent, sur leurs comptes Instagram, le contrôle de leur récit et de leur image ; et les continuités, écarts et tensions entre ces deux formes de représentation.*

Pour y répondre, ce travail croise deux corpus portant sur quatre artistes, *Aya Nakamura*, *Shay*, *Theodora* et *Camille Yembé*. Le premier réunit dix-sept articles publiés dans *Le Soir*, choisi comme quotidien de référence de la presse écrite d'information générale en Belgique francophone. Le second rassemble un ensemble de publications *Instagram*. Cette plateforme a été retenue en raison de son importance dans la construction de l'image et du branding des musiciennes, ainsi que parce que sa dimension visuelle en fait un terrain privilégié de l'auto-représentation.

La démarche qualitative adoptée pour ce travail repose sur la mise en regard de ces deux corpus, afin d'identifier les continuités, écarts et tensions entre représentation médiatique et auto-représentation.

Cinq entretiens exploratoires menés auprès de professionnel·les des secteurs médiatique et musical viennent compléter l'analyse, mobilisés comme documentation pour éclairer les conditions de production des représentations étudiées.

Ce mémoire s'organise en quatre temps. Une première partie établit le cadre théorique, à travers une revue de la littérature sur la place des femmes noires dans la société et dans le champ médiatique. Une deuxième partie précise la démarche méthodologique et la construction des deux corpus. La troisième partie présente l'analyse, du traitement de presse puis de l'auto-représentation sur Instagram. Enfin, une discussion revient de façon transversale sur les résultats et sur les hypothèses, avant que la conclusion ne réponde à la question de recherche et n'ouvre quelques pistes.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Représentation, Identité et Afroféminisme

L'analyse de la représentation des musiciennes noires dans les médias nécessite un cadre théorique qui ne s'aligne pas sur la notion d'une image médiatique « fidèle » ou « déformée » d'une réalité qui existerait déjà. Selon l'approche des *cultural studies*³, la représentation ne consiste pas en un mécanisme de reproduction du réel. Elle désigne un ensemble de pratiques symboliques à travers lesquelles des interprétations sont produites, stabilisées et contestées. La première partie de cette revue de la littérature va permettre de poser les bases du cadrage théorique qui va nous permettre de cerner les concepts nécessaires à la compréhension et au développement de la problématique. Dans un premier temps nous allons explorer la représentation comme production d'identité ensuite nous allons observer le contexte intersectionnel qui articule race et genre et enfin la lignée des luttes pour la visibilité des femmes noires dans laquelle s'inscrit l'*afroféminisme* contemporain.

A. Représentation Identité culturelle et positions d'énonciation

Avant d'analyser la représentation des musiciennes noires, il faut préciser ce que l'on entend par *identité culturelle*. Selon la définition de Chen (2021), l'identité culturelle est définie comme le sentiment d'appartenance ou d'identification à un groupe fondé sur des catégories telles que la nationalité, l'ethnicité, la race, le genre ou la religion. C'est un sentiment construit et entretenu par des pratiques de communication, plutôt que donné de manière fixe et stable.

Dans cette perspective, la représentation ne peut être réduite à un simple reflet du réel. Appliquée aux médias, cette approche suggère que les articles de presse, les portraits, les critiques ou les contenus publiés sur les réseaux sociaux ne se limitent pas à montrer des artistes qui existent et évoluent déjà comme des personnalités publiques, mais participent activement à la formation de leur identité dans l'espace public.

3. « Né en Angleterre dans les années soixante, le courant de recherche des Cultural Studies invite à questionner la notion de culture dans toutes ses dimensions. Attentives aux cultures populaires, aux « subcultures » et à la réception des médias de masse, résolument transdisciplinaires, les Cultural Studies ont ouvert de multiples champs d'étude : genre, génération, fans, queer, postcolonialisme... » Cervulle, M., Lindgaard, J., Macé, Éric, Maigret, Éric, McRobbie, A., Morley, D., & Neveu, Éric. (2010). *Cultural Studies*. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information. <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.1612>

Cette idée trouve un point d'appui central chez Stuart Hall. Dans son ouvrage *Cultural Identity and Cinematic Representation*, Hall critique l'idée selon laquelle l'identité culturelle serait un « fait déjà accompli » que les médias se contenteraient de refléter.

Il propose au contraire de penser l'identité comme une production, « *never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation* »⁴ (Hall, 1989, p. 68).

Ce point de vue peut apporter une première lecture pour l'étude des musiciennes noires, dans la mesure où leur image publique n'existe pas indépendamment des discours de la presse ni des formats numériques qui la rendent visible. Elle se forme avec et à travers ces formats, par des catégories, des narrations et des angles qui mettent en lumière certains aspects tout en en reléguant d'autres à une position moins visible.

Dans son ouvrage, Hall introduit également la notion de *position d'énonciation*. Il rappelle que toute représentation engage la position depuis laquelle on parle, écrit ou mettons en image, « *the practices of representation always implicate the positions from which we speak or write – the positions of enunciation* »⁵ (Hall, 1989, p. 68).

Un portrait dans une revue de presse généraliste, une interview à la radio ou une publication Instagram ne relèvent pas des mêmes conditions d'énonciation. Ces formats ne génèrent ni le même type de relation avec le public, ni la même liberté dans la manière de se raconter soi-même. Cette notion permet de dépasser une opposition trop simple entre « bonne » et « mauvaise » représentation. L'enjeu ne se situe pas seulement dans ce qui est dit des artistes, mais aussi dans la question de savoir qui parle, depuis où et avec quel crédit.

Pour la suite de ce travail, deux notions doivent être distinguées. La première étant la notion d'*autorité discursive*, par laquelle on entend la légitimité accordée à une personne en tant qu'énonciateur, c'est à dire le fait que sa parole soit considérée comme digne d'être entendue, sollicitée et valorisée dans un espace de discours donné.

Ensuite, on appellera *autorité narrative* la capacité réelle à maîtriser le récit que l'on fait de soi, à être le-la principal·e narrateur·ice plutôt que l'objet de récit, à en fixer les termes, les thèmes et les cadres.

4. « jamais achevée, toujours en cours, et toujours constitué au sein même de la représentation, et non en dehors de celle-ci » (ma traduction)

5. « Les pratiques de représentation impliquent toujours les positions à partir desquelles nous parlons ou écrivons — les positions d'énonciation » (ma traduction).

Ces deux dimensions ne se superposent pas, et c'est justement leur écart qui est intéressant pour ce travail. Une artiste peut disposer d'une forte *autorité narrative* sur ses propres plateformes où elle fixe elle-même les termes de son récit, tout en étant privée de l'*autorité discursive* dans la presse, où sa parole n'est ni sollicitée ni créditée. À l'inverse, elle peut être abondamment citée sans maîtriser le cadre dans lequel sa parole s'inscrit. Dans le contexte du numérique, en prenant pour exemple les réseaux sociaux, la position d'énonciation se déplace, puisque l'artiste a plus de pouvoir pour gérer sa propre visibilité, choisir ses images, ses légendes et les signes par lesquels elle se rend lisible. Ce déplacement ne veut pas dire qu'il n'y a plus de contraintes mais il indique plutôt un changement de configuration dans la production de l'identité publique.

Par ailleurs, Hall (1989) identifie deux approches distinctes de la conception de l'identité culturelle. La première approche, dite essentialiste, considère l'identité comme une essence commune et relativement stable, qui réunit un groupe au-delà de ses différences. La seconde perspective, qu'il privilégie, perçoit l'identité comme un processus de « *being* » et de « *becoming* » (d'« être » et de « devenir »), caractérisé par la différence, la rupture et la transformation, soumis au « *continuous 'play' of history, culture and power* » (« jeu continu de l'histoire, de la culture et du pouvoir », ma traduction) (Hall, 1989, p. 70). Ainsi, l'identité ne se définit pas comme une essence, mais comme une position.

La réflexion de Hall trouve son ancrage dans son analyse de l'expérience des diasporas⁶ afro-caribéennes, marquées par la dispersion, l'esclavage et la colonisation. C'est à partir de ce contexte qu'il définit les identités culturelles comme « *the points of identification, the unstable points of identification or suture, which are made, within the discourses of history and culture. Not an essence but a positioning* »⁷ (Hall, 1989, p. 70-71). Selon Hall les identités caribéennes peuvent être pensées comme étant encadrées par « *two axes or vectors, simultaneously operative: the vector of similarity and continuity; and the vector of difference and rupture* »⁸ (Hall, 1989, p. 70-71).

6. « Une diaspora est une construction communautaire et identitaire particulière, issue de plusieurs phases de dispersion, ou de différents types de migrations et de la combinaison de plusieurs identités, liées aux différents pays d'accueil et au pays d'origine. » Michel Bruneau. Phénomène diasporique, transnationalisme, lieux et territoires. Centre de recherches internationales; Marie-Françoise Durand; Christian Lequesne. Ceriscope Frontières, Centre de recherches internationales; Atelier de cartographie de Sciences Po, 2011. ([hal-03473790](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03473790))

7. « les points d'identification, les points d'identification instables ou de suture, qui se construisent au sein des discours de l'histoire et de la culture. Non pas une essence, mais un positionnement. » (ma traduction)

8. « Deux axes ou vecteurs, agissant simultanément : le vecteur de similitude et de continuité ; et le vecteur de différence et de rupture. » (ma traduction)

D'un côté on a des histoires partagées de domination raciale et coloniale qui relient des trajectoires distinctes et de l'autre des expériences, de contextes nationaux, des habitudes culturelles spécifiques qui rendent l'expérience de chaque personne singulière. Cette dualité produit ce que Hall appelle l'expérience diasporique. Il la définit non pas comme une essence fixe mais comme un processus de transformation, « *by the recognition of a necessary heterogeneity and diversity ; by a conception of 'identity' which lives with and through, not despite, difference ; by hybridity* »⁹ (Hall, 1989, p. 79-80).

Cette conception de l'identité comme positionnement instable trouve un prolongement dans la notion de *signifiant flottant*, que Hall développe par ailleurs comme étant un terme dont le sens n'est jamais fixé une fois pour toutes mais se construit dans « des relations dynamiques de différence [entretenues] avec d'autres concepts et d'autres idées au sein d'un champ donné de significations » (Hall, 2013, cité par Djavadzadeh, 2026b, p. 3).

B. Race, Genre et Intersectionnalité

La position des femmes noires se situe au croisement de plusieurs rapports de pouvoir. L'enjeu pour elles n'est pas seulement d'être représentées mais de l'être au croisement de rapports sociaux qui affectent simultanément la manière dont leur corps, leur parole et leur légitimité sont perçus. Saisir cette spécificité suppose un outil conceptuel dédié qui est l'*intersectionnalité* (Kimberlé Crenshaw, 2005).

Le terme développé par la chercheuse Kimberlé Crenshaw est un concept sociologique et politique qui désigne la situation des personnes soumises simultanément à plusieurs rapports de domination, dont les effets ne s'additionnent pas mais se combinent. Ses travaux montrent que les femmes de couleur¹⁰ se situent au croisement de rapports de pouvoir que les approches féministes et antiracistes dominantes ont historiquement eu tendance à dissocier : « les expériences des femmes de couleur sont souvent le produit des croisements du racisme et du sexisme, et en règle générale elles ne sont pas plus prises en compte par le discours féministe que par le discours antiraciste » (Crenshaw, 2005, p. 54).

9. « par la reconnaissance d'une hétérogénéité et d'une diversité nécessaires ; par une conception de l'« identité » qui vit avec et à travers la différence, et non malgré elle ; par l'hybridité » (ma traduction)

10. L'expression « femmes de couleur » est utilisée ici en référence à la traduction de *women of color* dans les travaux de Kimberlé Crenshaw. Son utilisation, courant dans le contexte nord-américain, demeure plus discuté en contexte européen, où l'on privilégie souvent le terme « femmes racisées ».

Parce qu'elles « ne vivent pas toujours le racisme sur le même mode que les hommes de couleur, ni le sexisme sur des modes comparables à ceux que dénoncent les femmes blanches, les conceptions dominantes de l'antiracisme et du féminisme restent forcément limitées » (Crenshaw, 2005, p. 61). Leurs expériences sont amenées à être marginalisées dans des discours construits pour répondre séparément à chacune de ces dimensions. L'intersectionnalité ne consiste donc pas à empiler des identités, mais à réfléchir à leur combinaison.

Dans l'article *Patricia Hill Collins : l'autodéfinition contre les images performatives*, son auteur Keivan Djavadzadeh rappelle l'apport de Collins sur le concept d'intersectionnalité qu'elle renvoie « à un principe d'organisation et de hiérarchisation sociale participant d'une matrice de la domination et non à des identités ou des catégories figées » (Djavadzadeh, 2016), matrice au sein de laquelle les oppressions « se co-construisent » plutôt qu'elles ne s'additionnent. Il est important de prendre en compte cette perspective pour éviter toute analyse simpliste. Étudier les artistes noires comme tout autre artiste ferait disparaître les mécanismes de discriminations liées au racisme et au sexisme qui affectent leur visibilité. Les étudier seulement comme femmes invisibiliserait la spécificité des assignations raciales et enfin les étudier seulement comme personnes noires ne permettrait pas de saisir les effets propres de la féminisation et de la sexualisation de leurs « corps médiatiques ». L'intersectionnalité offre donc, comme le rappelle Crenshaw, un « principe de vigilance théorique » contre les approches pouvant aller uniquement dans un sens, et permet de reconnaître que « l'identité constitue toujours un lieu de résistance pour les membres de différents groupes subordonnés » (Crenshaw, 2005, p. 76).

Les travaux de Marie-France Malonga, sociologue et chercheuse, prolongent cette réflexion dans le cadre des médias francophones et permettent de préciser à quoi le terme « noire » fait référence dans ce travail. En analysant les représentations des minorités (Malonga, 2007)¹¹ noires à la télévision française, Malonga montre que la catégorie de « Noir » ne renvoie pas à une essence mais à une construction sociale et relationnelle. Elle explique que comme toute catégorie raciale, le terme « Noire » n'a rien d'objectif ou de naturel mais reste une construction sociale ayant un sens uniquement dans des situations données. (Malonga, 2007). Reprenant la formule de John Fiske, elle rappelle qu'être Noir est « le produit d'une interaction, dans un certain contexte social : on ne naît pas noir, on le devient » (Malonga, 2007, p. 59).

11. Le terme de « minorité » renvoie ici moins à l'infériorité numérique d'un groupe qu'à la domination sociale et politique qu'il subit, laquelle commence par le fait de ne pas détenir le contrôle de son image dans l'espace public (Malonga, 2007, p. 58).

Être noir-e, dans cette perspective, n'est pas un fait biologique mais le fait d'être placé sous un certain regard, assigné à des frontières symboliques, pris dans un régime de représentation. Cette définition, cohérente avec la conception de l'identité comme positionnement héritée de Hall, fonde le choix du terme *musiciennes noires*. Ce que l'on interroge ici n'est pas une essence partagée, mais le régime de regard dans lequel ces artistes sont prises.

Emma-Lee Amponsah, docteure en études de la communication et des médias à l'université de Gand, prolonge cette lecture dans le contexte belge avec sa recherche portant sur la place des femmes noires dans les médias mainstream belges. Son analyse émanant d'une vingtaine d'entretiens semi-directifs avec des femmes noires en Belgique montre que celles-ci sont à la fois très visibles dans certains espaces et en même temps invisibilisées, ou réduites à quelques figures. C'est-à-dire qu'elles vont être mobilisées comme figures permettant aux médias de se donner une image progressiste sans pour autant remettre en cause les structures anti-noires qui organisent l'espace médiatique : « *Data shows that Black women are positioned and framed in public debate by media institutions to perform a proximity to radical Black activism* »¹² (Amponsah, 2021, p. 1285).

Elles occupent ainsi une position ambivalente d'*hyper-visibilité* et d'*hyper-invisibilité*: « *Black women in Belgian media and public debate hold an ambivalent status, which makes them at once hyper-visible and hyper-invisible. This contradiction is the result of intersecting oppressions that Black women are subjected to such as anti-blackness and misogyny* »¹³ (Amponsah, 2021, p. 1286). Elles peuvent être fortement exposées dans certains espaces médiatiques ou débats publics, tout en restant privées d'une véritable autorité discursive et d'une représentation complexe.

12. « Les données montrent que les femmes noires sont positionnées et présentées dans le débat public par les institutions médiatiques de manière à se rapprocher de l'activisme noir radical. » (ma traduction)

13. « Les femmes noires occupent un statut ambivalent dans les médias et le débat public belges, ce qui les rend à la fois hyper-visibles et hyper-invisibles. Cette contradiction résulte d'oppressions croisées auxquelles elles sont soumises, telles que l'antinoirisme et la misogynie. » (ma traduction)

C. Luites pour la visibilité des femmes noires et afro féminisme

La position ambivalente décrite par Amponsah (2021), être à la fois hyper-visible et hyper-invisible, se développe aussi dans les habitudes de représentation anciennes, contre lesquelles les femmes noires se sont organisées et ont pris la parole. C'est dans ces prises de positions qu'on retrouve l'*afrofémisme*, « qui couple panafricanisme et féminisme matérialiste » (Bruneel & Gomes Silva, 2017, p.69), entendu ici comme un courant articulant antisexisme et antiracisme en se positionnant politiquement. Son préfixe « afro », « dénote une origine subsaharienne tant géographique qu'anthropologique tout en recouvrant l'affiliation symbolique au continent africain. » (Larcher, 2017, p.105). En France, l'*afrofémisme* se construit comme la production d'un espace de luites propre, nourri des références du *Black feminism* étasunien porté par des figures telles que Kimberlé Crenshaw, bell hooks, Audre Lorde, mais refusant de s'y réduire ou de s'inscrire dans un féminisme national dominant (Larcher, 2017, p. 104).

Larcher formule tout comme Collins (Djavadzadeh, 2016) une réserve concernant l'intersectionnalité. Elle énonce que la métaphore du croisement pris trop au pied de la lettre, peut faire croire que la race et le genre sont des éléments fixes qui existent toutes seules, alors qu'elles sont toujours produites dans un contexte. (Larcher, 2017). Son travail veut au contraire inscrire l'*afrofémisme* dans l'historicité qui lui est propre, c'est à dire une histoire longue de luites féministes noires, antiracistes et anticoloniales francophones. Cette réserve ne la conduit pas à écarter l'*intersectionnalité* (Crenshaw, 2005), puisque ses enquêtées mobilisent elles-mêmes la notion pour nommer leur expérience. Elle conduit plutôt à déplacer le regard au-delà de la seule domination, mais à s'intéresser à ce que les dominées en font pour « tenter par elles-mêmes d'être un peu plus que des dominées » c'est-à-dire à la manière dont elles se constituent comme sujets en luitte (Larcher, 2017, p. 102).

Les autrices de l'article *Paroles de femmes noires* retracent la généalogie des prises de parole médiatisées de femmes noires en France, depuis les journaux et revues antillais du début du XX^e siècle allant de ceux des sœurs Paulette et Jane Nardal, de Suzanne Césaire jusqu'au collectif afrofémiste contemporain Mwasi (Bruneel & Gomes Silva, 2017, p. 62-73). Leur constat de départ est celui d'une invisibilisation : marginalisées voire exclues du récit constituant la mémoire nationale française, les prises de parole et les actions de ces femmes ont été le plus souvent mises de côté dans l'historiographie, alors même qu'elles participaient assidûment aux luites féminines et féministes, antiracistes et de classe (Bruneel, 2017, p. 61).

L'article inscrit ainsi les enjeux contemporains de visibilité allant de 1910 à aujourd'hui et montre que les dispositifs médiatiques, journaux, revues, radio, blogs, sites Internet, réseaux sociaux,

constituent depuis longtemps des espaces de contestation et d'auto-définition. Dès *l'Écho de Pointe-à-Pitre* (1918-1921), les rédactrices analysaient déjà la condition de la femme noire antillaise comme relevant d'une « double oppression » liée à la fois au genre et à la domination coloniale esclavagiste (Bruneel, 2017, p. 69).

Deux apports retiennent l'attention. D'une part, les autrices à travers les archives et observations du collectif Mwasi, montrent que « le numérique constitue un espace discursif ouvert pour (re)valoriser ce qui leur est collectivement spécifique (être femme et être noire), pour se saisir de cette dimension à la fois sociale, physique et personnelle de leur être, notamment en se réappropriant leurs corps à travers divers processus de représentation. » (Bruneel & Gomes Silva, 2017, p.79). Elles ajoutent, « La (re)prise de la parole par soi pour soi sur Internet constitue l'ouverture d'un espace des possibles pour le discours afro-féministe en France. Cela constitue un enjeu de taille pour les afro-féministes qui revendiquent – avant toute autre chose –, cette possibilité de prendre elles-mêmes la parole sur elles-mêmes, en tant que groupe de femmes noires, non pas homogène, mais cohérent. » (Bruneel & Gomes Silva, 2017, p.77). Internet est alors vu comme une plateforme servant de manière spécifique la communication de mouvements peu entendus et permettant de rendre visible un mouvement que les médias dominants passent largement sous silence, et de pallier la déperdition de ses propres archives historiques (Bruneel & Gomes Silva, 2017).

D'autre part, elles décrivent le « discours politique du corps » déployé par le collectif Mwasi (Bruneel & Gomes Silva, 2017, p. 81), une manière d'occuper l'espace de lutte, de subvertir les modalités de catégorisation dominantes de race, de genre et de respectabilité, et d'habiter publiquement un corps de femme noire. Elles relèvent notamment l'usage du hashtag « la flamboyance », associé à des images de femmes noires dans des postures corporelles valorisées, qui fonctionne comme une modalité esthétique militante et une stratégie visuelle de résistance politique (Bruneel & Gomes Silva, 2017, pp. 79-80). Larcher observe le même ressort dans une parade afroféministe qu'elle décrit comme une « réappropriation de l'espace public par les corps féminins noirs », où l'esthétique de la « flamboyance », terme récurrent du lexique de l'empowerment afroféministe, révèle son « contenu éminemment politique » (Larcher, 2017, p. 99).

Le « discours politique du corps » analysé plus haut invite à considérer les esthétiques corporelles, vestimentaires et visuelles des musiciennes noires non comme de simples éléments de style, mais comme des dimensions potentiellement politiques de leur présence publique. Sur les plateformes numériques, le corps n'est pas seulement montré mais il peut être

mis en scène comme lieu de contestation, de réappropriation ou de négociation avec les normes dominantes de visibilité.

Ces travaux positionnent l'utilisation des réseaux sociaux par les femmes noires dans une continuité historique qui est celle d'une lutte pour nommer et incarner soi-même son identité, contre des régimes de représentation qui l'assignent de l'extérieur. Cette réappropriation de « la parole par soi pour soi » (Bruneel, 2017, p. 77), que le collectif Mwasi revendique comme condition d'une parole authentique sur sa situation spécifique, s'inscrit dans la lignée des féministes afro-américaines et africaines. Elle traduit, pour reprendre les termes de Larcher, la détermination des « petites-filles de l'Empire » à rompre l'isolement et l'anonymat imposés par les processus de racialisation ordinaire (Larcher, 2017, p. 121).

1.2 Le champ médiatique et la représentation des minorités

Afin de saisir les dynamiques impliquant la représentation des musiciennes noires il est essentiel de ne pas tenir uniquement compte des images produites, mais également d'interroger les structures et les acteurs-ices qui organisent la visibilité dans l'espace médiatique. Les médias n'apparaissent pas comme de simples relais neutres de l'actualité. Ils constituent un champ spécifique défini par des contraintes économiques, des formats éditoriaux et des hiérarchies symboliques qui pèsent sur ce qui est rendu visible ou non. Cette partie va examiner d'abord ces logiques structurelles, puis les mécanismes par lesquels la visibilité des personnes noires peut coexister avec leur mise sous silence, avant de mobiliser les données disponibles sur la presse belge francophone.

A. Le champ journalistique et les logiques de marché

Pour saisir l'organisation de la visibilité à travers les médias, nous allons dans un premier temps définir la notion de champ selon Pierre Bourdieu. Chez lui, cette notion renvoie à un espace social relativement autonome, structuré par ses propres règles et par la concurrence entre ses acteurs pour des ressources spécifiques. Dans son ouvrage *L'emprise du journalisme*, Bourdieu montre que l'enjeu n'est pas d'analyser le « pouvoir des journalistes » pris isolément, mais l'emprise qu'exercent les mécanismes d'un champ journalistique de plus en plus soumis aux exigences du marché que ce soit les lecteurs, les annonceurs, l'audience, sur l'ensemble des champs de production culturelle (Bourdieu, 1994). Ce champ est soumis en permanence à l'épreuve des verdicts du marché, à travers la sanction directe de la clientèle ou indirecte de l'audience (Bourdieu, 1994), ce qui renforce le poids des logiques de concurrence, de vitesse et de recherche du scoop.

Par ailleurs Bourdieu relève un effet paradoxal de la concurrence, étant loin de générer mécaniquement de la diversité, elle tend souvent à favoriser l'uniformité de l'offre (Bourdieu, 1994, p. 4), les médias vont plutôt se diriger vers des formats et des figures perçus comme rentables et peu risqués. Il met également en évidence l'émergence d'un principe de légitimité fondé sur la consécration par le nombre et la visibilité médiatique, susceptible de se substituer aux formes de reconnaissance propres à chaque champ spécialisé (Bourdieu, 1994, p. 5). Cette réflexion invite à distinguer visibilité médiatique et légitimité artistique parce que être exposé-e n'équivaut pas à être reconnu-e.

Ce point de vue mis en en situation dans le contexte de objet de recherche, étant les musiciennes noires, amène à relever que leur accès à la visibilité ne dépend pas seulement de la qualité de leurs productions, mais de la compatibilité de leur image, de leur genre musical et de leurs prises de parole avec les formats dominants du champ. Des profils perçus comme consensuels ou correspondant à une certaine idée de la diversité peuvent être plus aisément mis en avant, tandis que des artistes jugées plus dissonantes ou plus critiques rencontrent davantage d'obstacles. La visibilité médiatique ne coïncide donc ni avec la reconnaissance artistique, ni avec la diversité réelle des scènes musicales, mais avec une sélection structurée par des critères économiques, symboliques et éditoriaux.

B. Le concept de Token(isme)

Les logiques de marché décrites par Bourdieu produisent un effet que la littérature a nommé *tokénism*, défini comme l'inclusion ponctuelle et symbolique de quelques membres d'un groupe minorisé (voir note de bas de page 9) dans un espace majoritaire, sans remise en cause des rapports de pouvoir qui structurent cet espace (Kondrat, 2023). Une inclusion qui « peut "contrecarrer les rêves et les aspirations des Noirs" au lieu d'opérer des changements structurels conséquents en leur faveur, tels que "des trompe-l'œil destinés à masquer la réalité persistante de la ségrégation et de la discrimination" » (King, 1965, cité dans Kondrat, 2023, p. 2).

Marie Kondrat montre que cette stratégie, notamment dans le domaine audiovisuel, « permet surtout de désamorcer tout procès en discrimination, par la simple inclusion parmi les personnages d'un ou une représentante du groupe social dominé », et ne produit pas « d'effet politique réel sur le public, voire dépolitise la discrimination en tant que problème structurel » (Kondrat, 2023, p. 3). Le concept de *token* rappelle ainsi que la présence n'implique pas l'autorité car rendre visibles des individus minorisés ne résout pas le problème de fond, qui est celui du défaut d'autorité et de crédibilité qui leur reste attaché (Kondrat, 2023).

La réflexion de Magali Nayrac dans l'article *La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains* rejoint cette critique lorsqu'elle explique que l'exclusion médiatique renforce l'exclusion symbolique et sociale des minorisées. Et donc les professionnel·les issu·es de minorité ayant réussi sont « mis en avant comme symboles vivants de la relative ouverture des médias et sont eux-mêmes forcés de relativiser l'ampleur des discriminations » (Nayrac, 2011, p. 6). Ces professionnel·les doivent en outre faire face à « la suspicion délégitimante – à laquelle les membres du groupe majoritaire n'ont jamais à faire face – de défense d'intérêts particularistes, voire de 'lobbying ethnique' et de communautarisme » (Nayrac, 2011, p. 6).

Appliqué aux musiciennes noires, ce constat implique que la médiatisation de quelques figures emblématiques ne garantit pas une représentation autonome. Encore faut-il interroger les conditions dans lesquelles ces figures sont cadrées, les thématiques qui leur sont associées, la place accordée à leur parole et la manière dont leur corps est mobilisé comme signe de diversité.

C. Représentation défaillante et recours à des espaces alternatifs

Isabelle Rigoni dans l'article *Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique*, montre que la représentation défaillante, rare autant que déformée, pousse les personnes concernées à chercher ailleurs des espaces plus justes. Elle écrit que c'est « dans un contexte de mal-représentation et de sur-stigmatisation que nombre de personnes en situation de minorisation se tournent vers des médias "alternatifs" qui leur semblent mieux répondre à leurs besoins d'information » (Rigoni, 2010, p. 8). Ces médias deviennent alors des espaces de luttes d'autodéfinition (Collins, citée par Djavadzadeh, 2016), où se mène le combat symbolique pour reprendre la main sur la manière dont on est nommé et représenté.

Cette difficulté à représenter justement les minorités se double, en France, d'une difficulté à les nommer et à les compter. Catherine Ghosn dans son article *Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective*, rappelle d'abord que les recherches francophones sur le sujet sont récentes et inégalement réparties, puisqu'elles « datent des années 2000 et proviennent majoritairement de la sociologie, peu des sciences de l'information et de la communication » (Ghosn, 2013, p. 52). Elle souligne surtout un obstacle institutionnel : « l'article 1er de la Constitution de la Cinquième République empêche toute statistique ethnique, rendant ainsi difficile une analyse quantitative ou une approche comparative entre la réalité sociale et la représentation de la diversité » (Ghosn, 2013, p. 52).

Cet obstacle n'est pas propre à la France. En Belgique aussi, la loi relative à la statistique publique proscrit les investigations portant sur « la race ou l'origine ethnique », de même que la législation sur la protection de la vie privée. (Perrin, N., Dal, L., & Poulain, M., 2007, p.9). Les auteurs relèvent toutefois que l'usage du pays de naissance et de la nationalité à la naissance des individus et de leurs ascendants échappe à cette interdiction, ce qui explique que les statistiques publiques belges soient établies sur des critères d'origine administrative plutôt qu'ethno-raciale. La remarque de Catherine Ghosn met en avant la difficulté dans le contexte à nommer la race et donc à mesurer la représentation des personnes concernées.

D. La presse belge francophone

Dans le contexte belge francophone, *l'étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, réalisée par l'Association des Journalistes Professionnels (AJP, 2024), fournit des données quantitatives précieuses sur l'état de la représentation dans les six principaux quotidiens francophones de la Fédération Wallonie-Bruxelles : *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *La Dernière Heure/Les Sports*, *L'Écho*, *L'Avenir* et *SudInfo* (AJP, 2024). Cette étude ne relève pas des statistiques publiques interdites par la loi car elle ne collecte pas de données sur l'origine de personnes identifiées, mais code la manière dont les intervenant-es sont perçues dans les contenus de presse. Ce mode d'objectivation par *hétéro-identification*⁴², dont Perrin et al. (2007) soulignent qu'il suppose un jugement extérieur discutable, permettant néanmoins de documenter ce que les statistiques d'origine ne saisissent pas, à savoir la représentation médiatique elle-même. L'étude précise que son critère d'encodage « repose sur la perception que peut avoir la majorité de la population, sur ce qui est donné à voir et à lire au lectorat », l'origine renvoyée par l'apparence physique l'emporte sur les autres indices (AJP, 2024, p. 23).

Cette quatrième édition, portant sur un échantillon de 1 323 articles et 14 659 intervenant-e-s analysé-e-s en 2022, aboutit à un diagnostic mitigé : « les pages de nos quotidiens sont principalement composées d'hommes blancs, d'âge moyen et valides, ayant une situation professionnelle aisée. La plupart des résultats stagnent depuis 2018, voire reculent légèrement pour ce qui concerne la diversité des origines » (AJP, 2024).

14. L'hétéro-identification se réfère à l'attribution de l'origine ethnique ou raciale d'une personne par une autre, contrairement à l'auto-identification où la personne définit lui-même son origine. (Perrin et al., 2007, p. 8).

On va relever quelques éléments de cette étude qui constituent un apport pour cette recherche. Premièrement, si la part des personnes perçues comme noires augmente au sein des personnes issues de la diversité d'origine, celles-ci apparaissent massivement dans des articles à thématique sportive. Les personnes perçues comme noires constituent le groupe le plus important au sein de la diversité d'origine (39,76 %), et 55,30 % d'entre elles apparaissent dans des articles à thématique sportive (AJP, 2024, p. 25).

Ensuite, l'étude montre un accès inégal à la parole car on observe que pour une large majorité des personnes issues de la diversité d'origine, « on en parle ou on les montre uniquement », sans qu'elles soient citées ou que leur parole soit rapportée (AJP, 2024). On peut aussi relever une différence au niveau de l'identification. Les personnes perçues comme non-blanches sont proportionnellement moins identifiées que les personnes perçues comme blanches, 54,46 % d'entre elles apparaissent sans mention de nom, prénom ou profession, contre 39,20 % (AJP, 2024, p. 23). Être montré sans être nommé constitue la traduction la plus concrète de ce défaut d'autorité discursive.

Des écarts marqués entre titres sont également relevés dans cette étude. *Le Soir* et *La Libre Belgique*, premiers quotidiens de référence belges francophone, comptaient, lors des deux éditions précédentes, la plus forte proportion d'intervenant-es issu-es de la diversité d'origine, autour de 40 %. En 2022, seule *La Libre* s'en approche encore (39,81 %), tandis que *Le Soir* recule à 25,94 %, passant derrière *La Dernière Heure/Les Sports* et *L'Écho* (AJP, 2024, p. 25). La diversité d'origine n'est donc pas également distribuée entre les quotidiens de référence, ni stable dans le temps au sein d'un même titre.

Enfin, la position de producteur·rice de contenu reste quasi exclusivement blanche, la très grande majorité des journalistes et photographes signataires étant perçu·es comme blanc·hes (AJP, 2024). La représentation des personnes noires est donc produite depuis un regard majoritairement blanc, ce qui donne une portée concrète à la notion de Hall de position d'énonciation.

1.3 Musiciennes noires, médiatisation et industries musicales

Jusqu'ici nous avons exploré les cadres et concepts concernant la représentation comme production située, l'intersectionnalité et un aperçu des luttes afroféministe en terminant par les logiques du champ journalistique. Afin de saisir l'objet de recherche nous devons comprendre les mécanismes concrets de la presse quant à la construction de l'image des musiciennes noires en particulier. Nous avons abordé la littérature explorant la représentation des minorités dans les médias mais sommes restées en surface quand il s'agit de femmes noires dans la musique. Ici nous allons essayer d'aborder la littérature qui parle plus spécifiquement de la fonction de la critique culturelle pour aller vers les cadrages racialisés qu'elle produit, jusqu'à la manière dont les artistes elles-mêmes y répondent.

A. La critique culturelle comme instance de légitimation

Entre les logiques générales du champ journalistique et les cadrages précis appliqués aux artistes, il manque l'instance qui produit concrètement le discours sur la musique. La critique culturelle occupe cette place, et sa fonction n'est pas d'abord commerciale mais symbolique. Les quelques études qui tentent d'en mesurer l'efficacité aboutissent à des résultats opposés, ce qui conduit à mettre le journalisme culturel du côté de sa fonction légitimante plutôt que de son effet sur les ventes (Alexis & Di Sciullo, 2024, p. 16-17).

L'évaluation critique pèse en réalité moins que la visibilité qu'elle attribue, « Dans tous les cas, seul l'effet de visibilité est significatif, l'évaluation n'ayant guère d'impact » (Beuscart & Mellet, 2010, cités par Alexis & Di Sciullo, 2024, p. 16). La critique crée ainsi des catégories, nomme des courants, construit des réputations, bien plus qu'elle n'oriente directement les ventes. Cette fonction amène à un choix théorique consistant à « distinguer les fonctions d'intermédiation et les fonctions de prescription » (Benghozi & Paris, 2003, p. 207, cités par Alexis & Di Sciullo, 2024, p. 16), la première renvoyant à la mise en relation des œuvres et des publics, la seconde à la recommandation et à l'orientation du jugement.

Décider qu'une artiste mérite un portrait, qu'un genre relève de la « bonne musique » ou du simple divertissement, qu'une esthétique est novatrice ou datée, c'est exercer ce que Bourdieu nomme un pouvoir de consécration (cf. 1.2.A), qui engage des critères jamais purement musicaux. La critique culturelle occupe ainsi, dans le champ musical, la position d'instance de légitimation que Bourdieu attribuait aux instances de consécration du champ de production culturelle car elle ne mesure pas une valeur préexistante mais elle en fait une institution.

Ce pouvoir de consécration a une conséquence directe sur l'analyse des représentations. Si la critique ne mesure pas la valeur mais l'attribue, alors la couverture dont bénéficie une artiste ne renseigne pas sur son importance, mais sur ce que l'instance critique juge digne d'être portée à l'attention du public.

B. Le marquage racial : dire la race sans la nommer

L'analyse de la presse consacrée au rap menée par Marion Dalibert dans l'article *Les masculinités ethnoracialisées des rappeur·se·s dans la presse* révèle que la race est constamment signifiée dans la presse mais rarement dite. Son corpus réunit 581 articles parus entre 2000 et 2015 dans quatre titres de la presse générale et culturelle dite « de référence » (*Le Figaro, Le Monde, Libération* et *Télérama*), collectés via la base Europresse à partir du mot-clé « rap » dans le titre (Dalibert, 2018, p. 23). Elle montre que la blancheur, habituellement invisible parce qu'elle fonctionne comme norme de représentation, n'est explicitement nommée que lorsqu'elle est « constituée comme anomalie », certains artistes étant qualifiés de « rappeurs blancs » tels que Eminem, Buck 65 ou Orelsan, tandis que les artistes non blanc·he·s « ne sont jamais défini·e·s clairement comme “noir·e·s” ou “racisé·e·s” » (Dalibert, 2018, p. 23).

La racialisation passe alors par des détours, comme l'affiliation des artistes « à un territoire relié, dans les imaginaires, à l'immigration postcoloniale ou à l'esclavage » (Dalibert, 2018, p. 23) par exemple, Abd Al Malik devient « enfant de la banlieue de Strasbourg » et Youssoupha « gamin banlieusard ». La race se dit donc à mots couverts, renvoyée à des signifiants géographiques ou sociaux qui la rendent lisible sans jamais la formuler.

Ce mécanisme du marquage implicite est également abordé dans le travail de Keivan Djavadzadeh qui à travers une étude sur Diams, première rappeuse française à rencontrer un succès auprès du grand public, va interroger la manière dont la race se pose en « signifiant flottant » dans le rap de la seconde moitié des années 2000 en France. Ce que Hall nommait ainsi (cf. 1.1.A) opère ici précisément sur la race en restant disponible pour la signification sans jamais être arrêtée dans une désignation stable

En analysant la persona¹⁵ de Diam's à partir d'un corpus d'articles parus entre 2003 et 2009 dans la presse quotidienne nationale française, régionale et la presse magazine d'actualités généralistes (Djavadzadeh, 2026b), l'auteur montre que dans un contexte français où l'on « se refuse souvent à “appeler les choses par leur nom” [...] et où la culture et l'ethnicité se substituent bien souvent à la race pour en parler “à mots couverts” » (Balibar, 1992; Brun, 2021, cité par Djavadzadeh, 2026b, p. 3), la race demeure un objet tabou. L'identité raciale de Diam's se trouve donc « toujours conjuguée à d'autres propriétés », la banlieue, le métissage, la « double culture », qui fonctionnent comme des substituts permettant d'évoquer la différence sans la nommer (Djavadzadeh, 2026b, p. 3). La « banlieue », en particulier, opère comme un « tour de passe-passe par lequel un espace, ou un lieu, est pris pour métaphore d'un groupe particulier » et vient « se substituer, en creux, à la race » (Hancock, cité par Djavadzadeh, 2026b, p. 4).

Djavadzadeh relève aussi une différence de traitement selon le genre. Alors que la blanchité des rappeurs masculins est presque toujours relevée et discutée dans les médias des années 2000, comme relevé par Marion Dalibert précédemment, elle ne l'est quasiment jamais pour Diam's, qui s'identifie pourtant elle-même comme blanche. C'est « leur genre plus que leur éventuelle blanchité qui est systématiquement relevé, dans le cas des artistes féminines, et les constitue pour les médias en exceptions » (Djavadzadeh, 2026b, p. 4).

La presse souligne le caractère exceptionnel du fait d'être une femme dans le rap et valorise de manière ambivalente celles qui parviennent à s'y faire une place. Pour les artistes féminines, la mise en exception opère donc d'abord par le genre, la race demeurant, elle, à l'état de signifiant flottant.

15. " La persona renvoie ainsi à l'image publique d'une star et à la complexité idéologique qui la sous-tend. " (Djavadzadeh, 2026b, p. 3).

C. La hiérarchisation médiatique des féminités racialisées

Le marquage de la race ne fonctionne pas de manière isolée. Il se combine à des normes de genre qui hiérarchisent les artistes selon leur manière d’incarner ou non une féminité considérée comme légitime. Ce point de vue est mis en évidence par les travaux de Dalibert (2018) qui analyse un corpus de 180 articles parmi lesquels ne figurent que six rappeuses qui sont toutes françaises (Dalibert, 2018, p. 27). L’auteur montre que ces rappeuses sont simultanément racialisées et masculinisées. Elles sont « marquées par la race (elles sont données à voir comme étant non-blanches) et, tout comme les rappeurs, associées à la masculinité » (Dalibert, 2018, p. 27-28). Comme exemple, *Libération* qualifie *Princess Aniès* et *Casey* de « garçons manqués », leur prétendue masculinité se déduisant d’un « manque de féminité » dans l’habillement et les attitudes (Dalibert, 2018). Cette masculinisation n’est pas systématiquement présentée de manière négative. Dalibert observe qu’elle va se trouver dans certains cas « valorisée par les journalistes, car elle dissocie les rappeuses de la figure hypersexualisée et repoussoir de la “bitch” » (Dalibert, 2018, p. 28). Et à l’inverse, les artistes dont la féminité est jugée trop sexualisée vont largement être absentes du corpus étudié. Pour l’auteur cette invisibilisation met en évidence une autre forme de disqualification médiatique qui révèle que certaines performances de féminité vont être considérées comme moins légitimes que d’autres (Dalibert, 2018).

Keivan Djavadzadeh (2026a), enrichit cette réflexion dans son article *Les apports de l’intersectionnalité aux études sur la célébrité*. À partir d’un corpus de plus de 600 articles publiés entre 2018 et 2024 dans la presse quotidienne nationale (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* et *Aujourd’hui en France*) et collectés via europresse, il compare et examine les mécanismes différenciés de construction de la célébrité le traitement de Aya Nakamura et Angèle. L’auteur relève plusieurs observations. Tout d’abord Aya Nakamura, contrairement à Angèle engendre un plus grand nombre d’articles concernant sa participation aux JO, « dans lesquels sa prestation est globalement saluée, semblant acter une forme de légitimation nouvelle. » (Djavadzadeh, 2026a, § 16).

Pourtant les attaques racistes dont elle a été victime sont évoquées différemment dans les articles. « ... on ne qualifie qu’une seule fois et tardivement les attaques portées contre Aya Nakamura. Pour le reste, ce n’est qu’à travers des paroles rapportées que ces attaques sont clairement présentées comme “racistes”, [...]. L’usage de guillemets redouble ici la mise à distance et peut se lire comme un signe que le quotidien refuse de prendre position. [...], le caractère raciste des attaques est euphémisé lorsque ces dernières sont évoquées, ramenées

à des “polémiques” » Des observations que l’auteur va qualifier de « désengagement énonciatif » (Djavadzadeh, 2026a, § 17). C’est à dire qu’il va permettre à la presse de rapporter les événements sans réellement assumer le qualificatif.

L’observation portant sur la médiatisation d’Aya Nakamura et d’Angèle, montre également qu’Aya Nakamura « est la seule à être ramenée à sa couleur de peau dans les portraits mais également dans un certain nombre d’articles relevant d’autres genres journalistiques » (Djavadzadeh, 2026a, § 20). Les articles vont souvent insister sur le caractère “exceptionnel” qu’elle représente ou encore le symbole qu’elle incarnerait en tant que “[r]are femme noire en France à bouleverser ainsi les charts” ou encore à la ramener aux attributs de « femme, Noire, mère célibataire, issue de l’immigration malienne, ayant grandi en banlieue parisienne » (Le monde 21 janvier 2023, cité par Djavadzadeh, 2026a). Les références à sa double culture, à son origine malienne ou à son ascendance migratoire sont récurrentes, malgré le fait que l’artiste puisse elle-même exprimer son malaise en interview face à l’attribution de “l’image d’une fille qui vient du Mali” alors qu’elle vit en France et suggère qu’« on n’est pas obligé de titrer "Aya la Malienne" » (Aujourd’hui en France, 23 avril 2019, cité par Djavadzadeh, 2026a, § 20). A l’inverse Angèle « ne convoque pas le même imaginaire ni ne produit d’altérisation significative » (Djavadzadeh, 2026a, § 21). Ce que Dalibert observait pour les rappeuses émergentes, Djavadzadeh le retrouve au sommet de la notoriété en relevant que la reconnaissance médiatique reste structurée par la capacité à correspondre ou non à des catégories elles-mêmes racialisées.

Il est important de souligner que cette double disqualification constitue une impasse pour la performance de féminité. Comme on a pu le voir plus haut, la masculinisation est valorisée mais surtout parce qu’elle éloigne l’artiste de la féminité en la dissociant de la figure de la « bitch ». Lorsque l’artiste est hypersexualisée, elle est réduite à la figure repoussoir de la « bitch » (Dalibert, 2018). L’hyperféminité, à l’inverse et disqualifiante car d’un côté elle fait figure de repoussoir ou alors elle est simplement absente du corpus. L’étude de Malela (2024) sur l’artiste Shay apporte un autre point de vue sur le travail de Dalibert qui lui présente l’hyperféminité comme étant un piège pour l’artiste là où Malela lui propose de le voir comme de l’auto-désignation. Shay avec son auto-désignation de « Jolie Garce » fait de cette performance un vecteur d’empowerment plutôt qu’une assignation subie. Malela ne tranche d’ailleurs pas cette tension en interrogeant lui-même la possibilité que le retournement « reproduise le stigmatisme d’origine » (Malela, 2024, § 16).

D. La racialisation par les catégories musicales

En novembre 2021, l'animateur de l'émission française *Planète Rap* sur *Skyrock*, Fred Musa, justifie d'un simple « C'est de l'urbain... » le fait d'avoir qualifié Aya Nakamura de rappeuse quelques instants plus tôt à l'antenne, alors même que celle-ci revendique une affiliation à la pop (Djavadzadeh, 2026a, § 13). La catégorie fonctionne ici comme une réponse suffisante, permettant de soustraire à toute précision musicale. Ce mécanisme, discret et anodin pouvant être vu comme une simple désignation à une catégorie musical joue également un rôle d'assignation racialisée.

La catégorie de « musiques urbaines », dont l'usage se généralise en France à partir des années 2000, est « régulièrement critiquée en raison de son imprécision et, plus encore, de la logique de racialisation implicite qui l'accompagne » (Hammou, 2024 ; Lesacher, 2023, cités par Djavadzadeh, 2026a, § 13). Karim Hammou en a proposé une généalogie avec les musiques dites « urbaines », sous leurs différentes déclinaisons, « articulent la logique de racialisation caractéristique de la racine états-unienne du terme et celle caractéristique de l'imaginaire des "banlieues" au cœur des politiques des "cultures urbaines" » (Hammou, 2024, cité par Djavadzadeh, 2026a, § 22). Le terme condense ainsi deux héritages, le premier étant racial et l'autre territorial, sans avoir à nommer ni l'un ni l'autre.

Toujours dans le travail de Djavadzadeh (2026a) comparant le traitement médiatique Aya Nakamura et Angèle, il relève que cette catégorie n'est pas appliquée de manière égale. Elle « semble pensée prioritairement pour les artistes non blanc·he·s, là où d'autres artistes non marquées par la race sont davantage autorisé·es à naviguer entre les lignes de différenciation musicale » (Djavadzadeh, 2026a, § 13). Dans son corpus, Aya Nakamura est très largement associée à « l'urbain », mais aussi au R&B et au zouk, quand Angèle est « quasiment systématiquement ramenée vers la pop ou la chanson française » (Djavadzadeh, 2026a § 22). Le mécanisme le plus révélateur tient au traitement du mot « pop » lui-même. Lorsque la musique de Aya Nakamura est décrite comme relevant de la pop, « celle-ci se voit systématiquement adjoindre un qualificatif pour préciser qu'il s'agit d'une "pop urbaine" » (Djavadzadeh, 2026a § 22).

L'asymétrie est observé par les rares cas inverses. Dans moins de 2 % de son corpus, Angèle est reliée à l'urbain, mais sur un mode radicalement différent parce qu'on va saluer sa « malice urbaine », on la présente comme « idéalement connectée aux genres dits "urbains", auxquels elle emprunte des codes musicaux et son attitude comme une évidence » (Djavadzadeh, 2026a § 23). Chez elle, l'urbain devient une ressource alors que chez Aya Nakamura il fonctionne comme une

assignation. C'est en ce sens que l'« urbain » « s'apparente à un "signifiant flottant" dont la signification et les implications diffèrent selon les propriétés sociales des artistes désigné-es » (Djavadzadeh, 2026a, § 23).

Associée à l'urbain et rappelée comme noire, franco-malienne et de banlieue, Aya Nakamura se trouve positionnée « d'autant plus comme une artiste non universelle, en dépit du succès qu'elle rencontre » (Djavadzadeh, 2026a § 23). L'assignation générique produit donc un effet dans lequel l'artiste est rangée dans une catégorie qui la désigne comme relevant d'un public et d'un monde spécifiques, quand d'autres accèdent sans réserve à des catégories tenues pour universelles. Ce mécanisme constitue l'une des formes les plus efficaces du marquage racial, précisément parce qu'il s'énonce dans un lexique purement musical.

E. Les coulisses de l'industrie

Bien que la médiatisation soit essentielle à la construction de la persona des stars, « elle n'est cependant que la partie émergée de l'iceberg », l'image publique étant aussi « le résultat d'un travail et de négociations en amont faisant intervenir un ensemble d'acteurs » (Djavadzadeh, 2026a, § 26). S'appuyant sur des entretiens menés avec des rappeuses francophones et des professionnel·les de l'industrie, managers, scouts, attaché·es de presse, responsables de marketing (Djavadzadeh, 2026a, § 28), l'auteur documente des pratiques ordinaires de racialisation au sein de l'industrie musicale. Dans plusieurs interviews, Aya Nakamura a témoigné de la misogynoir¹⁶ subie depuis le début de sa carrière, évoquant le cyberharcèlement raciste dont elle fait l'objet, où « on la compare à un homme ou un singe » (Djavadzadeh, 2026a).

Elle a également révélé qu'un directeur artistique lui avait conseillé, à ses débuts, de s'éclaircir la peau ou, à défaut, d'utiliser un fond de teint plus clair afin de toucher un public plus large¹⁷ (Djavadzadeh, 2026a, § 27). Djavadzadeh (2026a) souligne la rareté de telles prises de parole car peu d'artistes exposent aussi explicitement les préjugés racistes et sexistes qui traversent l'industrie, ce qui s'explique par la crainte de se mettre à dos des professionnel·les influent·es et par le fait que les artistes, absentes des positions décisionnelles, n'ont pas toujours connaissance de ce qui se joue en coulisses (Djavadzadeh, 2026a, § 29).

16. Terme conceptualisé par la chercheuse et militante africaine-américaine Moya Bailey en 2010. Décivant une forme de discrimination, à l'égard des femmes noires spécifiquement, qui combine misogynie et racisme. Misogynoir. (n.d.). La Déferlante. Retrieved 25 July 2026, from <https://revueladeferlante.fr/glossaire/misogynoir/>

17. « Le colorisme est un concept sociologique qui désigne la hiérarchie implicite entre les personnes racisées en fonction de la pigmentation de leur peau. Plus la peau est claire, plus le statut social de la personne serait élevé. » Colorisme. (n.d.). La Déferlante. Retrieved 25 July 2026, from <https://revueladeferlante.fr/glossaire/colorisme/>

Ce sont donc surtout les professionnel·les qui renseignent sur les rapports de pouvoir structurant les pratiques (Djavadzadeh, 2026a, § 30). A titre d'exemple, le budget dit « HMC » qui désigne habillage, maquillage, coiffure, fonctionne à cet égard comme un révélateur. Souvent utilisé pour justifier qu'une artiste féminine coûterait plus cher qu'un artiste masculin, on pourrait passer à côté d'une réalité mettant en lumière les normes raciales aussi présentes et souvent impensées si on s'arrêtait à ne regarder qu'avec un œil genré. Un directeur de label explique qu'une grande star francophone internationale, signée en major, n'était pas satisfaite des maquilleur·ses et coiffeur·ses qu'on lui choisissait, pourtant reconnu·es dans l'industrie, ces personnes n'ayant pas l'habitude de travailler avec des artistes noires ; l'équipe s'est alors tournée vers des coiffeuses tenant des salons dédiés aux coupes de femmes noires (Djavadzadeh, 2026a, § 31).

Ce même enquêté insiste sur la composition de sa propre équipe, directeur de label, directeur artistique et attachée de presse noir·es ou métis·ses, qui aurait facilité la compréhension des besoins de l'artiste, celle-ci étant, selon ses mots, « une artiste noire dans une industrie où il y a 99,9 % de blancs » (Djavadzadeh, 2026a, § 31). Le HMC renvoie ainsi, comme le note Djavadzadeh (2026a), aux réflexions de Richard Dyer sur l'éclairage au cinéma et sur la façon dont celui-ci constitue en norme un sujet blanc. À l'instar des médias audiovisuels, l'industrie musicale apparaît « implicitement sous-tendue par la blanchité » (Dyer, 2023, cité par Djavadzadeh, 2026a, § 31).

Ces dynamiques sont également observées au moment des signatures. Une enquêtée ayant occupé différentes fonctions dans l'industrie raconte s'être vu opposer le refus d'une rappeuse caribéenne jugée « trop ghetto », en raison de son allure et du fait qu'elle est « une femme lesbienne masculine » (Djavadzadeh, 2026a, § 32). La composition majoritairement blanche des équipes pèse ainsi sur l'évaluation des artistes et la fabrication de leur image, en amont même de toute couverture de presse.

Ca amène à lire les cadrages médiatique non plus comme de l'expression de préjugés individuels de journalistes, mais comme l'aboutissement d'une chaîne de médiations où, à chaque étape, allant de la signature, la direction artistique, la promotion, ou encore la critique, des normes racialisées orientent les choix. Djavadzadeh formule cela, à la suite de Saha, comme une complémentarité entre « politiques des représentations » et « politiques de la production » (Saha, 2018, p. 174, cité par Djavadzadeh, 2026a, § 34). Ca peut nous amener à nous questionner

non plus uniquement sur « comment la presse représente-t-elle ces artistes ? », mais « comment tout un appareil de production façonne-t-il l'image qui parviendra jusqu'à la presse ? ».

F. La réappropriation des stéréotypes : le cas de Shay

L'étude réalisée par Buata B. Malela consacré à Shay dans son article *Le sujet afro-féministe dans le discours et l'œuvre musicale de Shay* permet d'apporter des éléments intéressants concernant les stratégies de réappropriation de certaines artistes en réponse aux assignations et cadrage dont elles sont sujettes. En analysant le discours et l'œuvre musicale de l'artiste bruxelloise, Malela montre qu'elle construit une subjectivité afroféministe en retournant les stéréotypes hérités de l'imaginaire états-unien sur les femmes noires. L'auteur rappelle qu'aux États-Unis, « la femme noire est traditionnellement assimilée à la figure irénique de la "Mammy" inoffensive, parfois matriarche, ou bien à une femme vénale à la Jézabel » (Malela, 2024, § 3). Entre ces deux pôles s'ouvre selon lui « une voie paradoxale [pour] reconquérir leur image » (Malela, 2024, § 3).

Chez Shay, l'hyperféminisation et l'assomption de la sexualité changent de sens. Plutôt qu'une soumission au regard extérieur, elles deviennent le moyen d'un empowerment¹⁸ revendiqué depuis une position de femme noire : « l'hyperféminisation sert de médiation à l'émancipation et à l'afro-féminisme dans la pop urbaine française, Shay reprenant à son compte la notion d'empowerment [...] à partir de sa position de femme noire » (Malela, 2024, § 4). Le geste s'incarne dans l'auto-désignation « jolie garce », que l'artiste explique elle-même : « quand une femme réussit dans un domaine aujourd'hui, on a tendance à dire que c'est une " salope " ou une " pute ". Quand j'ai décidé de m'appeler " jolie garce ", c'était pour dire que j'incarne aussi ça, la fille qu'on insulte parce qu'elle a envie de réussir et qui se bat pour » (Malela, 2024, § 16). Malela y lit un « retournement du stigmate », de « garce » en jolie (Malela, 2024, § 16).

Malela souligne toutefois une réserve à avoir et s'interroge lui-même sur la possibilité que cette inversion et réappropriation puissent « reproduire le stigmate d'origine ? » (Malela, 2024, § 16). L'idée selon laquelle l'hypersexualisation puisse agir comme émancipation ne fait pas l'unanimité est amène à des débats au sein des communautés féministes.

18. Le Larousse définit l'empouvoirement comme un « processus sociopolitique qui associe une dynamique individuelle d'estime de soi et de développement de ses compétences avec un engagement collectif et une action sociale progressiste » Larousse. (s. d.). Empouvoirement. Dans Dictionnaire de français Larousse. Disponible à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empouvoirement/192367>

Malela rapporte à titre d'exemple les critiques portée par Lou Doillon (artiste française) contre d'autres artistes, Nicki Minaj et Beyoncé : « je suis scandalisée. Je me dis que ma grand-mère a lutté pour autre chose que le droit de crâner en string » (Malela, 2024, § 20). Pour l'auteur, cette position met en évidence les limites d'un féminisme blanc qui « refuse aux femmes noires la liberté de choisir leur mode d'émancipation, y compris par l'hypersexualisation » (Malela, 2024, § 20).

1.4 Plateformes numériques, self-branding et auto-représentation

Dans ce chapitre nous allons explorer comment les plateformes numériques peuvent apparaître comme des espaces où les artistes peuvent reprendre partiellement la main sur leur image. Encore faut-il ne pas céder à une lecture naïve qui ferait des réseaux sociaux un territoire de liberté retrouvée car ces plateformes évoluent avec des logiques propres à elles ouvrant des possibilités d'auto-représentation tout en les recapturant dans des impératifs de visibilité, de mesure et de rentabilité.

A. La plateformeisation, ou les plateformes comme infrastructures

Les plateformes numériques ne sont pas de simples vitrines où les artistes déposeraient une image déjà constituée. Pour saisir ce qu'elles font à l'auto-représentation, le concept de *plateformeisation* offre un point d'entrée. Poell, Nieborg et van Dijck le définissent comme la pénétration des infrastructures, des processus économiques et des cadres de gouvernance des plateformes dans différents secteurs et sphères de la vie, ainsi que la réorganisation des pratiques culturelles autour de ces plateformes (Poell et al., 2019). Trois dimensions de ce cadre enrichissent l'objet de ce travail. La première est la *datafication* c'est à dire que les plateformes transforment presque toute interaction comme le fait de regarder, aimer, commenter, partager, en données quantifiables. La deuxième est l'organisation de marchés dits multiface, où artistes, publics, annonceurs et développeurs sont mis en relation dans des effets de réseau qui rendent les producteurs de contenu dépendants de la plateforme pour leur visibilité. La troisième est la gouvernance par les interfaces, les algorithmes de tri et les politiques de modération, qui déterminent ce qui est rendu visible ou invisible, selon des mécanismes largement opaques pour les utilisateurs (Poell et al., 2019). Ce cadre nous amène à la l'observation du fait que toute pratique d'auto-représentation sur une plateforme numériques (Instagram, Tiktok, facebook ou encore twitter), la mise en scène de soi, le récit, la politisation, s'inscrit nécessairement dans un environnement qui quantifie, hiérarchise et oriente la visibilité selon des logiques largement opaques pour les utilisateur·ices.

B. De la visibilité à l'attention : les plateformes comme dispositifs de carrière

Dans l'article *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet*, les auteur·ices Bastard, Bourreau, Maillard et Moreau analysent la manière dont les musiciens se saisissent des outils du web et ils-elles vont montrer que la multiplication des points de présence en ligne permet une démocratisation de la visibilité, en rendant présents des artistes ignorés des médias traditionnels, mais que cette démocratisation ne s'étend pas aux audiences (Bastard et al., 2012). La mobilisation des publics et la consommation effective des contenus restent fortement concentrées et reproduisent les hiérarchies du monde hors ligne. Autrement dit, être visible ne garantit pas de capter l'attention. Ce résultat prolonge sur le terrain numérique la distinction entre visibilité et légitimité repérée avec Bourdieu. La plateforme ouvre la visibilité sans redistribuer l'attention, et l'apparente ouverture de l'accès masque une concentration persistante.

Les travaux plus récents de Nwagwu et Akintoye (2024) précisent les stratégies par lesquelles dans le contexte nigériens, les artistes émergent·es, définis par les auteurs comme étant des artistes à petite échelle généralement en début de carrière et cherchant à se créer une solide réputation et à se faire un nom dans l'industrie (ma traduction), en tentant de convertir cette visibilité en attention (Nwagwu & Akintoye, 2024, p. 667-692). À partir d'une étude de cas multiples, les auteurs décrivent la manière dont ces artistes construisent, par étapes, une relation avec leur public en captant l'attention par des contenus viraux, des défis, des reprises, des formats courts, pour ensuite diversifier les contenus et révéler différentes facettes de soi tout en gardant une cohérence identitaire, entretenir enfin la relation par l'interaction.

C. Self-branding et micro-célébrité

Ces stratégies relèvent d'un travail plus général que la littérature nomme *self-branding* soit le travail continu par lequel un individu se construit et se présente comme une marque. Usal (2025) en propose une synthèse appliquée aux musicien·nes : dans un contexte où l'industrie s'est déplacée des maisons de disques vers une logique où l'artiste gère lui-même son identité, la pérennité des carrières repose sur l'articulation d'une identité numérique cohérente, d'un récit de soi, d'une esthétique visuelle et d'une production de contenu guidée par les données (Usal, 2025, p. 924-938). Ces stratégies produisent des tensions qui peuvent amener à une dépendance aux algorithmes, pression à produire en continu, risque d'épuisement identitaire.

Khamis, Ang et Welling (2017) inscrivent ce travail dans un cadre plus critique en le reliant à la notion de *micro-célébrité*, qui « implique que tous les individus ont une audience qu'ils peuvent maintenir stratégiquement par une communication et une interaction continues » (Marwick & boyd, 2010, cités par Khamis et al., 2017, p. 196, ma traduction). La micro-célébrité désigne ainsi un mode de présence où l'individu se traite lui-même comme une marque, s'adressant à une audience réelle et imaginée par un travail permanent de mise en scène. Ce travail est à la fois émotionnel impliquant des actions tel que répondre, remercier, performer la proximité ou encore l'esthétique, le choix des images, du ton, de la persona. Mais aussi au niveau économique avec notamment la gestion de la réputation, négociation avec les marques.

La littérature rappelle que l'authenticité valorisée dans la micro-célébrité n'est plus fondée sur « l'unicité, l'expression originale et l'indépendance vis-à-vis du marché », mais sur la gratification externe, sa reconnaissance et sa récompense étant déterminées par autrui (Banet-Weiser, 2012, citée par Khamis et al., 2017, p. 203). L'authenticité mise en scène devient elle-même un geste de marque, un constat qui commandera notre traitement de la proximité comme performance, et non comme transparence. Enfin, pour Khamis et al.(2017), le *self-branding* n'est pas seulement une technique de visibilité. Il relève d'une logique néolibérale qui transfère à l'individu la responsabilité de sa propre valeur marchande, c'est à dire l'injonction à devenir « CEO of Me Inc. », selon la formule de Peters (1997) qu'ils discutent, faisant de la subjectivité elle-même une marchandise en travail permanent.

D. Les stratégies d'engagement médiatique des femmes noires

La littérature explorée jusqu'ici permet de comprendre les mécanismes de représentation et de racialisation à l'œuvre dans les médias. Mais moins de la manière dont les femmes noires en particulier vont investir ces lieux et les stratégies propres à elles-mêmes. C'est ce que va explorer l'autrice déjà mentionnée précédemment dans ce travail, en proposant des formes d'engagement médiatique développées par les femmes noires en Belgique.

À partir d'entretiens menées auprès de femmes noires actives dans différents espaces médiatiques en Belgique, Amponsah (2021) distingue trois cadres d'engagement médiatique : l'*opinion-making*, la dissidence et le marronage. L'*opinion-making* renvoie aux pratiques associées aux leaders d'opinion et aux influenceur·ses. Ce cadre se caractérise des prises de parole accessibles et compatibles aux plateformes et aux marques. Comme le souligne Amponsah (2021), il est étroitement lié aux logiques marchandes qui structurent aujourd'hui l'économie de l'influence, où les créateur·rices de contenu sont mobilisé·es afin de toucher et

d'influencer des publics spécifiques (Abidin, 2018, citée par Amponsah, 2021). L'accès à la visibilité s'accompagne ainsi d'une certaine conformité aux formats et aux normes dominantes.

À l'inverse, la *dissidence* regroupe les formes de prise de parole qui remettent publiquement en question les rapports de pouvoir et les injustices sociales. Là où l'*opinion-making* est associé à la popularité, la dissidence est davantage perçue comme une position marginale, voire comme une forme d'« extrémisme identitaire » susceptible de troubler un ordre social présenté comme consensuel (Mian, 2020, cité par Amponsah, 2021, p. 1292). L'autrice émet une distinction claire entre *opinion-making* et *dissidence* en relevant que ça dépend moins du contenu du discours que du cadrage médiatique dont il fait l'objet. Comme elle l'écrit, « *What distinguishes opinion making from dissidence is generally more defined by how one is framed, than by what is actually said or done. The fluidity of these frames is illustrated by how one person may fit the opinion-making frame in one medium and the dissidence frame in another.* »¹⁹(Amponsah, 2021, p. 1292). Une même prise de parole peut ainsi être perçue comme consensuelle ou conflictuelle selon le contexte médiatique dans lequel elle s'inscrit. L'auteure illustre cette dynamique par le témoignage d'une participante qui explique avoir d'abord été présentée comme une victime légitime avant d'être progressivement réduite à la figure de la « *angry Black woman* »²⁰ lorsque son discours s'est fait plus critique²¹ (Amponsah, 2021).

Le troisième cadre, celui du *marronage*, désigne des pratiques de retrait volontaire à l'égard des médias dominants et des espaces de débat traditionnels. Emprunté à l'histoire des personnes africaines ayant fui l'esclavage, le concept est mobilisé par Amponsah à la suite de Françoise Vergès (2017) pour désigner une véritable « politique de la liberté ». Le marronage ne correspond toutefois pas à une logique d'isolement mais repose au contraire sur la création d'espaces alternatifs dans lesquels les femmes noires peuvent produire leurs propres récits, développer des formes d'entraide et construire des communautés en dehors des infrastructures médiatiques dominantes (Amponsah, 2021).

19. « Ce qui distingue l'*opinion-making* de la *dissidence* se définit généralement davantage par la manière dont on les présente que par ce qui est réellement dit ou fait. La fluidité de ces cadres est illustrée par la façon dont une personne peut adopter le cadre de *opinion-making* dans un média et celui de la *dissidence* dans un autre. » (ma traduction)

20. « Femme noire en colère »(ma traduction); Expression désignant un stéréotype racial et sexiste qui présente les femmes noires comme naturellement agressives, autoritaires, hostiles, colériques et dépourvues de maîtrise de soi. (ma traduction) Ashley, W. (2014). The Angry Black Woman: The Impact of Pejorative Stereotypes on Psychotherapy with Black Women. *Social Work in Public Health*, 29(1), 27–34. <https://doi.org/10.1080/19371918.2011.619449>

21. « Suddenly headlines were worded very differently than before. Suddenly the cover said 'angry black woman' . . . and then opinion pieces against me and against my person started to appear. » (Amponsah, 2021, p. 1293).

Cette typologie présente deux caractéristiques importantes pour cette recherche. D'une part, ces trois cadres ne sont ni figés ni exclusifs : une même personne peut mobiliser successivement, voire simultanément, des pratiques relevant de l'opinion-making, de la dissidence ou du marronage selon les contextes, les plateformes ou les publics visés (Amponsah, 2021, p. 1293). D'autre part, l'accès à ces différentes formes d'engagement dépend de ressources inégalement distribuées.

La classe sociale, l'origine ethnique, l'âge, le statut administratif, la langue ou encore la proximité avec la blanchité influencent les possibilités d'occuper l'espace médiatique (Amponsah, 2021, p. 1293). Ces cadres renvoient ainsi moins à des choix individuels qu'à des positions socialement situées.

Amponsah relève également que les plateformes numériques peuvent constituer des espaces de refuge où les femmes noires produisent leurs propres récits, documentent leur quotidien et développent des formes alternatives de visibilité (Amponsah, 2021, p. 1296). Ces espaces permettent la constitution d'une véritable archive numérique faite d'expériences personnelles, de prises de parole directes et de représentations de soi.

L'auteure souligne néanmoins que ce potentiel émancipateur reste profondément ambivalent. Les mêmes plateformes qui rendent possibles ces formes de réappropriation peuvent également encourager une logique de marque, dans laquelle l'identité de femme noire devient une ressource économique susceptible d'être valorisée auprès de publics et de partenaires commerciaux (Amponsah, 2021, p. 1296). Le marronage numérique se trouve ainsi constamment traversé par une tension entre autonomie et récupération marchande.

Cette tension entre réappropriation identitaire et logique de marque fait directement écho aux réflexions développées dans les sections précédentes sur le self-branding et la plateformesation. Elle peut également être mise en relation avec le « discours politique du corps » proposé par Bruneel et Gomes Silva (2017). La mise en scène du corps noir sur les réseaux sociaux, à travers les vêtements, les coiffures, les postures ou les choix esthétiques, peut à la fois relever d'une stratégie de communication, d'une affirmation identitaire et d'un geste politique. Ces dimensions peuvent coexister au sein d'une même publication.

1.5 France et Belgique francophone : deux manières de contourner la race

Les mécanismes élaborés jusqu'ici, tokénisme, plateformes, self-branding ou encore le marronage, ne sont pas propres à un seul pays mais ils prennent des formes différentes selon le contexte dans lequel ils se trouvent.

Dans le contexte français, nous avons vu avec Ghosn (2013) que l'interdiction des statistiques ethniques limite les possibilités de mesurer la diversité dans les médias. Nayrac (2011) de son côté a pu montrer que les revendications antiracistes sont souvent reformulées en termes de « diversité » ce qui amène à rendre moins visible les problèmes de racialisation. Lorsque Djavadzadeh (2026b) montre que la race est évoquée à travers des références à la banlieue, aux origines ou au métissage plutôt que de manière explicite (cf. 1.3.B), ces choix ne relèvent pas uniquement des pratiques journalistiques. Ils s'inscrivent également dans un contexte politique où la catégorie de race reste difficile à mobiliser publiquement.

Concernant le cas de la Belgique, Amponsah (2021) dans son enquête met en évidence des différences importantes entre les espaces médiatiques francophone et néerlandophone. En Flandre, des voix noires parviennent davantage à accéder aux médias, mais cette visibilité repose souvent sur une forte intégration aux normes dominantes. Amponsah (2021) parle d'un « parcours flamand », dans lequel la maîtrise du néerlandais apparaît comme un élément essentiel de cette intégration (Amponsah, 2021, p. 1293-1294). Cette ouverture reste donc conditionnelle et peut s'apparenter à ce qui a été présenté précédemment comme une forme de tokénisme : certaines voix sont intégrées sans que les rapports de pouvoir ne soient véritablement remis en question. Du côté francophone, Amponsah (2021) observe une dynamique différente.

Les voix noires critiques sont moins présentes dans les médias dominants et dans les espaces de débat public (Amponsah, 2021, p. 1296-1297). Cette faible visibilité ne signifie toutefois pas une absence de mobilisation. Au contraire, elle favorise le développement d'espaces autonomes, notamment sur les plateformes numériques, où les personnes concernées peuvent produire leurs propres récits et s'adresser directement à leurs communautés (Amponsah, 2021, p. 1285 ; 1296-1297). Cette observation rejoint les travaux de Rigoni (2010) sur les médias alternatifs (cf. 1.2.C) : lorsque les médias traditionnels offrent peu d'espace à certaines voix, d'autres espaces médiatiques deviennent des lieux privilégiés de prise de parole et d'auto-représentations.

1.6 Les principaux apports de la littérature

A. Ce que la littérature établit

Cette première partie de la recherche servant à poser le cadre théorique utile pour la suite du travail nous a permis de développer plusieurs enseignements. Dans un premier temps, la littérature a permis de relever que les représentations médiatiques ne sont pas des reflets du réel. Comme nous l'avons vu, du point de vue des *cultural studies*, appuyé par les travaux de Hall (1989) nous conduit à renoncer à l'idée d'une image médiatique plus ou moins fidèle à une identité préexistante, au profit d'une conception de la représentation comme production située, dépendante de la position d'énonciation depuis laquelle elle s'opère. Croisé avec l'intersectionnalité (Crenshaw, 2005, Collins, citée par Djavadzadeh, 2016) et la conception relationnelle du « Noir » comme position sociale plutôt que comme essence (Malonga, 2007), ce cadre permet de saisir la spécificité de la position des femmes noires comme étant dans une ambivalence structurelle entre hyper-visibilité et invisibilité (Amponsah, 2021), où la présence peut coexister avec l'absence d'autorité narrative.

En ce qui concerne les logiques de production, les travaux convergent. Du côté médiatique, le champ est soumis à des logiques de marché qui favorisent l'uniformité des cadrages (Bourdieu, 1994), la visibilité, dans ce champ se dissocie de la légitimité et de l'autorité (Bourdieu, 1994, Kondrat, 2023), et la présence des personnes noires y reste souvent cantonnée et privée de parole (AJP). Plus précisément, la médiatisation des musiciennes noires obéit à des mécanismes racialisés et genrés dans lesquels la race y est signifiée sans être nommée (Dalibert, 2018, Djavadzadeh, 2026), les féminités y sont hiérarchisées entre sexualisation et invisibilisation (Dalibert, 2018), et l'assignation à un genre musical y sert d'assignation raciale déguisée (Djavadzadeh, 2026). Ces cadrages sont la continuité d'une chaîne de médiations entre critique culturelle légitimante (Alexis & Di Sciullo, 2024) et décisions d'industrie racialisées (Djavadzadeh, 2026) qui distribue inégalement la reconnaissance.

Sur le plan numérique, la littérature nous a amené à voir que les plateformes ne constituent pas un espace neutre d'expression, mais un dispositif qui quantifie, hiérarchise et gouverne la visibilité (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019). On a pu voir que la démocratisation de la visibilité ne s'accompagne pas d'une démocratisation de l'attention (Bastard et al., 2012), mais ce sont des espaces où la mise en scène de soi relève d'un travail continu de self-branding et de micro-célébrité traversé de tensions (Usal, 2025 ; Khamis et al., 2017). C'est dans ce cadre que va se déployer des stratégies d'engagement médiatiques propres aux femmes noires en Belgique.

Amponsah (2021) va en distinguer trois, étant l'opinion making, la dissidence et le marronage, qui sont des cadres conditionnés par le contexte social plus que par des choix propres de l'individu. Dans le contexte de cette recherche celle que nous allons retenir est ce que l'auteur nomme le marronage numérique comme étant un usage des plateformes comme refuge et espace de réappropriation narrative, indissociablement menacé de recapture par les logiques de marque. La mise en scène du corps noir y fonctionne simultanément comme énoncé politique, dans l'héritage de l'afroféminisme (Bruneel & Gomes Silva, 2017 ; Malela, 2024), et comme ressource de visibilité marchande.

B. Cinq concepts à retenir

Au-delà de ce bilan, la littérature fournit surtout un ensemble d'outils conceptuels qui structureront l'analyse du corpus. Cinq d'entre eux se dégagent, chacun ouvrant une question précise que le terrain permettra d'éprouver.

Le premier est la *racialisation*. La littérature établit que, dans l'espace francophone, la race est rarement nommée mais constamment signifiée par des substituts, l'origine, le territoire, la catégorie musicale (Dalibert, Djavadzadeh). Ce concept invite à examiner, dans le corpus, non pas si la race est dite, mais par quels détours elle est rendue visible, et ce que ces détours produisent sur la manière dont les artistes sont données à lire. La question qu'il ouvre est celle des formes concrètes que prend ce marquage indirect dans la presse belge francophone, et de son éventuel renversement lorsque les artistes prennent elles-mêmes la parole en ligne.

Le deuxième est l'*autorité discursive*, entendue comme la légitimité accordée à une personne en tant qu'énonciatrice c'est à dire, le fait que sa parole soit sollicitée, citée, créditée (Hall, Bourdieu). La littérature montre que la visibilité ne se convertit pas automatiquement en autorité discursive, et que la présence médiatique des personnes noires s'accompagne souvent d'une privation de parole (AJP). Le concept conduit à interroger, dans le corpus, la distribution de l'accès à la parole : qui est cité, qui est seulement montré ou décrit, et selon quelles conditions cette parole est accordée ou refusée.

Le troisième est l'*autorité narrative*, distincte de la précédente : non plus le droit de parler, mais la maîtrise du récit que l'on fait de soi, soit ses thèmes, son ton, son cadre (Collins, citée par Djavadzadeh, 2016, Hall). La littérature suggère qu'une artiste peut être citée sans maîtriser le cadre dans lequel sa parole s'inscrit, et inversement disposer d'une forte autorité narrative sur

ses propres plateformes. Ce concept oriente l'analyse vers la question de savoir qui fixe les termes du récit (le média ou l'artiste), et ce que les artistes font de cette autorité lorsqu'elles la reconquièrent.

Le quatrième est le *self-branding*, le travail continu par lequel une artiste se construit et se présente comme une marque cohérente (Khamis et al., Usal). La littérature montre les tensions entre authenticité et performance, entre autonomie et dépendance à la plateforme et fournit des analyses directement mobilisables sur des artistes du corpus, notamment la réappropriation afroféministe du stéréotype chez Shay (Malela) et la construction d'une persona racialisée chez Aya Nakamura (Djavadzadeh). Le concept invite à décrire les stratégies de marque déployées sur les comptes, et à tenir la mise en scène de soi comme performance plutôt que comme transparence.

Le cinquième porte sur les *dynamiques propres à Instagram* avec la promotion, la construction de la communauté, et l'engagement politique. La littérature établit que les plateformes sont à la fois des espaces de réappropriation et des dispositifs marchands (Poell et al., Amponsah), et fournit avec les trois cadres d'Amponsah (opinion-making, dissidence, marronage) une grille pour situer les prises de position en ligne. Ce dernier ensemble conduit à examiner l'usage que les artistes font de leur compte, et à mesurer la part de la promotion, du lien communautaire et du politique sans présumer que la plateforme serait, par nature, un espace d'émancipation.

CHAPITRE 2 : PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

2.1 Limites de littérature et positionnement de la recherche

La revue de la littérature a permis de mettre en évidence de nombreux travaux consacrés à la représentation des personnes noires dans les médias, au fonctionnement de l'industrie musicale et l'usage des plateformes numériques. Elle a également pu montrer que les musiciennes noires occupent une place particulière à l'intersection (Crenshaw, 2005) de rapports liés à la race, au genre et aux rapports de pouvoir. Malgré l'apport enrichissant de ces travaux pour la présente recherche, plusieurs zones d'ombre restent à relever.

La première concerne le croisement entre les médias traditionnels et les plateformes numériques. Les recherches portant sur la presse analysent principalement les mécanismes de représentation, de racialisation et de légitimation produits par les médias. À l'inverse, les travaux consacrés aux plateformes sociaux s'intéressent davantage aux stratégies d'autoreprésentation, au self-branding ou aux communautés numériques. Ces deux thématiques sont largement étudiées individuellement mais dans la littérature on retrouve peu de travaux qui vont questionner directement les relations entre les représentations produites par la presse et celles construites par les artistes elles-mêmes sur leurs propres plateformes.

Ensuite, les travaux portant sur les musiciennes noires se concentrent principalement sur la France et, plus particulièrement, sur le rap. Les recherches de Dalibert ou de Djavadzadeh ont largement contribué à documenter les mécanismes de racialisation dans la presse française, mais les travaux consacrés à la presse belge francophone demeurent peu nombreux. Pourtant, comme l'a montré Amponsah ou encore les recherches sur le paysage médiatique belge, ce contexte présente des caractéristiques propres qui méritent d'être étudiées.

Une troisième zone d'ombre a pu être relevée dans le cadre des travaux sur la représentation des minorités dans les médias (Rigoni, Ghosn, Nayrac, AJP), qui traitent le plus souvent les personnes noires comme une catégorie large, sans isoler les musiciennes comme un groupe doté de logiques de médiatisation propres. Les données de l'AJP, par exemple, saisissent une population générale et ne distinguent pas les artistes. À l'inverse, la sociologie des industries culturelles s'intéresse aux musicien·nes sans toujours croiser la race et le genre. Les musiciennes noires francophones se trouvent ainsi à l'intersection de plusieurs champs de recherche sans constituer l'objet propre d'aucun.

Ce travail de recherche prend précisément ce groupe comme point de départ, en tenant ensemble, sous une lecture intersectionnelle, ce que les littératures existantes tendent à séparer.

Enfin, la littérature met en évidence plusieurs tensions sans toujours permettre de les départager empiriquement. Les plateformes numériques sont présentées à la fois comme des espaces de réappropriation de l'image, de construction de communautés et d'affirmation identitaire, mais également comme des espaces fortement structurés par les logiques de visibilité, de marque et de marchandisation. De la même manière, les travaux de Malela montrent que certaines artistes réinvestissent des stéréotypes afin de les transformer en ressources, tandis qu'Amponsah (2021) souligne que ces stratégies peuvent elles-mêmes être récupérées par les logiques économiques des plateformes.

Cette ambivalence constitue moins une contradiction qu'une question de recherche : *dans quelle mesure les artistes parviennent-elles réellement à reprendre le contrôle de leur image ?* Ces différentes observations situent le positionnement de cette recherche. En mettant en regard la représentation médiatique produite par la presse de référence belge francophone et l'auto-représentations développée sur Instagram, ce mémoire cherche à mieux comprendre les mécanismes par lesquels les musiciennes noires construisent, négocient ou réapproprient leur image publique.

Tout cela nous amène à poser la question suivante :

- ⇒ **Comment les musiciennes noires francophones négocient-elles leur image entre la représentation construite par la presse de référence belge francophone et l'autoreprésentation qu'elles développent sur Instagram ?**

Cette question peut se décliner en trois sous-questions.

- ◇ *Comment la presse de référence belge francophone représente-t-elle ces artistes ? Quels mécanismes de racialisation, de légitimation, d'autorité discursive et d'autorité narrative peut-on observer dans leur traitement médiatique ?*
- ◇ *Comment ces artistes construisent-elles leur propre image sur Instagram ? Quelles stratégies de self-branding, de mise en récit de soi, de présentation du corps et de marquage identitaire mobilisent-elles ?*

- ◇ *Quels écarts, quelles continuités ou quelles tensions apparaissent entre ces deux formes de représentation ? Dans quelle mesure Instagram constitue-t-il un espace de réappropriation du récit de soi ou, au contraire, prolonge-t-il certaines logiques déjà présentes dans la presse ?*

2.2 Hypothèses

À ce stade, la revue de la littérature nous a permis de relever des zones d'ombre qui situent l'utilité de ce travail. Nous avons ensuite établi la question de recherche et sur base de la littérature nous allons formuler des hypothèses de réponse pouvant apporter des éléments de réponses à notre objet de recherche. L'analyse du corpus aura pour tâche de les éprouver, de les nuancer ou de les infirmer.

Si les mécanismes repérés par la littérature sur le rap français (Dalibert, 2018; Djavadzadeh, 2026b) se prolongent dans la presse de référence belge francophone, alors on devrait y observer une racialisation indirecte des artistes. Pour rappel la race pouvant être signifiée par l'origine, le territoire ou la catégorie musicale plutôt que nommée. Ainsi qu'un accès inégal à la parole, où la visibilité ne se convertit pas en autorité discursive. Nous pouvons donc formuler une première hypothèse étant que, *dans la presse, ces artistes sont largement représentées sans être pleinement créditées comme énonciatrices ni maîtresses du récit fait d'elles.*

Si Instagram constitue, comme le suggèrent Amponsah (2021) et Malela (2024), un espace de reprise narrative, alors les artistes devraient y reconquérir une partie de l'autorité que la presse leur mesure : énoncer elles-mêmes leur identité, y compris raciale ou diasporique, fixer les termes de leur récit et construire une image maîtrisée. On peut faire l'hypothèse que *ce déplacement ne produit pas une émancipation homogène, mais des stratégies différenciées selon les artistes, et qu'il reste inscrit dans une logique majoritairement promotionnelle plutôt que politique.*

La troisième hypothèse porte sur l'articulation des deux régimes. On fait l'hypothèse que *la comparaison presse / Instagram ne révèle pas une simple opposition entre contrainte et liberté, mais un rapport plus complexe fait de continuités, d'écarts et de tensions*, notamment une ambivalence irréductible entre réappropriation identitaire et recapture marchande (Amponsah, 2021; Malela, 2024), la même mise en scène de soi pouvant relever, dans le même geste, de l'affirmation politique et de la logique de marque.

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre expose les choix méthodologiques qui découlent de la question de recherche. Il convient de préciser d'emblée que la méthodologie présentée ici correspond à l'état du dispositif au moment de la constitution du terrain.

3.1 Positionnement épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative et interprétative (Paillé & Mucchielli, 2021). Elle ne vise pas à mesurer des fréquences de représentation, travail déjà accompli, pour le contexte belge, par le baromètre de l'AJP, mais à comprendre les formes que prend la représentation. L'observation se fera sur les cadrages, les narrations et les positions d'énonciation. Ce choix découle directement du cadre théorique : si l'identité est une production située (Hall) et si la visibilité ne se confond pas avec l'autorité (Bourdieu, Kondrat), alors compter les occurrences ne dit rien de ce qui se joue dans la manière de dire. Il rejoint également l'argument de Ghosn, pour qui les obstacles institutionnels à la mesure quantitative de la diversité renforcent la pertinence des approches centrées sur les contenus et les cadrages (Ghosn, 2013, p. 52).

L'intersectionnalité est mobilisée ici non comme un simple thème, mais comme un principe méthodologique. Suivant Collins citée par Djavadzadeh(2016), elle est entendue comme un principe d'organisation et de hiérarchisation sociale participant d'une matrice de la domination, et non comme une addition d'identités. Concrètement, cela signifie que race et genre ne seront pas analysés comme deux variables séparées puis additionnées, mais que chaque unité du corpus sera interrogée sur la manière dont ces rapports se co-construisent. Pour rappel nous avons vu dans la littérature qu'un cadrage esthétique est aussi un cadrage racial, une assignation de genre musical peut opérer comme assignation raciale. Cette exigence se traduira dans la construction des grilles, qui ne comporteront pas de rubrique « race » distincte d'une rubrique « genre ».

A. Positionnement de la chercheuse

La démarche adoptée suppose d'explicitier la position depuis laquelle elle s'opère, une exigence qui découle du cadre de Stuart Hall mobilisé dans l'état de l'art, car si toute représentation engage une position d'énonciation, l'analyse elle-même n'y échappe pas. La chercheuse est une femme noire active dans le secteur musical bruxellois en tant qu'artiste, et également programmatrice et organisatrice d'événements dédiés aux artistes afrodescendant-es. Cette

position n'est pas extérieure au terrain, elle constitue à la fois une ressource et un risque méthodologique.

Une ressource, d'abord, car la familiarité avec les scènes concernées, avec les codes esthétiques mobilisés par les artistes et avec les logiques professionnelles du secteur permet de saisir des significations qu'un regard extérieur risquerait de manquer cela peut aller de la portée d'un choix de coiffure, la référence d'un simple, la signification d'une collaboration.

Cela peut également représenter un risque parce que cette proximité peut induire une lecture sur-interprétante, tentée de trouver de la résistance politique là où il n'y a peut-être qu'une stratégie commerciale, ou inversement de minorer les logiques de marque au nom d'une solidarité militante. L'ambivalence que la littérature laisse ouverte soit la question de la réappropriation ou de la récupération ne doit pas être tranchée d'avance par la position de la chercheuse.

Cependant, plusieurs points d'attention sont mis en place. Les grilles d'analyse sont construites de manière à documenter les indices sur lesquels repose chaque interprétation, de sorte qu'une lecture alternative reste toujours possible et discutable. Les catégories liées aux qualificatifs tels que « urbain », « afro-pop », « diva », sont traitées comme des données à relever dans les discours, non comme des catégories d'analyse de la chercheuse. Enfin, cette explicitation du positionnement ne prétend pas neutraliser la subjectivité, mais la rendre disponible à la critique, dans la lignée d'une épistémologie du savoir situé (Haraway, 1988).

3.2 Constitution du corpus

La constitution d'un corpus n'est pas la simple collecte des documents disponibles mais elle dépend de la problématique et suppose un rassemblement construit et justifié de documents, que le·la chercheur·se examine, décortique et interprète selon des critères d'analyse élaborés progressivement (Seurrat, 2014). Le dispositif repose sur deux sous-corpus mis en regard : un sous-corpus de presse, qui documente le cadrage médiatique, et un sous-corpus Instagram, qui documente la communication auto-publiée des artistes. Ces deux ensembles portent sur les mêmes artistes et sur les mêmes fenêtres temporelles, condition nécessaire pour que la comparaison ait un sens.

Ces deux sous-corpus doivent être distingués de la documentation, qui vient seulement en appui de la réflexion sans être analysée pour elle-même (Seurrat, 2014). À ce titre, des entretiens semi-directifs menés avec des professionnel·les du secteur médiatique et musical relèvent non du corpus mais de la documentation : de nature exploratoire, ils n'ont pas fait l'objet d'un codage

systématique, mais ont nourri la compréhension du terrain, orienté la sélection des artistes et la construction des grilles, et pourront être mobilisés ponctuellement en discussion pour mettre les résultats en perspective.

A. Le corpus d'artistes

Pour la création du corpus qui sera l'objet de recherche, quatre artistes ont été retenues : [Aya Nakamura](#), [Shay](#), [Theodora](#) et [Camille Yembé](#).

Aya Nakamura, née Aya Danioko en 1995 à Bamako, est une auteure-compositrice-interprète franco-malienne élevée en région parisienne (Numéro, s. d.). Révélée à l'échelle internationale à partir de 2018 avec le single *Djadja*, certifié disque de diamant, elle s'impose comme l'artiste francophone la plus écoutée au monde, et fait l'objet, depuis, d'un racisme médiatique documenté (Djavadzadeh, 2026a). Elle occupe, dans le corpus, la position de star internationale.

Shay, née Vanessa Lesnicki à Bruxelles en 1992, est une rappeuse et autrice-compositrice-interprète belge, d'origine congolaise par sa mère et polonaise par son père (Malela, 2024). Révélée en 2011 aux côtés de Booba, dont elle intègre le label avant de fonder le sien, Jolie Garce Records, elle évolue d'une posture de rappeuse vers un registre de pop urbaine, porté par un engagement afroféministe affirmé que Malela analyse comme un retournement du stigmat. Elle dispose d'une notoriété établie dans l'espace francophone.

Theodora, née en 2003, est une chanteuse, rappeuse et danseuse française d'origine congolaise (Numéro, 2026). Révélée en 2024 par le single *Kongolese sous BBL*, elle développe un univers musical hybride, mêlant bouyon, hyperpop, afrobeat et R&B. Elle incarne, dans le corpus, la notoriété la plus récente, portée par une viralité numérique et confirmée par plusieurs récompenses en 2025-2026.

Camille Yembé, née en 1997 à Molenbeek-Saint-Jean, est une autrice-compositrice-interprète belge, née d'un père congolais et d'une mère belge (Numéro, s. d.). Évoluant dans un registre pop, pop-rock et hip-hop, elle développe un univers d'autrice centré sur le récit de soi. Bien qu'elle bénéficie déjà d'une visibilité certaine dans le cadre belge, elle relève, comparée aux trois autres, de ce que Nwagwu et Akintoye (2024) nomment l'artiste émergente, en phase de construction de sa réputation et cherchant à convertir sa visibilité en attention. Elle occupe la position la moins médiatisée du corpus dans la presse de référence.

Le choix de ces quatre artistes répond à cinq critères cumulatifs : il s'agit de musiciennes noires ; couvertes par *Le Soir* durant la période étudiée ; disposant d'un compte Instagram actif ; présentant des trajectoires contrastées (émergente, révélée, consacrée, internationale) ; et relevant de genres musicaux variés. (cf. Annexes 1 et 2)

Le premier critère engage un point de définition, et une précaution épistémologique. La sélection repose sur l'auto-identification des artistes : toutes se désignent publiquement comme musiciennes noires, de sorte que la catégorie n'est pas une assignation opérée par la chercheuse, mais recoupe la manière dont elles se définissent elles-mêmes conformément à la conception du terme « noire » comme position sociale et non comme essence (Malonga, Hall).

Cette posture doit être distinguée de l'objet même de l'analyse. Là où le critère de sélection s'appuie sur l'auto-identification, l'analyse portera en grande partie sur l'hétéro-identification (Perrin et al., 2007 ; cf. 1.2.D) : la manière dont la presse, de l'extérieur, racialise ces artistes, le plus souvent sans nommer la race, par le détour de l'origine, du territoire ou de la catégorie musicale. Le présent travail ne racialise donc pas les artistes ; il analyse comment elles le sont par le discours médiatique, à partir d'une catégorie qu'elles revendiquent elles-mêmes.

Le critère des trajectoires est délibéré. Aya Nakamura occupe une position de star internationale, objet d'une couverture massive et de controverses publiques. Shay dispose d'une notoriété établie dans l'espace francophone. Theodora incarne une notoriété émergente et récente, portée par une viralité numérique. Camille Yembé occupe la position la plus émergente du corpus, moins exposée dans les médias de référence malgré une activité soutenue. Ce gradient permet d'observer si les mécanismes de cadrage varient selon le degré de consécration, et si la marge de manœuvre dans l'auto-représentation s'élargit ou se restreint avec la notoriété.

Le critère des esthétiques et genres musicaux (pop urbaine, rap, R&B, pop-rock), permet d'infirmer ou d'affirmer l'hypothèse, issue de Djavadzadeh, selon laquelle l'assignation à un genre musical fonctionne comme une assignation raciale déguisée. Si le terme « urbain » opère comme signifiant flottant, des artistes aux esthétiques très différentes devraient néanmoins s'y trouver rabattues.

B. Le sous-corpus de presse

i. Sélection des supports

Le corpus de presse est constitué à partir du quotidien *Le Soir*, principal quotidien de référence de la Belgique francophone. Ce choix ancre l'analyse dans le contexte belge francophone, en cohérence avec le baromètre de l'AJP, qui porte précisément sur ce titre, et avec les travaux d'Amponsah sur ce même espace médiatique. Les travaux de Dalibert et de Djavadzadeh, construits sur la presse française, ne décrivent dès lors plus directement le terrain : ils fournissent des catégories d'analyse dont la recherche éprouve la pertinence sur un corpus belge.

La notion de « presse de référence » est reprise ici au sens que lui donnent Dalibert et Djavadzadeh, qui construisent leurs corpus sur ce type de titres²². *Le Soir* occupe une position de légitimation dans le champ : il constitue, selon la formule de Delforce reprise par Djavadzadeh, « un lieu où une société se réfléchit, c'est-à-dire se met à la fois en visibilité et en lisibilité » (Delforce, cité par Djavadzadeh, 2026b, p. 4). Son cadrage engage donc davantage qu'une opinion éditoriale : il participe de la construction de ce qui est reconnu comme légitime. Le corpus n'est pas restreint aux pages culturelles : la recherche porte sur l'ensemble du journal, la rubrique d'apparition étant elle-même une donnée.

On observe du reste que la majorité des articles retenus paraissent dans le supplément culturel *Le Mad*. Ce cadrage sur un unique quotidien constitue une première délimitation, dont ce travail assume la portée et les limites. Le choix de *Le Soir* se justifie par sa position de premier quotidien de référence francophone et par sa présence dans les données de l'AJP, qui fondent une partie du cadrage de cette recherche. Les observations dégagées valent donc pour ce titre, et ne préjugent pas de leur constance dans d'autres quotidiens de référence.

ii. Protocole de collecte : Europresse

Les articles sont collectés via la base de données Europresse, outil également mobilisé par Dalibert et Djavadzadeh pour la constitution de leurs corpus de presse (Dalibert, 2018 ; Djavadzadeh, 2026a), ce qui assure une forme de comparabilité méthodologique avec ces travaux. Dalibert constitue ainsi son corpus « à partir d'une recherche par le mot-clé "rap" dans le titre » sur cette même base (Dalibert, 2018, p. 23) ; la démarche adoptée ici en reprend le principe, en l'adaptant à un corpus centré sur des artistes nommément identifiées. La collecte procède en deux temps.

22. Dalibert (2018, p. 23) construit son corpus sur Le Figaro, Le Monde, Libération et Télérama ; Djavadzadeh (2026a, § 14-15) sur Le Monde, Le Figaro, Libération et Aujourd'hui en France.

Dans un premier temps, la recherche est effectuée titre par titre : après sélection du quotidien concerné, la base est interrogée avec l'opérateur portant sur le texte intégral, selon la formule TEXT = Nom de l'artiste (par exemple TEXT = Aya Nakamura). Cette première requête est volontairement large parcequ'elle permet de capter toutes les occurrences du nom dans l'ensemble du corps de l'article, indépendamment de la place qu'il y occupe. Les bornes temporelles de chaque recherche sont définies en fonction de la sortie des projets des artistes, selon une logique explicitée plus bas ; elles diffèrent d'une artiste à l'autre, les cycles de publication ne coïncidant pas.

Dans un second temps, un filtrage manuel est opéré sur les résultats obtenus, selon deux critères cumulatifs. Le premier critère est la présence du nom de l'artiste dans le titre de l'article. Ce critère opère un premier tri de pertinence : il retient les articles qui prennent l'artiste pour objet plutôt que ceux qui la mentionnent incidemment. Le second critère est la substantialité du traitement : l'article doit effectivement parler de l'artiste, et non se contenter de la citer. Sont ainsi écartés les articles où le nom n'apparaît qu'au titre d'une énumération, annonce de têtes d'affiche d'un festival, palmarès, agenda culturel, liste de sorties, sans qu'aucun discours ne soit tenu sur l'artiste elle-même. Ces mentions ne produisent pas de cadrage analysable : elles signalent une présence, non une représentation.

Ce filtrage a fait passer le corpus d'un ensemble large de résultats bruts à dix-sept articles retenus : un pour Shay, quatre pour Aya Nakamura, cinq pour Camille Yembé et sept pour Theodora. Ce déséquilibre n'est pas un défaut de constitution : il constitue un premier résultat, sur lequel l'analyse reviendra (cf. Annexe 5).

iii. La fenêtre temporelle : justification

La délimitation temporelle du corpus a fait l'objet d'un arbitrage. Un ancrage sur une période commune s'est révélé être incompatible car les artistes n'entrent pas dans la visibilité médiatique aux mêmes moments. Dans les premières explorations du terrain il en est ressorti que la première occurrence dans *Le Soir* commence en 2018 pour Aya Nakamura et seulement à 2025 pour Theodora et leurs cycles d'activité ne coïncident pas à titre d'exemple. Une période unique aurait comparé, pour les unes, des séquences de forte exposition, et pour les autres, des périodes ordinaires, rendant tout écart ininterprétable.

Le choix retenu est donc celui d'une fenêtre fonctionnellement équivalente pour chaque artiste : la séquence entourant la sortie d'un projet, bornée de trois mois avant à douze mois après la publication. L'unité de comparaison n'est pas le mois du calendrier, mais le cycle de mise en visibilité promotionnelle soit le moment où se concentre la construction de l'image publique. Les fenêtres retenues sont :

- ◇ Aya Nakamura pour album *DNK* sorti en janvier 2023 dont l'analyse se fera sur la période de octobre 2022 à janvier 2024 ;
- ◇ Shay pour album *Pourvu qu'il pleuve* sorti en janvier 2024 dont l'analyse se fera sur la période de octobre 2023 à janvier 2025 ;
- ◇ Theodora pour la mixtape *Kongolese sous BBL* sorti en mai 2025 dont l'analyse se fera de février 2025 à mai 2026 ;
- ◇ Camille Yembé pour l'EP *Jeune & Laide* sorti en juin 2025 dont l'analyse se fera de mars 2025 à juin 2026.

Ce cadrage appelle deux précisions. Pour Aya Nakamura, le dernier album (novembre 2025) ne laissait pas un recul de douze mois au moment de la collecte ; c'est donc le cycle de *DNK*, sorti en 2023, qui a été retenu, ce qui conduit à comparer un cycle d'album de consécration à des cycles de projets plus récents. Ce contraste n'est pas neutralisé : la différence de moyens promotionnels engagés selon la notoriété fait partie de ce que l'analyse observe. Pour Theodora, la fenêtre théorique s'ouvre en février 2025, mais aucun article n'apparaît avant avril 2025 : cette entrée tardive dans le corpus n'est pas un ajustement, mais une donnée sur les temporalités différenciées d'accès à la visibilité.

C. Le sous-corpus Instagram

Le second sous-corpus rassemble les publications Instagram des quatre artistes, sur les mêmes fenêtres temporelles que la presse, condition de la comparaison entre les deux régimes. Le choix d'Instagram se justifie par la nature du matériau recherché. La question porte sur la mise en scène de soi ; or Instagram est la plateforme où celle-ci est la plus élaborée et la plus durable. L'analyse porte sur les publications de la grille principale du profil, le feed (grille principal du profil), à l'exclusion des stories, éphémères et non systématiquement archivables, et des reels (vidéos au format vertical pouvant durer maximum 90secondes) qui ne figurent pas sur cette grille.

Un point de fonctionnement de la plateforme doit être précisé, car il a une incidence directe sur le corpus. Un compte Instagram comporte plusieurs onglets, et les publications d'un utilisateur peuvent apparaître sur la grille principale aussi appelé feed ou être reléguées dans le seul onglet des reels, sans figurer sur le feed. C'est le cas de Camille Yembé, dont les publications visibles sur la grille principale ne commencent qu'en janvier 2026, l'essentiel de son activité antérieure relevant de contenus vidéo hors grille. Pour maintenir une définition homogène entre les quatre artistes, celle de la grille principale seule, ces contenus ont été écartés du corpus systématique. Ils sont toutefois signalés comme une limite, et quelques-uns ont été observés qualitativement, ce choix de format étant en lui-même révélateur d'une économie de présence particulière. Un second critère de sélection délimite le corpus : seules sont retenues les publications produites et publiées par l'artiste elle-même, à l'exclusion des crossposts, c'est-à-dire des republications de contenus émanant de médias ou de tiers. Ce critère isole l'auto-publication proprement dite.

i. Volume et échantillonnage

Le volume de publications par artiste étant très inégal, une règle d'échantillonnage a été appliquée pour maintenir un corpus comparable. En deçà d'un seuil, l'ensemble des publications de la fenêtre a été retenu ; au-delà, un échantillonnage systématique a été opéré, par prélèvement à pas régulier dans l'ordre chronologique, indépendamment du contenu des publications. Le corpus analysé s'établit ainsi :

- ◇ Shay : 23 publications, retenues de façon exhaustive ;
- ◇ Camille Yembé : 26 publications (grille principale), retenues de façon exhaustive ;
- ◇ Aya Nakamura : 54 publications ramenées à 28 par échantillonnage systématique ;
- ◇ Theodora : 88 publications ramenées à 28 par échantillonnage systématique.

Les publications non retenues par l'échantillon n'ont pas été supprimées mais conservées à part : une publication écartée mais manifestement significative, telle qu'une prise de position rare, peut ainsi être signalée comme observation qualitative hors échantillon, sans pour autant intégrer le corpus systématique (cf. Annexe 6).

Cette qualification du matériau appelle une remarque terminologique. Les comptes étudiés sont des comptes professionnels d'artistes, publics et orientés vers la promotion. Ce que l'on y analyse n'est donc pas une « auto-représentation » spontanée et libre, mais une communication auto-publiée : une image de soi construite depuis le pôle de l'artiste, sous les contraintes propres à la plateforme, qu'elles soient algorithmiques, promotionnelles ou marchandes. Cette précaution rejoint le cadre théorique : le compte Instagram n'est pas un accès direct à l'intériorité de l'artiste, mais un régime de représentation situé, distinct de celui de la presse et doté de ses propres logiques.

3.3 Méthode d'analyse

Les deux sous-corpus font l'objet d'une analyse qualitative, dans une perspective d'analyse de cadrage. Le cadrage est entendu ici comme le processus par lequel un discours sélectionne certains aspects d'une réalité et les rend saillants, de manière à imposer une définition particulière du sujet, une interprétation ou une évaluation (ma traduction)(Entman, 1993, p.52)²³ Appliquée à notre objet, cette approche conduit à ne pas seulement relever ce qui est dit des artistes, mais à identifier ce qui est mis en avant, ce qui est tu, et selon quelles catégories.

La démarche mobilise deux des approches d'analyse de corpus que distingue Seurra (2014): l'analyse de contenu et la sémiologie. Ces deux approches ne se répartissent pas simplement selon la nature du matériau, le texte d'un côté, l'image de l'autre. Seurra (2014) rappelle en effet que l'analyse de contenu peut porter sur des indicateurs « textuels, visuels ou sonores » : elle n'est pas cantonnée à l'écrit. La distinction tient plutôt à la dominante de chaque corpus. Le sous-corpus de presse relève d'une analyse de contenu qui intègre un volet visuel, puisque le matériau y est d'abord un discours écrit dont les photographies d'accompagnement forment un élément parmi d'autres.

23. « To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. » (Entman, 1993, p.52)

Le sous-corpus Instagram, lui, appelle une dominante sémiologique, parce que l'image y est le message principal et non l'illustration d'un texte. Ce recours à la sémiologie pour Instagram n'est pas un ornement méthodologique. Sur cette plateforme, une part du sens ne passe pas par les mots : les codes visuels, les choix esthétiques, les couleurs, la mise en scène du corps construisent un message identitaire que la légende ne formule pas toujours, et que parfois elle ne formule pas du tout. Plusieurs publications du corpus ne comportent aucune légende, ou une légende de quelques mots : l'image y parle seule. Analyser ces publications par la seule analyse de contenu textuel reviendrait à passer à côté de l'essentiel de ce qu'elles disent. La sémiologie permet de saisir ce que l'artiste donne à voir d'elle-même quand elle ne l'écrit pas, et rejoint en cela la démarche que décrit Seurraat lorsqu'elle présente l'analyse sémiologique comme un moyen de « questionner les significations » d'un objet visuel (Seurraat, 2014). Une précaution s'impose enfin, héritée de Dalibert et de Djavadzadeh : dans un contexte francophone où la race est rarement nommée, l'analyse ne peut se contenter de relever les occurrences explicites.

Elle doit repérer les modes de désignation indirects, l'origine, le territoire, la « double culture », le genre musical, par lesquels la racialisation s'opère sans se dire. C'est ce que formule Djavadzadeh en soulignant que « c'est néanmoins en lisant "entre les lignes" que l'on saisit le mieux où se logent les rapports de pouvoir dans le discours de la presse » (Djavadzadeh, 2026a). L'analyse portera donc autant sur les présences que sur les absences, autant sur le dit que sur le non-dit.

A. Les cinq dimensions d'analyse

Chaque sous-corpus est codé au moyen d'une grille dédiée, dont la version intégrale, accompagnée du manuel de codage, figure en annexe. Ces deux grilles ne sont pas construites indépendamment du cadre théorique mais elles opérationnalisent les cinq concepts dégagés en conclusion de l'état de l'art (section 1.6). À chacun de ces concepts correspond une dimension d'analyse, déclinée en indicateurs observables dans l'un des deux corpus ou dans les deux. La séquence de ces cinq dimensions suit le mouvement de la recherche elle-même, de ce que la presse fait des artistes vers ce que les artistes font d'elles-mêmes en ligne.

La première dimension est la **racialisation** : la manière dont l'identité noire devient, ou non, un élément du récit. Elle se code dans les deux corpus, mais selon des indicateurs distincts. Dans la presse, on relève la façon dont la race est signifiée, le plus souvent par substituts (origine, territoire, « quartiers populaires », langue, catégorie musicale assignée) plutôt que nommée, et l'on note qui la signifie. Sur Instagram, on relève l'auto-énonciation raciale, portée par la légende ou par l'image (marqueurs visuels, symboles diasporiques, généalogie revendiquée).

L'enjeu, hérité de Hall, est de distinguer l'assignation (la race dite du dehors) de l'auto-identification (la race revendiquée du dedans) : la même donnée change de sens selon qui l'énonce.

Les deuxième et troisième dimensions forment le cœur du dispositif et doivent être soigneusement distinguées, car elles se ressemblent sans se confondre. [L'autorité discursive](#) désigne l'accès à la parole : le fait que la parole de l'artiste soit sollicitée, citée, créditée (Bourdieu, Hall). On code ici la forme de la parole (citation directe, discours rapporté, absence, parole d'autrui sur elle), son objet (le travail, la vie privée, la polémique) et sa médiation éventuelle par un tiers. [L'autorité narrative](#) désigne autre chose : non plus le droit de parler, mais la maîtrise du récit que l'on fait de soi, de ses thèmes, de son ton, de son cadre (Collins, citée par Djavadzadeh, 2016, Hall). On code ici la reprise ou la reformulation des termes de l'artiste, et l'on se demande qui pose le cadre d'interprétation. Le critère de départage, construit en 1.6, tient en deux questions : la première dimension demande « *sa parole est-elle sollicitée et créditée ?* », la seconde « *maîtrise-t-elle le cadre, les thèmes, la mise en récit ?* ». Les deux autorités peuvent exister l'une sans l'autre : une artiste peut être citée abondamment tout en étant dépossédée du cadre, et à l'inverse maîtriser pleinement son récit sur ses plateformes sans être jamais citée par la presse. C'est précisément cet écart que la recherche cherche à documenter.

La quatrième dimension est le [self-branding](#) : le travail continu par lequel l'artiste se construit comme une marque cohérente (Khamis et al., Usal). Codée principalement sur Instagram, elle relève les univers visuels récurrents, les néologismes de persona, les hashtags d'univers, les collaborations et labels tagués, les dispositifs promotionnels. Elle impose de tenir la mise en scène de soi comme une performance située, sous contraintes algorithmiques et marchandes, et non comme la transparence d'une identité.

La cinquième dimension porte sur la [fonction de la publication](#), propre à Instagram. Elle recouvre les dynamiques promotionnelles, communautaires et politiques identifiées en conclusion de l'état de l'art. Coder la fonction, c'est passer de ce que la publication montre à ce qu'elle fait : promouvoir, raconter, montrer les coulisses, créer de la communauté, ou prendre position. Chaque publication qui s'y prête est alors examinée à l'aune de la typologie d'Amponsah (opinion-making, dissidence, marronage), étant entendu qu'une majorité de publications ne relève d'aucune de ces catégories, ce qui constitue en soi un résultat sur la prédominance de la logique promotionnelle.

Un principe traverse ces cinq dimensions et gouverne l'ensemble du codage : coder l'indice, non la conclusion. Les répertoires proposés par le manuel (effets possibles, tensions, hypothèses)

ne sont pas des cases à cocher au moment du codage. Coder d'avance un effet, « infantilisation » ou « légitimation » par exemple, figerait l'interprétation à l'instant même où le positionnement de la chercheuse, discuté en 3.1, exige au contraire de documenter l'indice pour qu'une lecture alternative demeure possible et discutable. La règle appliquée est donc constante : dans la grille, on relève le verbatim et l'indice ; dans l'analyse, on instruit l'effet ou la tension en s'appuyant sur ce verbatim, en formulant l'interprétation au conditionnel. On relève un procédé, qui pourrait produire un effet de légitimation ou de dépendance, et c'est le verbatim, rapporté à l'ensemble du corpus, qui tranche.

A titre d'exemple, pour imager le contenu, observons l'un des articles du corpus. Dans l'article *CY-04* la phrase d'ouverture présente l'artiste comme « adoubée par Stromae, reconnue par Damso, soutenue par Lous & the Yakuza ». Au niveau du codage, on relève un fait : trois médiations du succès par des tiers, en position d'entrée, avant même que le nom de l'artiste n'apparaisse comme sujet grammatical. Au niveau de l'analyse, on peut alors instruire cet indice : ces trois participes passés placent l'artiste en position passive, et cette médiation pourrait soutenir l'hypothèse selon laquelle, plus une artiste est émergente, plus sa légitimité dans la presse est construite par transfert depuis des figures déjà consacrées, ce qui rejoindrait la privation de parole malgré la présence (Kondrat) et le pouvoir de consécration (Bourdieu). L'écart avec l'Instagram de la même artiste, où elle renomme ces mêmes hommes comme des proches choisis, donnerait alors à voir une reprise d'autorité narrative là où la presse impose une dépendance symbolique. La première formulation décrit ; la seconde interprète, compare et mobilise les concepts de l'état de l'art. Le codage prépare l'analyse sans la préempter.

B. Grille d'analyse du corpus de presse

La grille appliquée aux articles de presse permet de mettre en pratique les dimensions précédentes sous forme d'un ensemble d'éléments organisés en plusieurs blocs. Elle relève d'une analyse de contenu, dans la mesure où elle décompose chaque article en indicateurs systématiques, textuels pour la majorité et visuels pour le traitement du corps et des images d'accompagnement (cf. Annexe 11).

- a) **Identification de l'article** : Cette première partie rassemble les informations contextuelles : référence, artiste, titre, présence du nom de l'artiste dans le titre, date de publication, pagination, nombre de mots, rubrique, genre journalistique, signature, statut de l'artiste dans l'article (sujet principal, secondaire, simple mention, encadré), présence d'éléments para textuels et statut au regard du filtrage. Le nombre de mots

constitue un indicateur de l'importance accordée à l'artiste, tandis que la signature permet d'identifier la position d'énonciation du ou de la journaliste.

- b) **Nomination et catégorisation** : Cette dimension recense les différentes désignations de l'artiste : qualificatifs, catégories musicales, nationalité ou origines mentionnées. Les catégories musicales sont relevées comme des données produites par le discours journalistique et non comme des catégories d'analyse. L'objectif est d'observer les termes mobilisés par la presse et leur éventuelle fonction dans la construction de l'image des artistes.
- c) **Marquage racial** : Cette catégorie examine la manière dont la race est rendue visible dans les articles. Elle relève sa nomination explicite, les éventuels substituts de racialisation (origines, territoire, langue, quartiers, etc.), ainsi que les comparaisons ou références susceptibles de participer à la construction d'une identité racialisée.
- d) **Cadrage de genre** : Cette dimension porte sur le traitement du corps, de l'apparence et de la féminité. Elle distingue la nature du cadrage (artistique, descriptif, sexualisé, politique, neutre, etc.) et relève également les références à l'âge ou à la vie privée.
- e) **Agentivité et légitimation** : Cette catégorie analyse la manière dont le succès de l'artiste est expliqué. Elle s'intéresse notamment aux médiations de la réussite (« repérée par », « adoubée par »), aux formes d'agentivité (active ou passive) ainsi qu'aux modalités de présentation du succès (mérité, inattendu, exceptionnel, évident, etc.).
- f) **Autorité discursive et autorité narrative** : Cette partie observe la place accordée à la parole des artistes. Elle relève la présence ou l'absence de citations, leur nombre, leurs thématiques (travail artistique, identité, vie privée, polémique, etc.) ainsi que la manière dont le récit est construit : qui raconte l'histoire de l'artiste, quels termes sont repris et qui définit le cadre d'interprétation.
- g) **Évaluation et traitement médiatique** : Cette dimension examine la manière dont l'artiste est évaluée dans l'article : artiste, phénomène commercial, figure de diversité, objet de polémique, etc. Elle comprend également une comparaison avec les artistes masculins ou les artistes blanches éventuellement présents dans le même article afin d'identifier d'éventuelles différences de traitement dans un contexte rédactionnel identique.
- h) **Verbatims et observations** : Enfin, les verbatims les plus significatifs sont systématiquement relevés afin d'appuyer l'analyse qualitative. Une rubrique « observations » permet également de consigner des éléments contextuels ou des remarques qui ne trouvent pas leur place dans les catégories précédentes.

C. Grille d'analyse du corpus Instagram

La grille d'analyse appliquée au corpus Instagram reprend les principales dimensions de la grille de presse afin de permettre une comparaison entre les deux corpus. Elle relève d'une analyse de contenu à dominante sémiologique, puisqu'elle combine l'analyse des éléments visuels des publications avec celle des éléments textuels (légendes, hashtags et mentions). Elle est organisée autour de huit dimensions principales (cf. Annexe 13).

- a) **Identification de la publication** : Cette première partie rassemble les informations contextuelles : référence, artiste, date de publication, type de contenu (photo, carrousel ou vidéo) ainsi que le lien ou la capture de la publication. Contrairement au corpus de presse, l'artiste est ici la productrice de son propre contenu ; l'analyse porte donc directement sur son autoréprésentation.
- b) **Registre dominant** : Cette dimension identifie le registre principal de chaque publication (promotionnel, artistique, intime, professionnel, célébration, etc.) ainsi que son objet (sortie musicale, concert, coulisses, moment de vie, collaboration, etc.). Elle permet d'observer les thématiques privilégiées dans la communication des artistes.
- c) **Parole et autorité narrative** : Cette catégorie examine la place du texte dans les publications : présence ou absence de légende, longueur, langue, registre de langage et mode d'énonciation. Elle permet d'analyser la manière dont les artistes prennent la parole, s'adressent à leur communauté et construisent leur propre récit.
- d) **Mise en scène du corps et contrôle de l'image** : Cette dimension porte sur la représentation visuelle des artistes : cadrage du corps (artistique, descriptif, sexualisé, politique, neutre, etc.), type de contenu (photographie professionnelle, autoportrait, scène, contenu tiers...) ainsi que le degré de contrôle exercé sur l'image. Elle permet de comparer la manière dont les artistes mettent elles-mêmes leur corps en scène avec les représentations observées dans la presse.
- e) **Marqueurs identitaires** : Cette catégorie relève les éléments mobilisés par les artistes pour se définir : références aux origines, à la diaspora, à la langue, aux appartenances culturelles, aux symboles ou encore aux engagements identitaires. Elle permet d'observer les formes d'autodéfinition présentes dans les publications.
- f) **Self-branding et médiations** : Cette dimension s'intéresse aux éléments participant à la construction de l'identité publique des artistes : cohérence du branding, collaborations, mentions, marques, labels, partenaires ou autres acteurs associés aux publications. Elle permet d'analyser la manière dont les artistes développent leur image de marque et leurs réseaux de visibilité.

- g) **Fonction de la publication** : Cette catégorie analyse ce que la publication cherche à accomplir : promouvoir un projet, raconter une expérience, partager les coulisses, créer de la proximité avec la communauté ou encore prendre position sur une question sociale ou politique. Lorsque cela est pertinent, les publications sont également analysées à partir de la typologie proposée par Amponsah (opinion-making, dissidence et marronage).
- h) **Mise en regard avec le corpus de presse, verbatims et observations** : Enfin, chaque publication est examinée au regard du corpus de presse afin d'identifier d'éventuelles continuités, ruptures ou réappropriations du récit médiatique. Les verbatims significatifs sont systématiquement relevés et une rubrique « observations » permet de consigner les éléments contextuels utiles à l'analyse.

C. Articulation des deux corpus

La troisième sous-question, celle portant sur les potentielles continuités, écarts et tensions entre les deux régimes de représentation, suppose une analyse spécifique, qui ne consiste pas simplement à juxtaposer les résultats des deux grilles mais à les mettre en dialogue.

Cette comparaison sera effectuée artiste par artiste, en se basant sur plusieurs axes de confrontation dont voici :

- ◇ Les catégories esthétiques et les désignations assignées par la presse sont-elles reprises, contestées ou ignorées par l'artiste sur son compte ?
- ◇ Les thématiques sur lesquelles la presse la sollicite correspondent-elles à celles qu'elle met elle-même en avant ?
- ◇ La mise en scène de son corps dans la presse, par les photographies choisies comme par les qualificatifs employés, recoupe-t-elle celle qu'elle produit sur Instagram ?
- ◇ La nomination raciale relève-t-elle des mêmes énonciateurs dans les deux espaces, ou se déplace-t-elle de l'assignation à l'auto-identification lorsque l'artiste prend la parole en ligne ?
- ◇ Là où la presse lui accorde ou lui refuse la parole et la maîtrise de son récit, l'artiste reconfigure-t-elle ce rapport sur ses plateformes, et sous quelle forme ?

Cette confrontation ne suppose pas que l'auto-représentation constituerait une vérité de l'artiste, à laquelle le cadrage médiatique serait un obstacle. Les deux régimes sont deux productions situées, relevant de deux positions d'énonciation distinctes (Hall) et de deux

ensembles de contraintes, éditoriales d'un côté, algorithmiques et marchandes de l'autre. L'écart entre les deux n'est pas un écart entre le faux et le vrai, mais entre deux constructions.

D. Les entretiens exploratoires

Le dispositif comporte enfin un volet de cinq entretiens semi-directifs menés auprès de professionnel·les évoluant dans et autour des médias et du secteur musical francophone (cf. Annexes 9, 10 et 12). Les personnes interrogées ont consenti à participer à la recherche et les entretiens sont pseudonymisée et cités sous des codes alphanumériques (E1, E2, E3, etc) afin de limiter les risques d'identification dans un secteur professionnel restreint. Ce panel ne constitue pas un échantillon homogène de la presse quotidienne, mais rassemble des points de vue situés à différents endroits de la chaîne médiatique et musicale.

Le statut de ce volet doit être précisé, car il ne s'agit pas d'un troisième corpus. En suivant la distinction que pose Seurrat (2014) entre le corpus et la documentation, ces entretiens relèvent de la documentation : à la différence du corpus, que l'on examine et code selon des critères construits, la documentation vient en appui de la réflexion (Seurrat, 2014). Les entretiens ne sont donc pas soumis aux grilles d'analyse et ne font pas l'objet d'un codage systématique.

Dans le cadre de ce travail, ils ont relevé deux fonctions. Tout d'abord, elle a été exploratoire, au sens premier du terme car ces entretiens ont été menés à un moment où le terrain n'était pas encore arrêté sur la presse écrite. Ces entretiens ont donc contribué à resserrer l'objet de recherche vers ce support, et ont pesé dans la sélection des quatre artistes, dont les noms sont revenus de façon récurrente au fil des échanges. Ils ont ensuite conservé une fonction de documentation des logiques professionnelles en amont de la publication, allant du fonctionnement de la presse, aux critères de sélection des artistes couvertes, en passant par les contraintes de format, et enfin le point de vue de ces professionnel·les sur la représentation des musiciennes noires dans les médias. Ils ont servi à éclairer ce que l'analyse de contenu seule ne peut établir, non pas ce que le discours dit, mais comment il en vient à être produit ainsi, à la manière de ce que Djavadzadeh (2026a) nomme l'ouverture de « la boîte noire de la célébrité ». Certaines informations recherchées, comme l'existence d'éventuels quotas de représentation, n'ont toutefois pas pu être obtenues.

Dans un secteur professionnel restreint, certains recoupements peuvent exister entre les personnes rencontrées lors des entretiens exploratoires et les productions médiatiques publiques étudiées. Afin de limiter les risques d'identification indirecte, aucune mise en correspondance individuelle n'est opérée entre les propos recueillis en entretien et les

signatures publiques du corpus. Les entretiens sont cités sous des codes alphanumériques et les informations susceptibles de permettre une identification ont été généralisées ou écartées.

3.4 Limites du dispositif

Comme toute recherche qualitative, ce travail présente plusieurs limites.

- a) **La première concerne le corpus de presse.** L'analyse repose uniquement sur *Le Soir*. Un seul quotidien ne peut pas représenter l'ensemble de la presse francophone. Il y'a également la presse magazine, la presse musicale spécialisée, non indexée dans Europresse, et l'audiovisuel qui restent hors du cadre de l'étude. Les résultats sont donc propres à ce quotidien et sa fonction de légitimation mais et elles ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la presse francophone belge. L'extension à un second périodique constituerait, à cet égard, un prolongement pertinent.
- b) **La deuxième concerne la taille du corpus.** Le petit nombre d'articles retenus, comme le choix de quatre artistes, interdit tout traitement statistique et toute généralisation. La démarche est compréhensive, non représentative. Elle établit et documente des mécanismes et leurs variations, elle n'en mesure pas la fréquence dans une population. Cette limite n'est pas un défaut du dispositif mais la contrepartie assumée d'une analyse qualitative en profondeur.
- c) **La troisième concerne le corpus Instagram.** Les stories et certains reels n'ont pas été intégrés à l'analyse. L'exclusion de ces contenus hors du cadre laisse de côté des contenus potentiellement plus spontanés. Par ailleurs, les comptes des artistes peuvent être gérés en tout ou partie, par une équipe, par une équipe de communication, ce qui ne permet pas d'assimiler chaque publication à une parole strictement personnelle.
- d) **La quatrième concerne les entretiens exploratoires.** Ceux-ci ont pour objectif d'enrichir l'interprétation des résultats, sans constituer un corpus représentatif du secteur.
- e) Enfin, **le positionnement de la chercheuse** constitue à la fois une ressource et une limite. L'appartenance au terrain étudié constitue à la fois une ressource de compréhension et un risque de surinterprétation. L'analyse reposant sur une grille de codage systématique fondée sur des indices observables avant toute interprétation, limitent ce risque sans prétendre le supprimer.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DE CORPUS

4.1 Racialisation

A. Une nomination explicite de la race quasi absente

Sur les dix-sept articles analysés, seules deux occurrences mentionnent explicitement la race. Ce résultat, issu du codage systématique de l'ensemble du corpus presse, constitue l'un des premiers constats de cette analyse (cf. Annexe 11). Dans les articles consacrés aux quatre musiciennes noires francophones de ce corpus, la désignation explicite de leur position raciale est donc presque absente. Cette absence du terme « noire » ne signifie toutefois pas une absence de racialisation mais établit plutôt un premier indice d'un traitement de la race qui passe plutôt par des formes indirectes de désignation, que les sections suivantes permettront d'examiner.

Les occurrences relevées sont toutes les deux de natures différentes. Dans l'entretien qui lui est consacré, Camille Yembé déclare : « Je sais ce que je représente : une femme, perçue comme noire ou métisse, issue de la diaspora congolaise » (CY-01 ; cf. Annexe 15). Cette formulation rejoint ainsi la conception de l'identité comme positionnement développée par Hall (1989). En disant « perçue comme » plutôt que « je suis » par ses propos, l'artiste ne présente pas la catégorie « noire » comme une essence, elle attire plutôt l'attention sur la manière dont cette identité est construite d'un point de vue sociale et relationnelle comme le rappelle également Malonga (2007). L'artiste ne se contente pas ici de se définir ; elle rend visible la manière dont elle estime être perçue dans l'espace public. La race apparaît donc dans le corpus à travers une parole où l'artiste participe elle-même à la définition des termes de sa représentation. Cette occurrence constitue ainsi un exemple d'articulation entre identité, représentation et position d'énonciation.

La seconde occurrence apparaît dans l'article consacré à Theodora (TH-02), où le texte indique que l'artiste « incarne une vision différente de la femme noire : libre, expérimentale, inarrêtable ». Il s'agit de la seule occurrence relevée dans laquelle la race est explicitement mobilisée dans le discours journalistique. Cette formulation est intéressante au regard du reste du corpus parce que dans le cas présent, Theodora n'est pas seulement présentée à travers son activité musicale ou son parcours, mais également à travers une représentation de la « femme noire » à laquelle l'article l'associe.

On peut relever des différences entre les deux occurrences. Dans le premier cas, la race est introduite par l'artiste elle-même dans le cadre d'un entretien. Dans le second, elle est intégrée au cadrage proposé par l'article. Le corpus permet donc de constater que la nomination explicite de la race reste exceptionnelle et qu'elle peut apparaître selon deux modalités, soit comme auto-identification dans un entretien ou comme catégorie de représentation dans un article.

Cette rareté de la nomination explicite ne signifie donc pas que la race est absente du traitement médiatique. Elle amène au contraire à déplacer l'analyse vers les formes par lesquelles elle peut être rendue perceptible sans être directement nommée. Les références aux origines, à la diaspora, aux territoires ou encore les catégories musicales utilisées pour désigner les artistes constituent autant de formes de désignation indirecte qui seront examinées dans les sections suivantes.

B. Les origines comme procédé de racialisation

Là où la race n'est presque jamais nommée, l'origine y est omniprésente. Les quatre artistes sont régulièrement renvoyées à une provenance : Aya Nakamura est « la chanteuse franco-malienne » (AYA-01, AYA-03), Camille Yembé « belgo-congolaise » ou « issue de la diaspora congolaise » (CY-01, CY-04), Theodora « enfant de la diaspora congolaise » (TH-02), également accompagnée d'un récit migratoire détaillé qui la fait passer par « la RDC, la Grèce, La Réunion, Bordeaux et Rennes » (TH-01). Cette mention récurrente de l'origine fonctionne comme un substitut car dans un contexte où la racialisation n'est pas dite, la provenance géographique fait le travail que le mot « noire » ne fait pas. Elle signale la racialisation par un détour, ce que Djavadzadeh (2026b) décrit comme une race « dite à mots couverts », où l'origine « vient se substituer à la race ». Ce que la presse française fait du rap, la presse belge le reproduit ici sur des musiciennes évoluant dans des esthétiques variées.

Contrairement à une simple information biographique, ces mentions sont assez récurrentes pour constituer un véritable mode de présentation des artistes. Elles apparaissent dès les premières lignes des articles, parfois avant toute référence à leur travail musical. L'origine dans les observations du corpus, devient une référence de lecture de l'artiste, là où d'autres musicien·nes sont d'abord introduit·es par leur œuvre, leur carrière ou leur actualité.

Ce procédé a un effet sur la représentation de l'artiste en le présentant comme venant d'ailleurs et donc comme pas tout à fait « d'ici ». Dans ce contexte, l'origine joue un rôle distinctif qui rend inaccessible une position universelle, celle que détiennent, sans indication d'origine, les artistes qui ne sont pas racialisé·es. Ce contraste apparaît de manière plus visible l'intérieur d'un même

article, comme par exemple dans TH-01, Theodora reçoit un récit d'origine migratoire complet, quand les hommes cités à ses côtés (Jul, Chilly Gonzales, Luidji) ne sont rattachés à aucune provenance. L'origine n'est donc pas distribuée mécaniquement à toute personne présente dans l'article, elle qualifie l'artiste noire, non ses homologues.

Un dernier cas révèle la fonction de ce marquage. Camille Yembé est décrite comme « belgo-congolaise » ou « d'origine congolaise » dans la plupart des articles ; mais lorsqu'il s'agit de célébrer une consécration européenne, l'obtention d'un Music Moves Europe Award, elle devient simplement « la chanteuse belge à suivre » (CY-02). Ce cas nous révèle que la nationalité n'est pas mobilisée de manière stable, elle varie selon la fonction du discours journalistique. On observa que lorsque l'article décrit l'artiste, l'origine congolaise est rappelée ; lorsqu'il célèbre une réussite européenne, c'est la nationalité belge qui est privilégiée. La même artiste est donc alternativement présentée comme « d'origine » ou comme « belge » selon le registre de valorisation mobilisé.

On peut se poser la question de si l'origine racialisée sert à décrire, et si la nationalité neutre sert à consacrer. Provenance et nationalité n'accomplissent pas la même chose : l'une maintient une distance en renvoyant l'artiste à un ailleurs, l'autre l'annexe à une fierté nationale au moment où elle devient valorisable.

C. Les catégories musicales comme substituts raciaux

Le procédé de racialisation le plus systématique du corpus passe par l'assignation de catégories musicales. Un terme en particulier, revient dès qu'il s'agit de ces artistes : « urbain ». Theodora se voit prêter « une attitude de diva urbaine » (TH-01) et classer en « pop urbaine » (TH-03) ; Camille Yembé est décrite par sa « poésie urbaine » (CY-03) ; Aya Nakamura figure parmi « les artistes urbains » censés « réinventer la langue de Voltaire » (AYA-04). Or ce mot ne fonctionne pas comme une description musicale stable. Le corpus lui-même en administre la preuve : Theodora, rangée ici en « pop urbaine », est ailleurs désignée par des étiquettes plus précises, « hyperpop » ou « pop alternative » (TH-02, TH-04).

Si le terme « urbain » relevait de la nécessité descriptive, cette même artiste ne recevrait pas, dans le même journal, une désignation musicale plus technique. « Urbain » apparaît donc comme un terme fourre-tout, vidé de contenu esthétique, mais dont l'usage n'a rien de neutre, comme la littérature l'a établi (cf. 1.3.D). Il est historiquement mobilisé pour catégoriser les

musiques produites par des personnes non blanches et il opère comme un marqueur racial implicite. Dire « urbain », c'est dire la race sans la nommer, et enfermer l'artiste dans une catégorie qui la désigne comme relevant d'un monde particulier plutôt que d'une esthétique universelle.

Ce mécanisme apparaît plus clairement dans un article rétrospectif consacré aux « 25 albums qui ont marqué l'année » (TH-03). Dans cet article, vingt-cinq artistes sont présentées dans un cadre identique, même journal, même journaliste, même format. La seule chose qui varie d'une notice à l'autre est le terme employé pour les classer. Dans ce cadre homogène, Theodora est la seule à être étiquetée "POP URBAINE". D'autres artistes de la sélection, comme Iliona et Miki, sont rangées en "POP BE" et "POP FR" et rattachées à la généalogie d'Angèle, figure à laquelle la presse associe une pop nationale légitime (cf. 1.3.C). Le dispositif amène ainsi à une hiérarchie déjà repérée dans la littérature comme étant la filiation pop légitime, celle d'Angèle, reste réservée à certaines artistes, quand Theodora est renvoyée à une catégorie connotée qui ne décrit pas spécifiquement sa musique.

Cette assignation à un genre qui n'est pas le sien touche aussi Aya Nakamura, par une autre voie. Célébrée comme « la reine du RnB » (AYA-02), elle se voit cantonnée à un genre historiquement marqué comme noir, là où elle-même se revendique de la pop. La valorisation par le mot « reine » n'annule pas le cantonnement mais elle l'accompagne. Le cas le plus révélateur reste l'article consacré au hip-hop et à la langue française (AYA-04), où Aya, qui ne fait pas de hip-hop, est pourtant choisie comme figure centrale avec sa photo ouvre l'article, son nom qui apparaît en tête, et ce sont ses paroles, non celles de Booba, de PNL ou de Joeystarr, également cités, que le journal érige en glossaire à traduire. Le choix de l'artiste pop noire comme incarnation d'un « langage urbain » à décoder, dans un article sur le hip-hop, la positionne, dans l'imaginaire du lecteur, comme artiste racialisée avant d'être musicienne.

Une nuance traverse toutefois ce constat, et elle sera reprise plus loin. L'assignation générique n'est ni uniforme ni constante. Camille Yembé y échappe en partie en étant le plus souvent rangée en « pop » sans qualificatif, elle ne voit l'« urbain » qui apparaît seulement à l'intérieur de certains articles. Surtout, la catégorie assignée n'est pas constante d'un article à l'autre. Les textes signés Chelsea Kinzunga (TH-02, TH-04) emploient un vocabulaire plus précis, « hyperpop » ou « pop alternative », là où d'autres articles s'en tiennent à « diva urbaine ». La même artiste passe ainsi d'une désignation connotée à une désignation technique selon les articles.

L'ajout du qualificatif « urbain » n'apporte aucune précision musicale supplémentaire lorsque l'artiste est déjà identifiée comme faisant de la pop. Il modifie en revanche la manière dont cette pop est perçue. Elle n'est plus simplement un genre musical mais une pop située, marquée et implicitement associée à une identité racialisée.

D. Les territoires comme marqueurs raciaux

À côté de l'origine nationale, un second ancrage géographique participe de la racialisation : le territoire social. Aya Nakamura est renvoyée aux « banlieues », aux « cités », à la « jeunesse périurbaine » (AYA-04) ; Camille Yembé est régulièrement rattachée aux « quartiers populaires de Bruxelles » (CY-03, CY-04). Là où l'origine renvoie à un ailleurs national, le territoire renvoie à un ailleurs social situé à l'intérieur même de l'espace national, un « ici » marqué, périphérique, socialement connoté. Le mécanisme est celui que Djavadzadeh(2026b) identifie à propos de la « banlieue », espace pris pour métaphore d'un groupe et qui « vient se substituer à la race ».

Ce renvoi n'est pas une simple donnée biographique. Les artistes peuvent être effectivement originaires de ces milieux et les revendiquer dans leur propre récit, comme le fait Camille Yembé, qui assume pleinement son parcours. Mais dans le discours de presse, cet ancrage produit un effet particulier en inscrivant l'artiste dans un narratif récurrent, celui de la personne racisée issue d'un milieu difficile dont le succès se lit comme une sortie de la précarité. Ce cadrage par le territoire ne fonctionne pas de manière isolée, il rejoint l'assignation observée plus haut. Là où « urbain » situe l'artiste par le genre musical, le renvoi aux « quartiers populaires » le situe par l'espace social, et les deux procédés aboutissent à un même effet de désignation.

L'entretien accordé à Camille Yembé (CY-05) illustre bien ce procédé. Son histoire y est intégralement racontée en termes de classe (Molenbeek, le CPAS, la précarité, l'adolescence livrée à elle-même), sans que la race soit jamais nommée. Le récit se construit ici sur un registre social, là où l'origine et la couleur, ailleurs présentes, disparaissent. Cette lecture par la classe permet de la présenter sans passer par la race, le territoire et la trajectoire sociale prennent la place que le mot "noire" n'occupe pas. Ce constat rejoint le contraste déjà relevé, là où Camille est décrite par son "décor social", l'artiste Pierre De Maere (CY-03) l'est par sa seule trajectoire de carrière, sans ancrage territorial ni social.

E. Le marquage révélé par le contraste

Pris séparément, les procédés décrits jusqu'ici (l'origine, les catégories musicales, le territoire) pourraient prêter à discussion : ne s'agit-il pas d'une simple information biographique, ou d'une description musicale ordinaire ? C'est la comparaison qui permet de répondre, et c'est l'un des appuis de cette analyse. Quand un même article met sur le même plan une artiste noire et un·e artiste non racisé·e (même signature, même date, même format), une différence de traitement ne peut plus s'expliquer par le journaliste, le moment ou la rubrique. La seule variable qui reste, c'est l'artiste. Ce que les autres passages laissaient voir comme une impression, ces articles le montrent de manière plus claire.

Le format « vs » du *Soir* en donne deux exemples. Dans la battle qui oppose Camille Yembé à Pierre De Maere (CY-03), Camille est décrite par sa « poésie urbaine », sa « chronique sociale » et les « quartiers populaires » ; l'autre artiste, lui, est décrit par son actualité : un retour, un titre, un album, des dates. La manière de les présenter n'est pas la même, ancrage social et racial pour elle, parcours professionnel pour lui. L'article n'est pourtant pas défavorable à Camille, au contraire, il est élogieux. L'écart ne vient donc pas du jugement porté, mais des mots eux-mêmes par lesquels chacun·e est présenté·e.

Le second exemple, la battle Theodora / Charlotte Cardin (TH-06), confirme le mécanisme et ajoute un élément. Les deux artistes sont mises à égalité, toutes deux lauréates des Victoires de la musique. Mais Theodora est renvoyée à sa « formule bouyon », à sa « rythmique effrénée », à son « chant agité », c'est-à-dire à une manière de chanter et de bouger reliée à ses origines (« l'irrésistible Kongolaise sous BBL ») ; Charlotte Cardin, elle, est décrite par son « groove disco pop » et rapprochée de Dua Lipa. L'écart est net : l'une est reliée à une pop internationale reconnue, l'autre est enfermée dans sa propre formule, sans filiation qui la valorise. On retrouve la même logique que dans l'article des « 25 albums » (TH-03) dans laquelle les artistes sont rattachées à la lignée d'Angèle d'un côté, Theodora seule de l'autre, sans ascendance. Le même partage revient aux unes à une filiation, à l'autre une singularité racialisée.

Au terme de cette section, un constat se dégage, qui répond à ce qui était annoncé en ouverture. Dans le corpus, la presse ne nomme presque jamais la race, mais elle la rend constamment visible soit par l'origine, par la catégorie musicale, par le territoire, et par les comparaisons. La racialisation ne disparaît donc pas mais elle change de forme, du mot on passe au substitut, du racial au social, de l'explicite à l'implicite. Ce fonctionnement n'est pas propre à ce corpus ; il

prolonge, sur un terrain belge et sur des musiciennes aux styles variés, ce que Dalibert(2018) et Djavadzadeh(2026b) ont décrit pour le rap français. Et c'est justement parce qu'il ne se dit pas que ce marquage échappe à la critique car il passe pour une simple description, ce qui en fait l'une des formes les plus efficaces de la racialisation médiatique.

4.2 L'autorité discursive : être vue n'est pas être entendue

Le chapitre précédent a montré comment la presse rend les artistes visibles tout en les racialisant de manière implicite. Cela nous amène à nous comment ces artistes peuvent être entendues lorsqu'elles sont montrées. La visibilité médiatique et l'autorité discursive, c'est-à-dire la reconnaissance comme source légitime de parole, ne coïncident pas dans le corpus, et se trouvent parfois même inversées. Être donnée à voir n'implique pas forcément d'être créditée comme énonciatrice.

A. Une distribution très inégale de l'accès à la parole

Le premier indice de ce découplage est l'inégalité avec laquelle la parole directe est distribuée entre les quatre artistes. À une extrémité, Camille Yembé bénéficie d'un accès étendu. Citée à plusieurs reprises, elle fait l'objet d'un entretien en double page dont le titre et l'exergue sont construits sur ses propres mots (« J'aime croire que j'apporte une singularité à la scène francophone », CY-01). À l'autre extrémité, Aya Nakamura et Shay ne sont créditées d'aucune citation directe dans l'ensemble du corpus, on parle d'elles, on les montre, mais elles ne parlent pas. Theodora occupe une position intermédiaire, mais révélatrice. La seule parole qui lui est attribuée n'est pas recueillie par le journal, c'est une phrase prononcée ailleurs, lors de la remise de son prix aux Flammes, et rapportée dans un article (« elle inspire "toutes les filles noires un peu bizarres" », TH-02). Sa voix circule, mais toujours au discours rapporté, jamais comme parole directement sollicitée.

Cette inégalité n'est pas un simple écart de quantité. La parole directe accomplit quelque chose que le discours rapporté ne permet pas en donnant à l'artiste la possibilité de se présenter selon ses propres termes, sans que ceux-ci soient filtrés ou reformulés selon la lecture d'un-e journaliste. Lorsque Camille est citée, le lecteur accède à son parcours, à ses références, à sa manière de se définir, et non à une paraphrase. C'est précisément ce que Patricia Hill Collins nomme l'autodéfinition (citée par Djavadzadeh, 2016) : tant qu'un sujet est parlé par d'autres, il demeure objet de discours ; dès lors qu'il fixe lui-même les termes de son propos, il accède à une position d'énonciateur. La citation directe n'est donc pas un simple ornement journalistique mais elle est la condition matérielle par laquelle une artiste peut devenir sujet de sa propre représentation plutôt que d'en rester l'objet.

De ce point de vue, la distribution observée dessine une hiérarchie observable : Camille dispose de cette position, Theodora n'y accède que de manière médiée, Aya et Shay en sont exclues. Encore faut-il en interroger les causes, et l'on verra que ni la notoriété, ni le succès commercial ne suffisent à l'expliquer.

B. Quand le succès ne suffit pas : le cas d'Aya Nakamura

Si l'inégalité d'accès à la parole tenait à la notoriété, on s'attendrait à ce que l'artiste la plus consacrée du corpus en soit la mieux dotée. C'est pourtant l'inverse que l'on observe. Aya Nakamura, présentée par les articles eux-mêmes comme « l'artiste francophone la plus streamée au monde », créditée de vingt millions d'auditeurs, d'un disque de diamant et de plusieurs Bercy, ne bénéficie d'aucune citation directe dans l'ensemble du corpus. Sa visibilité et son succès commercial sont à leur maximum, et pourtant sa parole n'est jamais sollicitée. C'est le cas le plus clair de ce que ce chapitre cherche à montrer, la reconnaissance comme énonciatrice ne suit pas forcément le succès commercial.

Au-delà de l'absence de parole, c'est la nature du traitement qui retient l'attention. La critique de son album (AYA-01) la range du côté du produit plutôt que de l'art : elle est « une marque qui gagne », son succès est « censé confirmer son statut », une formule qui met en doute au moment même où elle énonce. Le vocabulaire est ouvertement dépréciatif (« autotunée à mort »), et la critique, après lui avoir attribué une note de deux sur cinq, « rêve d'une Aya prenant plus de risques ». Ce geste est révélateur de la manière dont l'autorité se distribue. La critique juge, note, prescrit ce que l'artiste devrait faire ; l'artiste, elle, n'a pas voix au chapitre. On retrouve la fonction de consécration que l'état de l'art attribuait à la critique culturelle (cf. 1.3 A) : celle-ci n'évalue pas une valeur préexistante, elle institue ce qui mérite d'être reconnu comme « bonne musique », et ce pouvoir de prescription s'exerce d'autant plus librement que la principale intéressée n'est jamais invitée à y répondre.

Le seul moment du corpus où « les mots » d'Aya apparaissent achève d'illustrer ce statut. Dans un article consacré au hip-hop et à la langue française (AYA-04), ce ne sont pas ses propos qui sont recueillis, mais ses paroles de chanson, prélevées pour composer un glossaire, « Parlez-vous le Aya Nakamura ? ». Sa langue devient un idiome à traduire, un objet de curiosité plutôt qu'une parole d'auteure. Loin de lui donner la parole, ce dispositif la constitue en matière à décoder : elle est citée sans jamais être énonciatrice, présente dans le texte comme objet et non comme sujet.

C. Une légitimité construite par médiation

L'accès inégal à la parole se double d'un second mécanisme, qui concerne la manière dont la légitimité des artistes est construite. Dans le cas de Camille Yembé, celle-ci n'est presque jamais posée directement mais passe par un tiers. La formule « adoubée par Stromae », ou ses variantes « reconnue par Damso », « soutenue par Lous & the Yakuza », apparaît dans quatre des cinq articles qui lui sont consacrés. Loin d'être un détail, cette médiation occupe souvent la position d'ouverture. Dans CY-04, la première phrase enchaîne trois formules (« Adoubée par Stromae, reconnue par Damso, soutenue par Lous & the Yakuza »), avant même que le nom de l'artiste n'apparaisse.

La construction n'est pas neutre car ici c'est Stromae, soit le garant de légitimité qui est actif et donc qui agit, qui adoube, tandis que Camille Yembe est placée en position passive, celle qui reçoit la validation. L'ordre des termes renforce cet effet : la figure consacrée précède la personne qu'elle légitime. Il en résulte une forme de légitimité que l'on peut qualifier de relationnelle : le journal n'affirme pas que Camille Yembé est talentueuse, il rapporte qu'une figure consacrée l'a reconnue comme telle. On peut noter que dans un cas, l'évaluation est assumée par le média lui-même ; dans l'autre, elle est déléguée à un garant extérieur, et la valeur de l'artiste se trouve établie non par elle-même, mais par transfert. La légitimité n'est pas attribuée, elle est empruntée.

Ce mécanisme prend une dimension supplémentaire lorsqu'on observe qui peut servir de garant, et qui ne le peut pas. Stromae, lui, n'a jamais besoin d'être « adoubé » : son autorité va de soi, elle n'appelle aucune caution. Là se révèle une inégalité : certaines figures, consacrées et masculines pour la plupart, possèdent une légitimité qui n'a plus à être justifiée et qui peut, dès lors, être prêtée à d'autres ; d'autres, comme Camille Yembé, ne disposent que d'une légitimité empruntée, suspendue à cette caution. Être validée par un tiers, c'est en même temps être signalée comme ne se suffisant pas à soi-même.

Le procédé n'est pas propre à Camille Yembé. Shay, dans l'unique article qui la mentionne, voit son parcours entièrement rapporté à des figures masculines : elle est « épaulée par son frère », « repérée par Booba », avant d'« intégrer le label 92i de Booba » (SH-01). Là encore, la trajectoire de l'artiste est racontée à travers ceux qui l'ont reconnue ou soutenue, plutôt que par ce qu'elle a elle-même accompli. On peut relever que cette médiation par des garants concerne surtout les deux artistes les moins établies du corpus dans l'espace médiatique belge.

D. Plusieurs régimes de légitimation

La médiation par les pairs analysée plus haut n'est pas la seule forme que prend la légitimation dans le corpus. En comparant les quatre artistes, on voit se dessiner non pas un mécanisme unique, mais plusieurs régimes distincts. Camille Yembé est légitimée par les pairs, les figures consacrées qui l'« adoubent ». Theodora de son côté l'est par les institutions, ses quatre Victoires de la musique et son titre de révélation de l'année sont systématiquement rappelés. Aya Nakamura l'est par le marché, ses chiffres de streaming, ses disques, ses Bercy joue le rôle de consécration. Shay, enfin, l'est par la découverte, son parcours est rapporté à celui qui l'a « repérée » (Booba) et au label qui l'a accueillie.

Distinguer ces régimes est important car cette typologie dit plus que le simple constat d'une validation par des figures masculines. Elle montre que la presse ne dispose pas d'une seule manière de fonder la légitimité, mais qu'elle en mobilise plusieurs, et que celles-ci ne sont pas également distribuées entre les artistes. Theodora, légitimée par les institutions, échappe largement à la médiation par des garants masculins qui pèse sur Camille et sur Shay : ses collaborateurs (Jul, Luidji) sont mentionnés comme featurings, non comme cautions. Le régime « pairs masculins » n'est donc pas une fatalité ; il coexiste avec d'autres voies d'accès à la reconnaissance, ce qui invite à ne pas réduire le phénomène à une validation masculine généralisée.

Reste le point essentiel, celui qui referme cette section : aucun de ces régimes ne se transforme en autorité discursive. Theodora est la mieux légitimée sur le plan institutionnel, Aya la mieux légitimée sur le plan commercial, et pourtant ni l'une ni l'autre n'accède à la parole directe : Theodora n'est citée qu'au discours rapporté, Aya pas du tout. La consécration, quelle que soit sa source, ne donne pas la parole. Ce constat nous ramène à ce que nous avons observé plus haut, la visibilité, le succès, la reconnaissance institutionnelle sont des choses ; être entendue comme énonciatrice en est une autre, et rien ne garantit le passage de l'une à l'autre.

Ce que le corpus donne finalement à voir, c'est que l'accès à la parole ne dépend ni des chiffres, ni des prix, mais d'une décision qui relève du média lui-même. Le contraste entre Shay et Camille Yembé le montre avec netteté : deux artistes belges, analysées chacune sur son cycle de sortie d'album, c'est-à-dire dans la séquence où la couverture presse est censée culminer, reçoivent un traitement radicalement opposé, l'une quasi inexistante, l'autre pourvue d'une double page.

Dans le corpus étudié, l'autorité discursive n'est pas acquise par l'artiste selon son succès mais elle est accordée, ou refusée, par le journal.

4.3 L'autorité narrative : qui définit l'histoire racontée ?

Les deux chapitres précédents ont montré comment la presse rend les artistes visibles et à qui elle accorde la parole. Une question distincte demeure : lorsqu'une artiste est citée, maîtrise-t-elle pour autant le récit qui est fait d'elle ? L'autorité narrative ne consiste pas seulement à pouvoir parler, mais à pouvoir définir l'histoire qui sera racontée de soi, à en fixer les thèmes, le ton et le cadre d'interprétation (Collins, citée par Djavadzadeh, 2016). Cette maîtrise reste, dans le corpus, très majoritairement du côté du journal, et ne se distribue aux artistes que de façon inégale et ponctuelle.

A. Une maîtrise du récit principalement journalistique

Dans la plupart des articles, c'est la rédaction qui construit le récit en choisissant le titre, le chapô, les éléments biographiques retenus, l'ordre dans lequel ils sont présentés, et le cadre d'interprétation proposé au lecteur. Cette maîtrise ne disparaît pas lorsque l'artiste est citée. Le cas de Camille Yembé, pourtant la plus dotée en parole directe du corpus, le montre. Dans son entretien, ses mots occupent le titre, l'exergue et la légende ; sa maîtrise du cadre y est réelle et forte. Mais dans les autres articles qui la concernent, la décision de commencer par « adoubée par Stromae », de centrer le portrait sur la figure de la révélation, ou de rappeler Molenbeek, appartient au journal. L'artiste parle de ses influences et de ses collaborations, mais c'est la rédaction qui décide de la présenter d'une façon plutôt que d'une autre.

La citation ne renverse donc pas le rapport mais s'insère dans un récit déjà installé. La parole de l'artiste vient le plus souvent confirmer le portrait proposé par le journaliste, y apporter une nuance ou le compléter, mais rarement le refonder. Lorsque le propos de l'artiste rejoint le cadre journalistique, il le renforce. On peut observer que quand Camille Yembé évoque elle-même son parcours à Molenbeek, son propos conforte, qu'elle le veuille ou non, l'image que le récit avait déjà installée. C'est en ce sens que le journal conserve le dernier mot car c'est lui qui détermine l'image que le lecteur retiendra de l'artiste.

Cette maîtrise journalistique se voit le plus nettement quand le journaliste reprend une formule forte de l'artiste pour la retourner. Dans la critique de la mixtape de Theodora (TH-01), le journaliste cite la formule "La cohérence, c'est moi", une citation de l'artiste reprise par le journaliste, puis la referme aussitôt d'un "Big boss lady, on vous dit !". La formule n'est pas

recueillie auprès de l'artiste mais elle est reprise, puis recouverte par le commentaire qui la transforme sur le ton de la blague. Même quand ses mots se trouvent dans l'article, ce n'est pas elle qui les y place, et c'est le journaliste qui a le dernier mot, donc le cadre. La maîtrise du récit ici n'est donc pas partagée également entre les artistes elle est forte pour Camille dans son entretien et faible pour Theodora dont même les formules sont reprises et retournées.

B. Des portes d'entrée narratives différenciées

Si la maîtrise du récit revient majoritairement au journal, encore faut-il observer par où ce récit commence. Chaque artiste se voit attribuer une porte d'entrée narrative, le premier élément par lequel le lecteur est invité à la saisir, et ces portes diffèrent nettement d'une artiste à l'autre. Là où le chapitre précédent examinait qui légitime l'artiste, il s'agit ici de repérer ce que le récit place en premier, car ce point d'entrée oriente d'emblée l'image que le lecteur s'en fera.

Artiste	Porte d'entrée narrative
Camille Yembé	la validation externe
Aya Nakamura	l'origine
Theodora	Le branding auto-imposé
Shay	le silence (absence de récit)

Camille Yembé entre dans le récit par la validation. Avant même d'être présentée comme artiste, elle est « adoubée par Stromae », une médiation qui, on l'a vu, apparaît dans quatre des cinq articles la concernant. Mais ce qui importe ici n'est pas seulement que cette validation fonde sa légitimité. C'est le fait qu'elle constitue la base du récit, le premier élément livré au lecteur. On entre dans l'histoire de Camille par la caution qu'un tiers lui accorde, et non par son œuvre, son écriture ou sa trajectoire propre. Le récit commence par ce qu'un autre dit d'elle, avant ce qu'elle est ou fait.

Aya Nakamura, elle, entre par l'origine. Le premier trait mobilisé pour la désigner est presque constamment « la chanteuse franco-malienne ». Là encore, la porte d'entrée oriente la lecture car avant d'être considérée par sa musique ou son parcours, Aya est située par sa provenance, ce qui prolonge dans l'ordre narratif la racialisation par l'origine analysée dans la section 4.1. Le lecteur entre dans son histoire par un marqueur qui la désigne comme venant d'ailleurs.

Theodora occupe la porte d'entrée la plus singulière du corpus, car elle est la seule à ne pas être introduite d'abord par une validation extérieure ou par son origine, mais par un qualificatif qu'elle

s'est elle-même attribué : « Boss Lady ». Ce branding, autrement dit la gestion de l'image de marque, qu'elle a construit et imposé, est systématiquement repris par la presse, signe d'une reprise d'autorité narrative réelle. En s'auto-désignant ainsi, l'artiste contraint le journal à adopter son vocabulaire, le terme s'impose, et le lecteur ne peut plus l'ignorer. C'est, dans l'ensemble du corpus, le cas le plus net où une musicienne parvient à faire entrer sa propre nomination dans le discours de presse.

Cette reprise reste toutefois partielle, et c'est là que se lit la limite de l'autorité narrative. Car si Theodora impose le terme, elle ne maîtrise pas la manière dont il est repris. Le journal en garde le contrôle, et le décline selon des modes qui n'accordent pas la même autorité. Dans les articles signés Chelsea Kinzunga (TH-02, TH-04), « Boss Lady » est repris pleinement, sans distance. Ailleurs, il est placé entre guillemets (TH-05), ce qui peut marquer une mise à distance. Dans la critique de sa mixtape (TH-01), enfin, il est utilisé sur le ton de l'humour comme mentionné plus haut dans l'analyse. Après avoir cité l'artiste, le journaliste referme par « Big boss lady, on vous dit ! ». Le même mot, imposé par l'artiste, se trouve ainsi tantôt honoré, tantôt tenu à distance, tantôt retourné. Theodora a gagné la bataille du terme mais elle n'a pas gagné celle du cadre. Sa reprise narrative est réelle, mais elle se heurte au pouvoir que conserve le journal de décider ce qu'il fait du mot qu'on lui impose.

Shay quant à elle, occupe une position singulière, étant celle de l'absence de récit. Dans l'unique article qui la mentionne sans simplement la citer (SH-01), elle n'est ni interrogée et ne fait l'objet d'aucun portrait. Elle figure dans un encadré partagé, désignée par le seul qualificatif « l'inattendue », quand ses homologues masculins reçoivent des qualificatifs de puissance (« le prodige », « le patron »). Le corpus permet ici d'illustrer que le silence est lui aussi, une forme de récit. Ce que le journal choisit de ne pas raconter participe autant de la représentation que ce qu'il met en avant.

Ces quatre portes d'entrée ne sont pas neutres car chacune installe, dès le départ, une manière de lire l'artiste, par la caution d'un tiers, par l'origine, par un branding, ou par le vide. Le point d'entrée du récit est déjà, en lui-même, un acte de cadrage.

C. Ce que le récit privilégie et ce qu'il tait

Un récit ne se définit pas seulement par ce qu'il met en avant, mais aussi par ce qu'il laisse dans l'ombre. Or le corpus fait apparaître une hiérarchie constante dans les aspects jugés dignes d'être racontés. Sont régulièrement mobilisés l'origine et l'ascendance, les récompenses, les

polémiques touchant à la vie privée, et les collaborations ou validations. Sont en revanche peu présents le travail d'écriture, le processus créatif, les choix musicaux, bref ce qui relève de l'artiste comme auteure et compositrice plutôt que comme figure médiatique. Cette hiérarchie, dans ce qui "fait récit" rejoint la logique du champ journalistique décrite dans la revue de la littérature (1.2.A).

L'effet sur la représentation est cependant décisif, et le cas d'Aya Nakamura l'illustre. Son succès est constamment dit en termes de chiffres (streams, disques, salles remplies) mais presque jamais rapporté à un travail artistique. On ne lit rien, ou peu, de son écriture, pourtant ancienne, ni de l'héritage musical dont elle est issue. Son succès apparaît dès lors comme un fait commercial plutôt que comme un accomplissement d'auteure : elle vend, mais on ne raconte pas qu'elle crée. Le silence sur le travail artistique fait d'elle un phénomène plutôt qu'une artiste, ce qui rejoint dans l'ordre du récit, le déni d'autorité discursive analysé au chapitre précédent, où elle était traitée en « marque qui gagne ». Les deux processus se rejoignent, ce que la presse ne lui accorde pas comme parole, elle ne le lui accorde pas non plus comme récit.

Ce silence n'épargne aucune des artistes, même mieux traitées. Le portrait de Theodora dans l'article TH-02 fait figure d'exception notable, précisément parce qu'il décrit la musique avec précision (références, esthétique, démarche) là où les autres articles s'en tiennent au surnom, au prix ou à l'origine. Cette exception confirme le fait que lorsque le travail artistique est raconté, c'est observable dans certains articles seulement ; par défaut, c'est l'origine, la récompense ou la validation qui tiennent lieu de récit. Ce que la presse choisit de ne pas raconter, le geste créateur, participe ainsi pleinement de l'image qu'elle construit, celle d'artistes que l'on situe, que l'on valide ou que l'on célèbre, mais dont on interroge rarement l'art.

D. Une reprise ponctuelle du récit

Si le récit reste majoritairement tenu par le journal, les artistes ne sont pas pour autant sans prise sur lui. À certains moments, elles parviennent à en infléchir le cours par leurs propres mots. Lorsque Theodora déclare inspirer « toutes les filles noires un peu bizarres (rapporté dans TH-02), elle pose un cadre, adresse son propos à une communauté et redéfinit ce que son succès signifie. De même, lorsque Camille Yembé affirme « Je sais ce que je représente : une femme, perçue comme noire ou métisse, issue de la diaspora congolaise » (CY-01), elle énonce une lecture d'elle-même qu'aucun journaliste, dans le corpus, ne formule à sa place. Dans son entretien (CY-05), cette reprise se prolonge en une série d'énoncés d'agentivité (« Je me suis

choisie », « Je me sens talentueuse », « Tout était écrit pour que je finisse au CPAS, mais je ne voulais pas être un cas social ») par lesquels elle se pose en sujet de sa trajectoire plutôt qu'en objet du récit.

Ces reprises sont réelles, mais elles demeurent ponctuelles : elles s'insèrent dans un cadre que l'artiste n'a pas fixé et que le journaliste reprend ensuite. Les artistes parviennent à infléchir le récit médiatique, sans toutefois en contrôler durablement la structure. L'autorité narrative, dans le corpus, se conquiert par éclats, non par possession. Surtout, l'ampleur de ces reprises n'est pas constante parce qu'on observe qu'elle varie selon la position d'énonciation, celle de qui écrit, et celle à qui l'artiste s'adresse.

Deux séries d'observations le suggèrent. La première concerne la signature. Les articles TH-02 et TH-04 se distinguent des autres textes du corpus par une nomination plus explicite de la race, un vocabulaire musical plus précis et une attention plus marquée à l'agentivité de l'artiste. Cette variation selon la signature invite à interroger le rôle de la position d'énonciation dans ce qui devient perceptible et dicible. Le corpus ne permet toutefois ni d'isoler les propriétés sociales ou professionnelles qui expliqueraient cette variation, ni d'établir un lien causal entre la trajectoire de la signataire et le cadrage observé.

La seconde série concerne l'interlocuteur. Le récit que Camille Yembé fait d'elle-même n'est pas le même selon la personne qui l'interroge. Face à la journaliste de CY-01, elle nomme sa position racialisée. Face à un autre journaliste, dans l'entretien CY-05, son histoire est intégralement racontée en termes de classe (Molenbeek, le CPAS, la précarité), comme on l'a relevé en 4.1 et la race n'y apparaît plus. Le même sujet module ainsi son propre récit selon le cadre qui lui est offert, ce qui est exprimé varie avec la situation d'énonciation. Cette observation rejoint la conception de Hall (1989) de l'identité comme positionnement : il n'y a pas un récit « vrai » de l'artiste que la presse déformerait, mais des récits situés, dont la forme dépend du point depuis lequel, et de la personne à laquelle, ils s'énoncent.

Ce constat ouvre directement la seconde partie de l'analyse. Si le récit de soi dépend à ce point de la position d'énonciation, alors le seul espace où l'artiste fixe seule les termes de son histoire est celui qu'elle contrôle entièrement : ses propres plateformes. C'est ce que l'analyse du corpus Instagram permet d'examiner.

4.4 La racialisation revendiquée : nommer et montrer ce que la presse tait

L'analyse du corpus de presse a montré que la race y était rarement nommée, mais constamment rendue visible par des substituts : l'origine, la catégorie musicale, le territoire. Le régime propre à Instagram inverse ce rapport. Sur leurs propres comptes, certaines artistes énoncent et donnent à voir ce que le discours de presse laissait dans l'implicite. Là où la presse racialisait les quatre artistes sans distinction, l'auto-publication fait apparaître deux attitudes différentes. Deux artistes, Camille Yembé et Theodora, inscrivent explicitement leur ascendance et leur position racialisée au cœur de leur communication, tandis que les deux autres, Shay et Aya Nakamura, n'en font pas un objet de discours. Le marquage identitaire, absent comme mot dans la presse, devient sur Instagram un geste, mais un geste inégalement mobilisé, et c'est cette distribution qu'il faut décrire.

Une distinction préalable s'impose, car elle structure toute la section. Nommer son ascendance congolaise et nommer sa position de femme noire ne sont pas le même acte. Le premier renvoie à une origine nationale et diasporique, un rapport à un pays, à une histoire migratoire, à une communauté. Tandis que le second énonce une position raciale, une manière d'être perçue et située dans les rapports sociaux. Les deux se chevauchent souvent, sans pour autant être identiques, et le corpus permet d'observer parfois l'un, parfois l'autre. Les distinguer permet de préciser ce que « marquage identitaire » veut dire, plutôt que de regrouper sous un même terme des gestes de nature différente.

A. Le marquage diasporique énoncé : s'approprier l'ascendance

Le geste le plus élaboré de marquage diasporique est celui de Camille Yembé, et il se cristallise dans un objet : le drapeau. Pour la pochette de son premier album *Jeune&Laide*, l'artiste ne reprend pas le drapeau de la République démocratique du Congo tel quel, elle se le réapproprie. La publication qui le présente (CY-INSTA-12) en détaille les éléments : le fond bleu, le léopard, figure central de l'emblème national congolais²⁴, conservé comme élément iconique reconnaissable, et une étoile qualifiée de « cabossée », donnée pour le symbole d'un parcours accidenté.

24. Présidence de la République démocratique du Congo. (s. d.). [Le léopard]. Disponible à l'adresse <https://presidence.cd/detail-symbole/6>

À cette étoile répond, dans plusieurs de ses publications, un audio récurrent où la voix de son père répète « l'étoile reste l'étoile », formule qui circule sur le compte comme un motif propre, une devise. Le drapeau n'est donc pas repris comme signe national déjà constitué : il est refait aux dimensions de l'univers de l'artiste, avec ses codes à elle.

On peut lire dans ce geste, et il faut assumer qu'il s'agit d'une interprétation, une appropriation de l'ascendance : l'artiste mobilise son origine non pour s'y soumettre comme à une assignation, mais pour en faire la matière d'un univers personnel.

Ce que la publication fait, de manière descriptible, c'est associer un emblème national reconnaissable à des éléments singuliers (l'étoile cabossée, la devise paternelle) ; ce qu'on peut y lire, c'est le passage d'une origine reçue à une origine revendiquée et retravaillée.

Le contraste avec la section 4.1.B est ici net : là où la presse convertissait l'origine congolaise en marqueur de distance (« belgo-congolaise », « issue de la diaspora » posés de l'extérieur), l'artiste en fait, sur son compte, un étendard qu'elle a elle-même dessiné. La même ascendance qui, dans la presse, servait à situer l'artiste comme venant d'ailleurs, devient sur Instagram un signe de fierté approprié.

Theodora inscrit elle aussi son ascendance congolaise au cœur de sa communication, mais selon un régime différent, et cette différence mérite qu'on s'y arrête. Là où Camille Yembé explique et déroule (le drapeau, son sens, la généalogie familiale), Theodora incorpore par touches disséminées. La langue, d'abord : le Lingala affleure dans ses légendes (« MASOKO na mabele », TH-INSTA-12) comme dans le vocabulaire qui la désigne. Les hashtags, ensuite, qui condensent l'appartenance en formule : #KongoleseGirlsDoltWithLuv, la référence au 243, indicatif téléphonique de la RDC (TH-INSTA-09). Les tenues, enfin, dont les couleurs renvoient au drapeau congolais (TH-INSTA-27). À ces signaux s'ajoute la mise en scène d'une filiation musicale : en se montrant aux côtés de Fally Ipupa, figure majeure de la rumba congolaise, lors de son passage au Stade de France (TH-INSTA-27), Theodora inscrit son ascendance non seulement dans des marqueurs (langue, couleurs) mais dans une généalogie artistique, un rattachement à la scène musicale congolaise que la presse, elle, ne mentionnait pas. L'ascendance n'est pas ici l'objet d'un récit développé : elle est semée en signaux, présente partout mais rarement thématisée pour elle-même.

Ces deux régimes, l'appropriation explicitée de Camille et l'incorporation par signaux de Theodora, se distinguent de ce qui s'observe chez Shay et Aya, chez qui l'ascendance ne fait l'objet d'aucune énonciation comparable. On peut se demander, très prudemment, si cet affichage assumé de l'origine relève d'un rapport générationnel à l'assignation, une manière, pour des artistes plus jeunes, de revendiquer ce qu'une posture antérieure aurait porté à taire ou à atténuer. Le corpus, limité à quatre artistes, ne permet pas d'établir un tel effet de génération ; l'hypothèse est mentionnée comme piste, non comme résultat, et demanderait un tout autre matériau pour être étayée.

B. Le marquage racial explicite

Le marquage diasporique dit l'origine mais il ne dit pas encore la race. Or le corpus contient un énoncé qui, lui, nomme frontalement la position racialisée, et il vient de Theodora. En légende d'une publication (TH-INSTA-16), elle écrit : « La ptite fille noire bizarre que j'étais aurait été contente de vivre ce mois ». La formule est remarquable dans cette section, car elle énonce ce qu'aucun des autres gestes ne dit explicitement : non pas « je viens du Congo », mais « je suis, et j'étais, une fille noire ». Le marquage n'est plus ici national ou diasporique, il est racial au sens strict : l'artiste se désigne par une position, celle de l'enfant noire perçue comme « bizarre », c'est-à-dire décalée par rapport à une norme implicite.

Cet énoncé fait écho, presque terme à terme, à la parole rapportée dans la presse au chapitre 4.2, où Theodora déclarait inspirer « toutes les filles noires un peu bizarres » (TH-02). Le rapprochement est éclairant : ce que la presse ne recueillait qu'au discours rapporté, à l'occasion d'un prix, l'artiste l'énonce à nouveau sur son compte comme récit rétrospectif de soi. La même position, la fille noire bizarre, passe du statut de citation prélevée par le journal à celui d'auto-désignation assumée, adressée à sa propre communauté.

Il faut distinguer ce marquage énoncé par l'artiste d'un marquage racial d'un autre ordre, reçu et relayé. Sur le compte de Camille Yembé, une publication (CY-INSTA-23) intègre le message d'une abonnée qui la remercie en tant que « femme noire issue des quartiers populaires des Antilles ». Ici, la racialisation n'est pas énoncée par l'artiste sur elle-même mais elle émane du public et se trouve republiée. Ce cas n'est pas équivalent au précédent, il ne relève pas de l'autodéfinition au sens de Collins (citée par Djavadzadeh, 2016), mais d'une reconnaissance venue de l'audience, que l'artiste choisit de rendre visible. Il montre néanmoins que le compte fonctionne comme un

espace où la position raciale peut se dire, qu'elle soit posée par l'artiste ou reçue de sa communauté, là où la presse, elle, la contourne systématiquement.

C. Ce que Shay et Aya ne marquent pas

Le contraste le plus instructif est peut-être celui que dessinent, en creux, les deux artistes qui n'énoncent pas leur identité racialisée. Ni Shay ni Aya Nakamura ne mobilisent, dans le corpus, de marquage diasporique ou racial explicite : pas de drapeau réapproprié, pas de langue d'ascendance, pas d'auto-désignation raciale. Si l'on définit le marquage identitaire comme l'énonciation explicite de l'origine ou de la position raciale, alors le fait que ces deux artistes y échappent est en soi un résultat. Il montre que, sur Instagram, le marquage identitaire n'est pas une propriété uniforme des artistes noires du corpus, mais un choix de communication inégalement mobilisé : là où la presse les racialisait toutes indistinctement par substituts, l'auto-publication révèle des rapports différenciés à l'énonciation de l'identité.

L'absence de marquage énoncé ne signifie pas absence de tout marquage. Chez Shay et Aya, l'identité pourrait se donner moins dans le mot que dans la mise en scène du corps et la direction artistique, un registre qui relève davantage de la construction d'une image de marque qui sera analysée dans les prochaines sections.

Un signal isolé mérite toutefois d'être relevé chez Shay. Dans une publication (SH-INSTA-21), ses danseuses arborent le drapeau belge. Le geste ne renvoie pas à une ascendance, comme chez Camille et Theodora, mais pourrait laisser percevoir une revendication de la nationalité belge. L'observation reste fragile, elle ne tient qu'à une seule occurrence, et le signe est porté par les danseuses plutôt que par l'artiste. Pour ce cas elle est mentionnée comme piste. Elle ferait néanmoins écho, par contraste, au traitement de presse, où Shay était réduite à une « Belge nommée aux Flammes » (cf. 4.3.B) sans que cette belgité soit valorisée : sur son compte, l'artiste pourrait la réinvestir, non plus subie mais affichée.

Au terme de cette section, un constat symétrique de celui du chapitre 1 se dégage. Là où la presse rendait la race visible sans jamais la nommer, Instagram permet à certaines artistes de la nommer et de la montrer, mais ce passage à l'énonciation n'a rien d'automatique. Il est le fait de deux artistes sur quatre, selon deux régimes distincts (l'appropriation explicitée de Camille, l'incorporation par signaux de Theodora), et il prend des formes différentes selon qu'il énonce l'ascendance ou la position raciale. Les deux autres artistes s'en tiennent à distance, laissant

leur éventuel marquage au registre du corps et de l'image. Ce que cette section établit, ce n'est donc pas que « Instagram libère la parole raciale », mais quelque chose de plus fin : le second terrain ouvre un espace où l'identité peut se dire, et rend par-là visibles les choix différenciés que les artistes font de cet espace.

4.5 Autorité discursive et narrative reconquises

Les points développés précédemment ont établi un double constat. D'abord, dans la presse, la parole directe est distribuée de façon très inégale, ensuite, le récit de soi reste majoritairement tenu par le journal. Être vue ne signifiait pas forcément être entendue, et être citée ne garantissait pas de maîtriser l'histoire racontée. La section précédente a montré qu'Instagram ouvrait un espace où l'identité peut s'énoncer ; il reste à examiner ce qu'il en est des deux formes d'autorité elles-mêmes. Sur leurs propres comptes, les artistes reprennent-elles la parole que la presse leur mesurait, et le récit qu'elle tenait à leur place ? Le corpus suggère que oui, mais selon des voies si différentes qu'elles interdisent d'en faire un mécanisme unique. On traitera ici les deux autorités ensemble, car sur Instagram elles ne se laissent pas séparer comme dans la presse : le même geste, chez une artiste, reprend à la fois la parole et le récit.

Deux figures encadrent cette reconquête, et leur écart est le résultat central de cette section : Aya Nakamura, qui reprend la parole en l'énonçant frontalement, et Shay, qui la reprend en la retenant. La première parle ; la seconde se tait, et l'on soutiendra que ce silence est lui aussi une forme de maîtrise.

A. Le retournement du discours : le cas de Aya Nakamura

Aya Nakamura offre le retournement le plus lisible du corpus. Crédité d'aucune citation directe dans la presse, traitée en « marque qui gagne » plutôt qu'en énonciatrice (cf. 4.2), elle parle, sur son compte, en son nom. L'énonciation à la première personne structure ses publications : « Ma collection Aya x Balenciaga est sold out » (AYA-INSTA-01), « It was amazing to play my first ever show in London » (AYA-INSTA-21). La légende n'accompagne pas seulement l'image. Elle pose un énoncé attribué à l'artiste, qui devient ainsi la source de son propre discours. Ce que la presse ne lui accordait pas, la position de sujet parlant, l'auto-publication le lui restitue.

Cette reprise de parole se double d'un geste d'auto-légitimation qui répond, presque terme à terme, au déni d'autorité discursive analysé à la section 4.2. Là où la presse la réduisait à ses chiffres sans lui donner la parole, les publications renvoient sur le compte le discours de consécration : le carrousel AYA-INSTA-22 relaie les instances qui la sacrent (le titre d'artiste

féminine la plus écoutée de l'histoire sur Spotify France, son morceau retenu pour présenter l'iPhone 15) et les énumère de nouveau depuis son propre espace. Les formules « Bercy c'est trop petit pour moi on dirait » (AYA-INSTA-07) ou « La dictature », qui accompagne l'annonce de dates complètes (AYA-INSTA-09), ne sollicitent aucune caution : l'artiste se pose en position dominante.

Cependant, la distance demeure malgré ce retournement de discours. La reprise énonciative se fait sans exposition de soi : aucun des enfants de l'artiste n'apparaît, la vie privée reste hors champ, et lorsque le quotidien affleure (en maillot de bain, en soirée, AYA-INSTA-08) il relève encore d'une image maîtrisée de femme libre, non d'une confidence. Autorité discursive et contrôle du récit vont ici de pair : Aya Nakamura reprend la parole et le récit dans le même mouvement, mais sans se livrer. Elle fixe elle-même les termes de sa représentation, ce que Collins (citée par Djavadzadeh, 2016) nomme l'autodéfinition, tout en gardant la main sur ce qui, d'elle, reste montré ou tu.

B. Le renversement retenu : Shay et l'économie de la présence

Le compte de Shay donne à voir une tout autre voie vers la même reconquête, et c'est en cela qu'il constitue l'apport le plus singulier de cette section. Dans la presse, Shay est presque absente : la sortie de l'album *Pourvu qu'il pleuve* ne génère qu'un seul article notable, où elle n'existe que comme Belge nommée aux Flammes (cf. 4.2). On pourrait attendre que, sur Instagram, elle réponde à ce silence par une prise de parole abondante. C'est l'inverse qui s'observe. Son compte réunit l'une des plus larges audiences du corpus pour l'un des plus faibles volumes de publication, une biographie et des légendes (texte accompagnant une publication) souvent réduite à des émojis, une énonciation massivement impersonnelle et un silence complet sur la vie privée. Ses publications se limitent à la promotion (album, single, dates) toujours tenues dans la même direction artistique.

Cette économie de la présence, publier peu, concentrer les publications autour des sorties, laisser le silence s'installer, ne peut se lire comme un défaut de maîtrise. Le corpus donne plutôt à voir l'inverse : ce que Shay reconquiert ne serait pas la parole, qu'elle ne réclame pas, mais le contrôle de ce qui circule sous son nom. La rareté, la distance tenue, l'absence de coulisses fixent un récit en refusant d'en livrer l'envers. Le silence n'est pas ici absence de récit, comme il l'était dans la presse où l'on ne racontait pas Shay (cf. 4.3), mais récit maîtrisé par soustraction. L'artiste ne se raconte pas, et cette rétention même compose son image.

À cette maîtrise par le peu s'ajoute l'auto-documentation d'une consécration que la presse ignore. Le passage à l'Olympia (SH-INSTA-14), le sold out annoncé (SH-INSTA-15), les dates au Zénith de Paris et à Forest National (SH-INSTA-17, SH-INSTA-22) ne sont relayés par aucune critique dédiée dans le corpus ; l'artiste les met elle-même en scène comme autant de jalons de sa légitimité, sans relais de presse ni médiation d'un tiers garant. Là où la légitimité de Shay, dans le seul article qui la mentionne, passait entièrement par des figures masculines (« épaulée par son frère », « repérée par Booba », cf. 4.2), son compte donne à voir une légitimité qu'elle établit seule, en documentant sa propre consécration.

Ce cas déborde les catégories dont on dispose, et c'est ce qui en fait l'intérêt théorique. Il ne relève ni de la prise de parole dissidente ni du marronage développé par d'Amponsah (2021) dans la revue de la littérature : il n'y a ni énoncé de débat public, ni construction explicite d'un espace communautaire autonome. Il fait apparaître un régime que la typologie ne prévoit pas, une autorité qui s'exerce par la rétention, la maîtrise s'affirmant dans le peu plutôt que dans le dire. On ne fait pas référence ici à une variante du cas de Aya Nakamura, d'un mécanisme séparé. Il existe donc diverses manières de renverser les rapports de force entre le corpus presse et Instagram. Cela peut se faire à travers un discours direct, à l'image de Aya, ou par une stratégie de retrait maîtrisé, comme c'est le cas pour Shay.

C. Deux figures, un même déplacement

Ces deux figures, la reconquête énoncée et la reconquête retenue, encadrent le spectre au sein duquel se déploient les deux autres comptes du corpus. Camille Yembé et Theodora, dont les publications se caractérisent par un récit de soi bien plus explicite, en offrent des positions intermédiaires. Camille Yembé, déjà la mieux dotée en parole directe dans la presse, prolonge sur son compte cette autorité narrative : elle parle abondamment en « je », déroule son processus créatif, raconte les personnes qui l'entourent (CY-INSTA-07, CY-INSTA-22) et, surtout, fixe elle-même le sens de ses choix, ce que la presse ne lui laissait pas toujours faire. Lorsqu'elle explique le sens du drapeau qui fait la pochette de son album (CY-INSTA-12), elle fournit un cadre d'interprétation que nul journaliste n'a à produire à sa place : elle est ici pleinement autrice de son récit. Theodora, de son côté, impose sur son compte le vocabulaire (« Boss Lady », « Miss Kitoko ») qu'elle était déjà parvenue à faire reprendre partiellement par la presse (cf. 4.3), mais elle en garde ici le contrôle entier. Le terme n'est plus exposé au retournement ironique d'un journaliste, il tient le cadre qu'elle lui donne.

Ce que ces quatre positions illustrent, c'est un déplacement commun sous des formes irréductibles. Toutes reprennent, à des degrés et par des voies divers, une autorité que la presse leur mesurait : la parole pour Aya, le contrôle de l'image pour Shay, le récit de soi pour Camille, la nomination pour Theodora. Instagram ne distribue pas une autorité uniforme ; il ouvre un espace où chacune reprend la main sur le versant qui, dans la presse, lui échappait le plus. C'est cette liberté différentielle, et non une émancipation homogène, que le second terrain fait apparaître.

4.6 Le self-branding

Reprendre la parole et le récit, on l'a vu, ne suffit pas à décrire ce que les artistes font de leur compte : la reconquête de l'autorité s'accomplit à travers une image construite, cohérente, reconnaissable, une marque. C'est l'objet de cette section. Le self-branding désigne le travail par lequel une personne se constitue en marque : elle sélectionne des signes, tient une ligne, façonne une persona destinée à circuler et à être identifiée (Khamis et al., 2017 ; Poell et al., 2019). Sur Instagram, ce travail est constant, et le corpus en donne à voir quatre modalités distinctes. Loin de constituer un procédé unique, le self-branding se décline en autant de stratégies que d'artistes : l'univers clos de Shay, la signature de la réussite chez Aya Nakamura, la persona évolutive de Theodora, le branding de proximité de Camille Yembé. On les examine successivement, avant d'interroger ce que la mise en scène du corps y joue de commun, et l'ambivalence qu'elle porte.

A. Shay: l'univers clos

Le branding de Shay repose sur une cohérence visuelle stricte, tenue sans exception. Un même univers revient d'une publication à l'autre : l'esthétique de la femme fatale, adossée à des références de puissance et de domination, le cuir, les codes gothiques, une gestuelle et des postures suggestives qui mettent en avant la plastique de l'artiste. Les couleurs sont constantes, le noir et le rouge ; la pochette de l'album condense cette identité (longue robe noire sur fond rouge, rouge à lèvres sombre), et jusqu'à la typographie des annonces, souvent en rouge, participe de la ligne. Cette direction artistique ne varie pas selon le contexte : qu'il s'agisse d'une image en studio ou hors studio, le cadre esthétique demeure. Aucune publication n'en sort.

Cette constance est en elle-même une stratégie de marque. En ne laissant jamais l'image dériver hors de son univers, Shay produit une persona parfaitement identifiable : le compte fonctionne comme un monde clos, dont chaque publication est une déclinaison plutôt qu'un ajout. Ce qui

pourrait passer pour une répétition est en réalité le principe même du branding, une marque se reconnaît à sa constance. On rejoint ici l'économie de la présence décrite à la section précédente : le peu de publications, l'absence de coulisses et la fixité de la direction artistique concourent au même effet de maîtrise. Shay ne se raconte pas ; elle incarne un personnage, et la rigueur de cette incarnation tient lieu de récit. Le self-branding est ici indissociable du contrôle : l'univers clos est le versant esthétique de la rétention analysée plus haut.

B. Aya Nakamura : la signature de la réussite

Le branding d'Aya Nakamura procède autrement. Là où Shay tient un personnage, Aya construit une signature, la « Nakamurance », terme qui fonctionne moins comme un nom de scène que comme la désignation d'un lifestyle, d'une manière de vivre et de réussir. Le registre dominant n'est pas celui de l'incarnation d'un personnage, mais celui de la réussite affichée, portée par une forme de nonchalance, celle d'une artiste qui n'a plus rien à prouver. De fait, la direction artistique y est moins resserrée que chez Shay, le compte alterne registre professionnel et lifestyle sans image aussi calibrée, et les légendes sont brèves, souvent réduites à quelques mots. Cette économie de moyens est elle-même un signe de position : là où une artiste en conquête doit capter l'attention par de longs textes, Aya se dispense d'argumenter. La brièveté dit l'assurance.

Ce branding de la réussite s'appuie sur deux ressorts. Le premier est l'auto-affirmation d'une place souveraine, déjà relevée à la section précédente : la légende « La dictature », qui accompagne l'annonce de dates complètes, pose l'artiste en reine sans recours à aucune caution. Le second est l'association aux marques de prestige. La collaboration avec Balenciaga, le statut d'égérie Lancôme, la mise en scène au Louvre ne fonctionnent pas seulement comme des partenariats commerciaux : elles situent l'artiste à hauteur des institutions les plus légitimes du luxe et de la culture. Le rapport qui se donne à voir n'est pas celui d'une artiste qui porte une marque, mais d'une artiste qui se pose à son niveau, l'annonce du sold out de sa collection Balenciaga (AYA-INSTA-01 ; (cf. Annexe 16) l'inscrit comme partenaire, non comme faire-valoir. La « Nakamurance » se construit ainsi par contact avec le prestige : la marque-nom se valorise en s'associant à d'autres marques déjà consacrées.

Comme chez Shay, cette construction s'accompagne d'un contrôle strict de la vie privée : aucun des enfants de l'artiste n'apparaît, l'intime reste hors champ. Mais la maîtrise se conjugue ici à une image de femme libre, montrée en maillot de bain, en soirée, cigarette à la main. Ce qui

pourrait sembler contradictoire, le contrôle et la liberté affichée, compose en réalité les deux faces d'une même marque : Aya donne à voir une liberté choisie et cadrée, jamais une confiance. La vie privée n'est pas exposée ; c'est une image de liberté qui est mise en scène.

C. Theodora : la persona évolutive

Le branding de Theodora se distingue des deux précédents par sa dimension nominale et évolutive. Nominale d'abord : « Boss Lady », surnom qu'elle a construit et popularisé au point d'en faire son appellation, jusqu'à l'inscrire dans son identifiant même (theodorabosslady). Ce branding par le nom, on l'a vu précédemment, est assez fort pour que la presse le reprenne, signe d'une autorité narrative réelle. Évolutive ensuite, et c'est ce qui la singularise : Theodora ne tient pas un univers fixe, elle en change délibérément et met ce changement en scène. L'annonce d'une nouvelle ère (« Sexy Music 4 Life », « Miss Kitoko ») fonctionne comme le lancement d'une nouvelle saison de la marque, assumé et théorisé par l'artiste elle-même.

Cette mise en récit du changement est un geste de branding d'un autre ordre que la constance de Shay. Là où l'univers clos se reconnaît à sa fixité, la persona évolutive se maîtrise dans sa capacité à se renouveler sans se dissoudre : le nom change, l'identité de marque demeure. Theodora ne subit pas une évolution, elle l'annonce, la nomme, la date, elle en garde le contrôle narratif. Le branding devient ici un feuilleton dont l'artiste est l'autrice.

La direction artistique de Theodora rompt avec les codes qu'on observe chez les autres artistes du corpus. Là où Shay resserre son univers sur une ligne unique, où Aya cultive une élégance de la réussite et où Camille tient un registre plus dépouillé, Theodora déploie une esthétique maximaliste : maquillage abondant, couleurs vives, influences Y2K, accumulation de références et de signes visuels. On est aux antipodes du minimalisme. Cette surcharge assumée n'est pas un simple choix stylistique : elle fait système avec la persona. L'excès visuel donne un corrélat esthétique au décalage revendiqué, la marque se reconnaît ici non à sa sobriété, mais à sa profusion.

Un trait complète cette persona : l'assomption du décalage. Là où la presse tendait à ramener Theodora à des catégories légitimes ou à minorer son étrangeté (cf.4.1), son compte fait de la marginalité un attribut revendiqué. La formule « La ptite fille noire bizarre que j'étais aurait été contente de vivre ce mois » (TH-INSTA-16), reprise de la parole qu'elle avait prononcée à la remise de son prix de révélation (cf. 4.3), érige le « bizarre » en signe positif plutôt qu'en défaut. La

persona se construit ainsi comme alternative assumée : inclassable, décalée, et le revendiquant.

Cette position se consolide par un réseau de pairs mis en scène. Theodora se montre aux côtés d'artistes reconnus et eux-mêmes situés hors des sentiers les plus balisés : Rema, figure de la pop nigériane, FKA twigs, artiste britannique au style alternatif (TH-INSTA-16), ou encore Fally Ipupa, grande figure de la rumba congolaise, qui l'invite sur la scène du Stade de France (TH-INSTA-27). Ces présences fonctionnent comme un positionnement par affiliation : en se donnant à voir parmi ses pairs, l'artiste inscrit sa persona dans une constellation légitime. On notera la différence avec la légitimité par garant analysée dans la presse (cf. 4.2) : là, la caution (« adoubée par Stromae ») était imposée par le journal et signalait l'artiste comme ne se suffisant pas à elle-même ; ici, c'est l'artiste qui choisit les pairs dont elle s'entoure. La validation n'est plus subie mais revendiquée. Le cas de Fally Ipupa déborde toutefois le seul branding : sa présence, doublée d'une tenue aux couleurs du drapeau congolais, engage aussi le marquage diasporique analysé plus haut (cf. 4.4), dont il constitue un signal supplémentaire.

Un trait distingue encore ce cas : Theodora théorise son propre branding, et y intègre explicitement une revendication. Dans la publication où elle présente « Sexy Music 4 Life » (TH-INSTA-24), elle formule : « SM4L c'est pour me rappeler que je suis libre d'être sexy comme je veux, et que je suis sexy d'être libre ». La formule articule directement le registre sexy à une idée de liberté, ce qui, chez Shay, restait à inférer se trouve ici énoncé par l'artiste. Le branding n'est plus seulement une esthétique : il est posé comme une position. C'est ce point qui fait la transition vers la question du corps, commune aux quatre comptes.

D. Camille Yembé : le branding de proximité

Camille Yembé occupe le pôle opposé à Shay et Aya. Là où celles-ci construisent leur marque sur la distance (image maîtrisée, intime hors champ), Camille bâtit la sienne sur la proximité. Son branding est celui de l'authenticité mise en scène : récit de soi développé, prise de parole en « je », partage du processus créatif, mention constante des proches et des collaborateurs (CY-INSTA-07, CY-INSTA-22). L'univers visuel (le drapeau réapproprié, la devise « l'étoile reste l'étoile ») n'est pas moins construit que celui de Shay, mais il se donne sur un registre différent : celui de l'artiste-auteure qui se raconte, plutôt que du personnage qui s'incarne.

Il importe de décrire ce branding comme une performance de proximité, et non comme une transparence. La proximité de Camille est une modalité de marque, au même titre que la

distance d'Aya : elle sélectionne ce qui est montré, met en scène l'intime, compose une image d'authenticité. Que cette image soit chaleureuse et personnelle n'en fait pas une confidence non médiée, c'est une manière, parmi d'autres, de construire une relation à l'audience.

On peut relever que ce branding de proximité coïncide avec la position d'une artiste en début de carrière, là où Shay et Aya, plus établies, tiennent la distance. Il serait toutefois hâtif d'en faire une règle : la proximité n'est pas nécessairement le propre des artistes émergentes, elle peut être un choix stratégique durable autant qu'une étape. Le corpus ne permet pas de trancher, et l'on se gardera d'y lire une simple fonction du niveau de carrière.

E. Le corps comme outil de marque, et son ambivalence

Par-delà ces quatre régimes, un élément traverse le corpus : la mise en scène du corps. Chez Shay comme chez Aya, chez Theodora comme, sur un autre mode, chez Camille, le corps est un matériau du branding, exhibé, stylisé, intégré à l'univers de marque. Il faut ici décrire ce que les publications font, sans présumer d'un ressenti : le corps y est présenté comme un élément d'image, cadré, mis en valeur, associé à la ligne esthétique de chaque artiste. Le « sexy » n'y est pas incident, il est constitutif de la marque.

Reste à interroger ce que ce registre engage. On peut faire l'hypothèse, et il faut la tenir comme telle, que la mise en scène assumée du corps sexy fonctionne, pour ces artistes, comme une réappropriation : une manière de reprendre le contrôle d'une image du corps de la femme noire souvent produite par d'autres, et d'en faire un outil maîtrisé plutôt qu'une assignation subie. C'est la lecture que Djavadzadeh propose à propos de Shay, et que Malela développe autour de la réappropriation afroféministe : le corps exhibé peut être posé comme un lieu d'autonomie et non de disponibilité au regard. La formule de Theodora, « sexy d'être libre », va explicitement dans ce sens, et fournit le seul énoncé du corpus où l'artiste elle-même articule le sexy à la liberté.

Cette hypothèse appelle cependant une double prudence. D'une part, le corpus Instagram, seul, ne permet pas de la démontrer : la mise en scène d'un corps sensuel n'est pas en soi un geste de réappropriation, elle ne le devient qu'articulée à un cadre théorique et à une intention que seuls des entretiens pourraient établir. On la pose donc comme lecture possible, appuyée sur la littérature et sur l'énoncé de Theodora, non comme un résultat du terrain. D'autre part, et c'est ce qui ouvre la dernière partie de l'analyse, cette réappropriation reste indissociable de sa dimension marchande : le corps réapproprié est aussi un corps qui vend, qui sert la promotion, la marque, le partenariat. Réappropriation et marchandisation ne s'excluent pas ; elles

coexistent dans le même geste. C'est cette ambivalence irréductible qu'il faut à présent examiner.

4.7 Les dynamiques propres à Instagram

Les sections précédentes ont analysé ce que Instagram permet aux artistes de reconquérir : l'énonciation de l'identité, l'autorité discursive et narrative, la construction d'une marque. Reste à caractériser l'usage d'ensemble qui se dégage du corpus, ce que les artistes font, majoritairement, de leur compte. C'est ici que la typologie d'Amponsah (opinion-making, dissidence, marronage) trouve son point d'application le plus direct, et c'est ici aussi qu'elle révèle sa limite : appliquée au corpus, elle laisse la très grande majorité des publications hors de ses catégories. Cette non-applicabilité n'est pas un échec de l'outil, elle est un résultat.

A. Un espace d'abord promotionnel

Le constat le plus massif du corpus Instagram est aussi le plus simple : sur les 105 publications analysées, 103 ne relèvent d'aucune des catégories politiques d'Amponsah (cf. Annexe 7). L'écrasante majorité des publications sont promotionnelles : annonce d'album, de single, de dates, de collaborations, teasing de clip, remerciements de tournée. Avant d'être un espace de réappropriation identitaire ou de prise de parole, le compte d'artiste est un canal de communication au service de la sortie et de la circulation des projets.

Ce résultat corrige une lecture spontanée qui ferait des plateformes un territoire d'émancipation politique. Les sections précédentes ont montré que Instagram permet effectivement de reconquérir de l'autorité et de nommer ce que la presse tait, mais cette reconquête s'opère très majoritairement dans et par la promotion, non contre elle. L'identité, quand elle s'énonce, s'énonce le plus souvent à l'occasion d'un lancement ; le corps, quand il se met en scène, sert aussi l'annonce. La logique promotionnelle n'est pas un registre parmi d'autres : elle est le régime dominant au sein duquel les autres gestes s'inscrivent. C'est cette prédominance qui donne son sens à l'analyse de l'ambivalence menée à la section suivante : la réappropriation ne se déploie jamais en dehors de la marque.

Une précaution s'impose sur ce décompte. Les volumes ne sont strictement comparables que pour les corpus exhaustifs (Shay, Camille Yembé) ; ceux d'Aya Nakamura et de Theodora résultent d'un échantillonnage systématique. Le rapport de 103 sur 105 caractérise donc le corpus analysé, non une fréquence mesurée sur l'intégralité des comptes ; il établit la

prédominance de la logique promotionnelle comme mécanisme, sans prétendre en quantifier la proportion exacte à l'échelle des profils entiers.

B. Construire une communauté

Au sein même de ce régime promotionnel, un travail relationnel se déploie : les artistes ne se contentent pas d'annoncer, elles construisent un lien avec leur audience. Deux régimes de proximité se distinguent nettement dans le corpus, et leur écart mérite d'être décrit, car il prolonge les modalités de branding analysées plus haut.

Camille Yembé construit la proximité par l'introspection adressée. Ses légendes exposent une vulnérabilité et prennent le public à témoin d'un état intérieur : « J'ai l'impression d'être arrivé à un stade où j'ai un peu moins peur de donner un peu plus de moi » (CY-INSTA-04), ou encore « Je vous cache pas j'ai un pincement au cœur quand je regarde cette vidéo. Ça veut dire tant de chose sur ma vie, sur mon album, sur mon état d'esprit » (CY-INSTA-09). La confiance est le lien : en donnant à voir ce qui se joue pour elle, l'artiste institue une relation de proximité où l'audience est admise dans une intimité mise en scène. Il faut, ici encore, décrire cette proximité comme une performance et non comme une transparence : ce que la publication fait, c'est adresser un état intérieur au public ; elle ne donne pas accès à un ressenti que l'analyse pourrait vérifier.

Theodora construit la proximité autrement, non par la confiance, mais par la connivence de registre. La langue elle-même fabrique le lien : orthographe volontairement relâchée, fautes assumées, profusion d'émojis, tutoiement complice. Là où Camille se livre, Theodora installe une familiarité de ton, sur un mode léger et affirmatif plutôt qu'introspectif. Le registre n'est pas ici le véhicule d'un contenu intime, il est lui-même le geste communautaire : parler comme on parle à ses proches, c'est constituer l'audience en cercle familial. Ces deux voies, l'introspection adressée et la connivence de ton, montrent que la construction de communauté ne suit pas un modèle unique, mais épouse la persona de chaque artiste : intime et vulnérable chez l'une, complice et affirmée chez l'autre.

Shay, dont on a souligné la distance et l'économie de la présence, n'échappe pas non plus à ce travail communautaire, mais l'accomplit encore par le branding : elle nomme sa communauté de fans « Jolie Garce Gang » (SH-INSTA-19) et tague son label « jolie garce records » (SH-INSTA-23). Là où Camille fédère par la confiance et Theodora par la connivence, Shay fédère par la

marque, le lien à l'audience passe par un nom, une appartenance signée, non par un partage de soi.

C. Le politique par éclats : la dissidence de Theodora

Si 103 publications sur 105 échappent à la typologie d'Amponsah (2021), deux y entrent, et toutes deux relèvent de la dissidence, toutes deux sur le compte de Theodora. Cette concentration est en soi un résultat : dans le corpus, le politique explicite n'est pas une propriété partagée du groupe, il se localise sur une seule artiste et prend une forme précise, la dissidence ponctuelle, à l'exclusion de l'opinion-making structuré comme du marronage constitué.

Le cas le plus net est TH-INSTA-04. À la suite de l'évacuation violente de mineurs isolés par les CRS (unités de police nationale française) dans une salle où elle devait se produire, Theodora dénonce publiquement ces violences et annonce qu'elle refuse d'y performer. Le geste réunit les deux composantes de la dissidence au sens d'Amponsah : une critique explicite d'une violence institutionnelle, et un acte qui engage l'artiste, le refus de jouer, c'est-à-dire une prise de position qui a un coût. Dans une période où les violences policières occupent le débat public français, cet énoncé ne peut se lire comme une simple communication : il constitue une position tenue, adressée, assumée.

Le second cas, TH-INSTA-09, se tient à la frontière des catégories. En proposant une quatrième date de concert à tarif solidaire (25 €) après trois sold out, assortie d'un discours sur la culture comme partage et l'accessibilité, Theodora prend une position qui va à contre-courant de la logique de maximisation propre aux grandes salles. Ce geste relève d'une dissidence plus diffuse que TH-04, il ne dénonce rien frontalement, mais il se double d'une dimension communautaire marquée (le partage, l'accessibilité, la référence diasporique du #KongoleseGirlsDoltWithLuv). Il illustre bien pourquoi les catégories d'Amponsah ne s'appliquent pas mécaniquement : une même publication peut tenir de la prise de position et de la construction communautaire, sans se laisser ranger nettement d'un côté. On le retiendra comme un cas-limite, révélateur de la porosité des cadres plutôt que comme une occurrence franche.

Ces deux cas confirment, sur le terrain, la tension que l'état de l'art avait posée avec Amponsah (cf. 1.4) : l'espace numérique qui pourrait fonctionner comme refuge et lieu de marronage est, dans le corpus, très largement dominé par la logique promotionnelle et la construction de marque. Le politique n'y est pas absent, mais il affleure par éclats, minoritaires et localisés, au

sein d'un usage massivement orienté vers la promotion. Ce qu'Amponsah décrivait comme la possibilité que ces mêmes espaces deviennent « une force dépolitisante » servant à construire une marque à partir de l'identité publique de femme noire trouve ici une illustration empirique : la marque l'emporte sur le refuge, et le refuge lui-même, quand il apparaît, reste pris dans la communication. C'est cette imbrication, réappropriation et recapture nouées dans le même geste, que la section suivante examine pour elle-même.

4.8 L'ambivalence irréductible : réappropriation et marque

Les sections précédentes ont montré ce qu'Instagram permet aux artistes de reconquérir, et le régime massivement promotionnel dans lequel cette reconquête s'inscrit. Reste à examiner ce qui, du coup, devient indécidable. La quatrième zone d'ombre de l'état de l'art posait une question que la littérature formule sans la trancher : la réappropriation d'une image, d'un corps, d'un stigmat, peut-elle être distinguée de sa récupération marchande ? Malela demandait si le retournement du stigmat pouvait reproduire le stigmat d'origine ; Amponsah montrait que le marronage numérique pouvait se retourner en construction de marque pour un public rentable. Le corpus ne permet pas de trancher cette alternative, et c'est précisément ce résultat qu'il faut poser : sur Instagram, réappropriation et recapture ne s'opposent pas comme le vrai et le faux, elles coexistent dans le même geste.

A. Le corps : empowerment et marchandise

Le premier lieu de cette ambivalence est le corps. On a vu (cf. 4.6) qu'il constituait, chez les quatre artistes, un matériau du branding. Mais sa mise en scène engage davantage qu'une esthétique. La littérature mobilisée dans l'état de l'art permet de la lire comme un geste d'autorité sur soi : le corps de la femme noire, historiquement jugé, sexualisé et exotisé depuis un regard extérieur, est ici réapproprié et affirmé, montré et mobilisé selon les termes de l'artiste, non selon ceux qu'on lui assigne. C'est le « discours politique du corps » repéré par Bruneel et Gomes Silva, et l'empowerment que Malela lit chez Shay à travers l'auto-désignation « jolie garce », retournement du stigmat par lequel l'insulte est reprise et renversée. Chez Theodora, cette lecture trouve son énoncé le plus explicite dans la formule « je suis libre d'être sexy comme je veux, et je suis sexy d'être libre » (TH-INSTA-24), où le corps sexy est directement articulé à une idée de liberté.

Or ce même geste est indissociablement un ressort de visibilité marchande. Le retournement du stigmat « jolie garce » ne reste pas un énoncé politique : il devient chez Shay le nom d'une

communauté et d'un label (SH-INSTA-19, SH-INSTA-23), c'est-à-dire un dispositif de marque. Le corps réapproprié est aussi le corps qui vend, qui sert l'annonce, la promotion, le partenariat. Les deux registres ne se succèdent pas, ils se superposent : la même image affirme une autorité sur soi et fait circuler un produit. On ne peut, dans le corpus, décider si l'empowerment se met au service de la promotion ou si la promotion emprunte les formes de l'empowerment. C'est cette indécidabilité, et non l'un de ses termes, qui constitue le résultat.

B. La marque qui parle le langage de la cause

L'ambivalence se donne à voir avec le plus de netteté là où un contenu ouvertement commercial intègre un propos identitaire ou personnel. Le cas le plus révélateur est la collaboration d'Aya Nakamura avec Lancôme (AYA-INSTA-14). L'objet est une publicité, une collaboration commerciale déclarée, pour une marque de parfum. Mais son contenu est un discours d'empowerment tenu à la première personne : dans une vidéo où elle se présente face caméra, l'artiste articule un récit de résilience (« j'ai toujours eu plein de critiques, mais je suis toujours là », « la vie pour moi c'est être libre », l'idée qu'après près de dix ans de carrière la musique reste un lieu de bien-être). Le même objet réunit ainsi la marchandise la plus explicite et le propos le plus personnel sur son parcours de femme noire dans l'industrie. Impossible, là encore, de trier : la publicité véhicule un propos d'affirmation, et le propos d'affirmation passe par la publicité. La collaboration de Theodora avec Vinted (TH-INSTA-19) relève de la même logique. Le « Boss Lady Dressing » est un partenariat commercial assumé, mais il ne se présente pas comme une simple vitrine : il est mis en scène dans l'univers visuel de l'artiste, à son image, et assorti d'une insistance sur des « prix abordables » qui rejoue le positionnement d'accessibilité déjà repéré dans les places à tarif solidaire (cf. 4.7). Le geste commercial se pare ainsi des attributs de la proximité communautaire, l'artiste accessible, le partage, sans qu'on puisse décider si l'accessibilité affichée sert la vente ou si la vente est le support d'un lien réel à l'audience.

Il faut se garder, ici, de deux surinterprétations symétriques : lire ces contenus comme de purs actes de résistance masquerait leur dimension marchande ; les réduire à du marketing cynique manquerait le propos réel qu'ils portent. La position que le corpus impose n'est ni l'une ni l'autre : ces objets sont, en même temps et sans reste, l'un et l'autre.

C. Une ambivalence structurelle

Il reste à comprendre pourquoi cette indécidabilité est si constante. On pourrait y voir un défaut de sincérité des artistes, ou une hésitation de l'analyse. Ce n'est ni l'un ni l'autre : l'ambivalence tient à la nature même de l'espace. Comme l'état de l'art l'a établi avec Poell, Nieborg et van Dijck (cf.1.4), Instagram n'est pas une scène neutre où déposer une expression déjà constituée, mais un dispositif marchand qui quantifie, hiérarchise et oriente la visibilité selon des logiques de rentabilité. Une plateforme de ce type ne se contente pas d'accueillir les gestes qu'on y produit : elle les convertit en contenu, en engagement, en valeur. Sur un tel espace, il n'existe pas de position d'énonciation purement politique qui échapperait à la marque, parce que l'espace lui-même est structuré par la logique promotionnelle.

C'est pourquoi le résultat de cette partie n'est pas que les artistes échoueraient à faire du politique « pur », mais que la distinction entre réappropriation et recapture perd sa pertinence sur ce terrain. Ce que la littérature posait comme une alternative, refuge ou marque, énoncé politique ou produit, le corpus le donne à voir comme une superposition. La réponse à la quatrième zone d'ombre n'est donc pas de choisir un terme, mais de montrer que le dispositif rend le choix impossible : sur Instagram, se réapproprier son image et en faire une marchandise, relèvent du même geste. Cette imbrication ne disqualifie pas la réappropriation ; elle en fixe les conditions d'exercice. L'artiste y reprend la main sur son image, mais dans un espace qui, du même mouvement, en fait une marchandise.

CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES ANALYSES

Après avoir analysé séparément le traitement médiatique et l'auto-représentation des quatre artistes, cette discussion répond de façon transversale à notre question de recherche et revient sur nos hypothèses, pour voir lesquelles le terrain confirme, nuance ou conduit à reformuler. Nous l'organisons autour de trois résultats, en montrant ce qu'ils confirment ou déplacent par rapport à la littérature.

A. Premier résultat

Pour commencer, le premier résultat observé concerne la racialisation. Notre première hypothèse posait que, si les mécanismes repérés par la littérature sur le rap français (Dalibert, 2018 ; Djavadzadeh, 2026b) se prolongeaient dans la presse de référence belge francophone, on devrait y observer une racialisation indirecte des artistes, la race étant signifiée par l'origine, le territoire ou la catégorie musicale plutôt que nommée. Sur ce point, le corpus confirme l'hypothèse. Dans *Le Soir*, deux occurrences seulement nomment explicitement la race. La première relève de l'auto-identification de Camille Yembé, tandis que la seconde apparaît dans le discours journalistique consacré à Theodora (TH-02). La nomination explicite demeure donc exceptionnelle, mais elle apparaît selon deux modalités distinctes : comme auto-identification dans un entretien et comme catégorie de représentation dans un article. Dans les autres cas, la racialisation passe par des détours, l'origine (« franco-malienne », « belgo-congolaise »), le territoire social (Molenbeek, le CPAS, les « quartiers populaires »), et surtout la catégorie musicale, le terme « urbain » revenant comme un marqueur qui dit la race sans avoir à la nommer.

Ce résultat prolonge, sur un terrain belge et sur des artistes aux esthétiques variées, ce qui avait été évoqué dans la littérature, soit une race « dite à mots couverts », renvoyée à des substituts géographiques, sociaux ou génériques (Dalibert, 2018 ; Djavadzadeh, 2026b) . Il faut toutefois rappeler d'emblée la portée de ce constat. Il s'agit d'une étude de cas, centrée sur un seul quotidien. *Le Soir* n'est pas n'importe quel titre, il occupe une position d'autorité dans le paysage belge francophone comme premier quotidien de référence, mais les observations réalisées ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la presse. Elles permettent d'identifier des mécanismes et d'en observer les variations, mais pas d'en mesurer la fréquence à l'échelle de la presse belge francophone.

Ce résultat appelle cependant deux nuances que notre hypothèse initiale ne prévoyait pas. La première tient à ce que la racialisation, tout en restant indirecte, ne prends pas la même forme selon les artistes. L'origine est convoquée pour toutes : Aya Nakamura est renvoyée à ses racines maliennes, Camille Yembé et Theodora à leur ascendance congolaise. Mais à cette base commune s'ajoutent, selon les cas, d'autres substituts qui peuvent se cumuler. Aya Nakamura est à la fois ramenée à son origine, à un territoire (les banlieues, les cités) et à une catégorie musicale marquée (« urbain », « reine du RnB »). Camille Yembé est doublement située, par l'origine et par un décor social, celui des quartiers populaires, de Molenbeek et du CPAS. Theodora est reliée à son ascendance, mais aussi à une singularité corporelle et rythmique, sa « rythmique effrénée » et son « chant agité ». La race est donc signifiée partout par l'origine, et ce marquage se renforce, pour certaines artistes, d'un ancrage territorial, social ou corporel supplémentaire. La différence ne se trouve donc pas seulement au type de substitut utilisé, mais aussi à la manière dont plusieurs formes de marquage peuvent se combiner autour d'une même artiste.

Cette variation rejoint, du point de vue des métiers lié à l'objet de la recherche, ce que les entretiens exploratoires laissaient entrevoir. L'un d'eux relève ainsi que Camille Yembé a pu être présentée comme faisant de l'afropop alors que ce n'est pas son genre, l'assignation venant de sa couleur de peau, selon un raccourci résumé en ces termes : « elle est noire, donc elle fait de l'afro ; elle est noire, donc elle fait du R&B » (E1). Ce témoignage vient ainsi renforcer l'observation réalisée dans le corpus : la catégorie musicale peut fonctionner comme un marqueur racial, indépendamment du genre musical effectivement revendiqué par l'artiste.

La seconde nuance est plus délicate, et elle nous conduit à déplacer légèrement l'hypothèse. Les formes de la racialisation varient aussi selon la signature. Certains articles du corpus se distinguent des autres par une nomination plus explicite de la race et un vocabulaire musical plus précis, moins assignant. Cette variation selon qui écrit invite à interroger le rôle de la position d'énonciation (Hall, 1989) dans ce qui devient perceptible et exprimable. Le corpus ne permet pas d'en établir la cause, ni d'isoler ce qui, dans la trajectoire d'une signature, expliquerait ces différences. Mais il met en évidence que le traitement d'une même artiste peut changer selon la personne qui l'écrit, ce qui rejoint le constat, posé dans l'état de l'art, d'une production de l'information depuis un regard majoritairement blanc (cf. 1.2.D). Un des entretiens le formule d'ailleurs directement, en reliant la représentation des artistes noires à la composition des rédactions, où les femmes, et plus encore les femmes noires, restent rares (E2).

Ces observations nous amène à reformuler notre première hypothèse. Telle qu'elle était formulée, elle mêlait deux propositions distinctes : la racialisation indirecte d'une part, l'accès inégal à la parole d'autre part. La suite de la discussion montrera qu'il vaut mieux les séparer, la seconde relevant du deuxième résultat. Sur le seul plan de la racialisation, l'hypothèse est confirmée mais gagne à être précisée : *dans [Le Soir](#), la race n'est pas nommée mais signifiée par des substituts, et les formes de ce marquage varient selon l'artiste concernée et selon la signature de l'article. Ce n'est donc pas la presse en général qui racialise indirectement, mais ce titre de référence, selon des modalités elles-mêmes différenciées.*

B. Deuxième résultat

Le deuxième résultat porte sur [la redistribution de l'autorité discursive et narrative entre les deux terrains](#). Notre deuxième hypothèse formulait que Instagram constituerait un espace de reprise, où les artistes pourraient récupérer une partie de l'autorité que la presse leur accorde de manière inégale, sans que ce déplacement produise une émancipation homogène, et en restant inscrit dans une logique majoritairement promotionnelle. Le terrain confirme cette hypothèse, mais il conduit surtout à préciser ce que l'on entend par « émancipation », car le mot recouvre deux réalités qu'il faut distinguer.

Dans un premier sens, celui de la reprise de contrôle sur sa propre image, l'émancipation est nette. Là où la presse distribue très inégalement la parole, jusqu'à ne créditer Aya Nakamura et Shay d'aucune citation directe, Instagram permet à chaque artiste de se présenter selon ses propres termes. Elles y énoncent leur origine avec fierté, là où la presse la posait de l'extérieur comme marqueur de distance : Camille Yembé se réapproprie le drapeau congolais, Theodora fait apparaître le lingala (langue parlée en RDC) dans ses légendes et se montre aux côtés de figures de la musique congolaise. Elles y affirment leur corps et leur univers de marque. Elles y reprennent, surtout, l'autorité que la presse leur refusait, chacune sur le versant qui lui échappait le plus. Ce geste de se définir soi-même correspond exactement, on le rappelle, à ce que Collins (citée par Djavadzadeh, 2016) nomme l'autodéfinition : tant qu'un sujet est parlé par d'autres, il reste objet de discours ; dès lors qu'il fixe lui-même les termes de son propos, il accède à une position d'énonciatrice. En ce sens, le terrain le fait que l'auto-publication permet aux artistes de passer, au moins en partie, de l'objet du récit à son sujet.

Mais dans un second sens, celui de l'émancipation politique au sens où l'entend Amponsah (2021), le constat est inverse. La très grande majorité des publications relèvent de la promotion, et seules deux, sur le compte de Theodora, s'approchent de la dissidence. La typologie d'Amponsah qui distingue trois formes d'engagement médiatique des femmes noires (étudié

dans le cadre belge), *l'opinion-making* (la prise de parole compatible avec les plateformes et les marques), *la dissidence* (la remise en cause publique des rapports de pouvoir) et *le marronage* (le retrait vers des espaces autonomes), permet donc de qualifier une très faible partie du corpus (cf. 1.4). Ce qui constitue en soi un résultat car on observe que les comptes d'artistes sont d'abord des espaces promotionnels, non des espaces de prise de position. L'émancipation observée ici est donc une reprise d'autorité sur soi, non une émancipation politique, et confondre les deux ferait manquer ce qui se joue réellement.

Ce déplacement de l'autorité se lit dans le corpus lui-même. L'article AYA-04, consacré au hip-hop et à la langue française, place Aya Nakamura en figure centrale, sa photo en ouverture et ses paroles érigées en glossaire, alors qu'elle ne fait pas de hip-hop, tandis que Shay, rappeuse, reste quasi absente du corpus. Un entretien recoupe directement ce constat : « Elle a inspiré trop de gens. [...] Shay a eu une influence dans le game [...]. Mais on ne la prend pas en reine dans son domaine : on préfère prendre quelqu'un qui n'a rien à voir avec le rap, Aya Nakamura » (E5). Le propos rejoint ce que le corpus donne à voir : la reconnaissance médiatique ne suit pas la position artistique réelle, elle assigne à l'une un domaine qui n'est pas le sien et en retire l'autre du sien. Ce que la presse ne reconnaît pas à Shay, notamment son statut de figure importante du rap, son compte le réaffirme à travers la mise en avant de ses propres réussites et de ses étapes de consécration.

Le « sans émancipation homogène » de notre hypothèse se vérifie donc, mais à plusieurs niveaux qu'il faut distinguer. La reprise d'autorité n'est pas la même d'une artiste à l'autre, et c'est là que le corpus est le plus parlant. Chacune reprend le versant que la presse lui refusait le plus. Aya Nakamura, privée de parole dans la presse, parle sur son compte en son nom et affirme sa position dominante sans avoir à la justifier, là où la presse pouvait encore mettre sa légitimité en doute. Shay, presque effacée du corpus, reprend le contrôle non par l'abondance mais par la rétention : peu de publications, un univers resserré, mais la mise en scène assumée de ses sold out et de ses grandes salles, que la presse ne relayait pas. Camille Yembé, déjà la mieux dotée en parole directe dans la presse, prolonge sur son compte un récit de soi qu'elle maîtrise. Theodora impose son propre vocabulaire, « Boss Lady », dont elle garde le contrôle sur son compte, contrairement aux usages que la presse peut en faire. La reprise d'autorité est donc différenciée plutôt qu'uniforme.

Ces résultats confirment Collins (citée par Djavadzadeh, 2016), mais en déplace la portée. L'autodéfinition est bien à l'œuvre lorsqu'on observe les artistes se posant en sujets de leur propre récit. Mais là où Collins pense l'autodéfinition comme un geste de résistance à

l'objectification, le terrain montre qu'elle se déploie ici dans un espace marchand, au service de la promotion. L'autodéfinition n'est pas moins réelle, mais elle n'est plus séparable de la logique de marque, un point sur lequel le troisième résultat reviendra.

Il permet également de nuancer les apports de Amponsah (2021). Ceux-ci permettent de saisir des formes de prise de parole publique, laissant hors de ses catégories l'immense majorité des publications, et surtout elle ne prévoit pas le cas de Shay. Ce que Shay donne à voir n'est ni de l'opinion-making, ni de la dissidence, ni du marronage, mais une autorité qui s'exerce par la rétention, par le peu et le contrôle plutôt que par la prise de parole. Le terrain fait ainsi apparaître une modalité que ces apports ne prévoyait pas, celle d'une maîtrise narrative qui passe par le silence.

Ces observations conduisent à préciser notre deuxième hypothèse. Elle est confirmée dans sa formulation générale : *Instagram est bien un espace de reprise, différenciée et majoritairement promotionnelle. Mais elle gagne à distinguer deux sens de l'émancipation, l'un accompli, la reprise d'autorité sur soi, l'autre largement absent, l'émancipation politique. Elle gagne aussi à préciser que cette reprise est d'autant plus forte que la presse avait davantage effacé l'artiste, si bien que le déplacement entre les deux terrains ne se mesure pas dans l'absolu, mais au regard de ce que chaque artiste avait à reconquérir.*

C. Troisième résultat

Le troisième résultat porte sur *la combinaison entre autodéfinition, visibilité, promotion et marchandisation*. Notre troisième hypothèse posait que la comparaison entre les deux terrains ne révélerait pas une simple opposition entre contrainte et liberté, mais un rapport plus complexe, fait de continuités et de tensions, notamment entre réappropriation identitaire et logique marchande. Le terrain confirme cette hypothèse, et permet même de le préciser : la presse et Instagram ne s'opposent pas comme un espace de contrainte et un espace de liberté. La presse ne contraint pas à cent pour cent, certaines artistes y disposent d'une réelle visibilité et de marges d'autorité, comme le montrent les cas de Camille Yembé, qui y est citée, ou de Theodora qui parvient à y imposer son propre vocabulaire. Instagram, à l'inverse, n'est pas un espace de liberté sans contraintes : la reprise d'autorité qu'il permet s'exerce dans un espace avant tout promotionnel.

Le cœur de cette ambivalence est que, sur Instagram, le même geste relève à la fois de l'affirmation de soi et de la construction d'une marque, sans qu'on puisse trancher entre les deux. Le cas de Shay l'illustre particulièrement. Son auto-désignation « jolie garce » est une

réappropriation d'un stéréotype sexiste attaché à la femme noire, un retournement du stigmate au sens de Malela (2024), par lequel elle s'affirme comme femme noire, sexy et assumée. Mais ce même retournement devient chez elle une marque : « jolie garce » nomme sa communauté de fans et jusqu'à son label, « Jolie Garce Records ». Le geste d'affirmation identitaire devient ainsi également un dispositif commercial. On retrouve cette combinaison dans la collaboration d'Aya Nakamura avec la marque *Lancôme*, publicité déclarée qui porte pourtant un discours d'empowerment tenu à la première personne sur son parcours de femme noire dans l'industrie : « j'ai toujours eu pleins de critiques, mais je suis toujours là », ou dans la manière dont Theodora tconstruit ses propres « ères » de marque (« Boss Lady », « Sexy Music 4 Life ») en y intégrant une revendication de liberté. Dans tous ces cas, la marchandise porte l'affirmation, et l'affirmation passe par la marchandise.

Cette ambivalence ne doit pas être comprise comme un manque de sincérité des artistes. Elle tient aussi aux conditions dans lesquelles leur image est construite sur Instagram. Comme l'état de l'art l'a établi avec Poell, Nieborg et van Dijck(2019) (cf. 1.4), Instagram n'est pas une scène neutre où déposer une expression déjà constituée, mais un dispositif qui convertit tout geste en contenu, en engagement, en valeur. Dans cet espace, l'autodéfinition peut donc difficilement être séparée des logiques de visibilité et de promotion. Un des entretiens formule cette contrainte : « tu ne peux pas juste montrer je fais de la musique, tu dois montrer qui tu es avec [...] les artistes qui n'en font pas bénéficient de beaucoup moins de visibilité » (E3). Se raconter et mettre en avant son identité peuvent ainsi devenir des conditions de visibilité. Le même entretien souligne d'ailleurs que, pour les artistes racisées, parler des obstacles rencontrés « aide des gens à s'identifier », mais « ça ne doit pas partir que de ça » (E3), l'identité peut donc contribuer à la fois à la représentation de soi et à la construction d'une relation avec le public.

Le corps est le lieu où cette imbrication est la plus visible, et il fait le lien entre les deux terrains. Dans la presse, le corps de la femme noire est sexualisé de l'extérieur : un entretien rappelle qu'un quotidien de référence belge francophone a rendu compte d'un concert de Theodora par un titre insistant sur le fait qu'elle avait « lancé des strings », détail qui la renvoie à l'imagerie de la femme noire « toujours sexualisée » (E2). Sur Instagram, ces mêmes artistes assument et revendiquent leur corps sexy, Theodora articulant explicitement le sexy à la liberté (« sexy d'être libre »). Le corps n'est donc pas d'un côté subi et de l'autre libéré : il reste, sur les deux terrains, un lieu de tension. La différence tient à qui en contrôle la mise en scène, mais la dimension marchande ne disparaît pas pour autant, le corps réapproprié étant aussi le corps qui sert la promotion et le partenariat.

Ce résultat conduit à deux mises en perspective théoriques. Il prolonge la question que Malela (2024) laissait ouverte. L'auteur se demandait si le retournement du stigmatisme pouvait « reproduire le stigmatisme d'origine ». Le terrain suggère de déplacer légèrement la question : sur Instagram, le risque principal n'est peut-être pas tant la reproduction du stigmatisme que sa conversion en marque. « Jolie garce » ne reproduit pas l'insulte, mais la transforme en label. Le retournement afroféministe reste réel, mais il devient indissociable d'un dispositif commercial.

Il confirme enfin ce qu'Amponsah pressentait. Elle notait que le marronage numérique, cet usage des plateformes comme refuge, pouvait se retourner en « force dépolitisante » servant à construire une marque à partir de l'identité publique de femme noire. Le corpus en fournit une illustration empirique : dans les comptes étudiés, la marque l'emporte sur le refuge, et le refuge lui-même, quand il apparaît, reste pris dans la communication.

Le résultat rejoint également ce qu'Amponsah observait à propos du marronage numérique : l'usage des plateformes comme espace de refuge et de réappropriation peut entrer en tension avec leur utilisation pour construire une marque à partir de l'identité publique de femmes noires. Dans le corpus étudié, cette tension apparaît clairement : les publications sont très majoritairement promotionnelles, tandis que les formes correspondant à la dissidence ou au marronage restent additionnelles.

Notre troisième hypothèse est donc confirmée, mais doit être précisée. [L'ambivalence entre réappropriation et marchandisation est bien présente dans le corpus, mais elle ne signifie pas qu'Instagram soit simplement le lieu de la réappropriation face à une presse qui serait uniquement contraignante. Les deux espaces laissent des marges de contrôle tout en étant traversés par leurs propres logiques. Sur Instagram, la possibilité de se définir soi-même existe, mais elle s'exerce dans un espace où visibilité, promotion et construction de marque sont étroitement liées. La marchandisation ne supprime donc pas la réappropriation : elle en constitue l'une des conditions et l'une des limites.](#)

Au terme de cette discussion, il est possible de répondre de façon transversale à notre question de recherche. Les musiciennes noires francophones de notre corpus ne négocient pas leur image en passant d'un espace de contrainte à un espace de liberté, mais en déplaçant le lieu et les termes de leur représentation. Dans la presse de référence, elles sont racialisées indirectement et inégalement créditées comme énonciatrices. Sur Instagram, elles reprennent une part de l'autorité qui leur était refusée, chacune sur le versant qui lui échappait le plus, et nomment elles-mêmes ce que la presse taisait. Mais cette reprise ne les fait pas sortir des

rapports qui les traversent : elle s'exerce dans un espace marchand qui convertit leur autodéfinition en marque. La négociation ne se joue donc pas entre le faux et le vrai, ni entre l'aliénation et l'émancipation, mais entre deux régimes de représentation situés, dotés chacun de ses contraintes propres. Ce que les artistes gagnent d'un terrain à l'autre, ce n'est pas une image enfin libre, mais un plus grand contrôle sur les termes de leur mise en visibilité, contrôle lui-même pris dans les logiques de la plateforme.

CONCLUSION, LIMITES ET OUVERTURES

A. Conclusion

Ce mémoire est parti d'une question : **comment les musiciennes noires francophones négocient-elles leur image entre la représentation qu'en construit la presse belge francophone et l'auto-représentation qu'elles développent sur Instagram ?** Au terme de l'analyse, une réponse se dégage. Ces artistes ne passent pas d'un espace de contrainte à un espace de liberté. Elles déplacent plutôt le lieu et les termes de leur représentation. Dans *Le Soir*, elles sont racialisées de façon indirecte et n'ont pas toutes le même accès à la parole. Sur Instagram, elles reprennent une part de l'autorité qui leur était refusée et nomment elles-mêmes ce que la presse taisait. Mais cette reprise ne les sort pas des rapports de pouvoir qui structurent leur visibilité. Elle s'exerce dans un espace marchand qui convertit également leur affirmation de soi en marque. Négocier son image, pour ces artistes, ne signifie donc pas accéder à une représentation totalement libre, mais gagner un plus grand contrôle sur les termes de leur mise en visibilité, un contrôle lui-même pris dans les logiques de la plateforme.

Ce travail dégage trois apports principaux. Il montre d'abord que la racialisation, dans la presse de référence belge francophone, opère principalement de façon indirecte, par l'origine, le territoire et la catégorie musicale, selon des formes qui varient d'une artiste à l'autre et selon la signature des articles. Il montre ensuite que le passage à l'auto-représentation redistribue l'autorité discursive et narrative, mais sans émancipation homogène : chaque artiste reprend la main sur le versant qui lui échappait le plus, et cette reprise reste inscrite dans une logique promotionnelle. Il fait enfin apparaître que, sur Instagram, réappropriation identitaire et marchandisation ne s'opposent pas mais se superposent, l'autodéfinition y étant indissociable de la construction d'une marque. À cet égard, le cas de Shay a permis d'entrevoir une forme d'autorité qui s'exerce non par la prise de parole, mais par la rétention et le contrôle, une modalité que les typologies mobilisées dans ce travail ne prévoyaient pas.

B. Limites

Ces résultats doivent être resitués dans les limites du dispositif. La première tient au périmètre du corpus de presse. L'analyse repose sur une étude de cas centrée sur un seul quotidien, *Le Soir*, et ne peut être généralisée à l'ensemble de la presse belge francophone. Le corpus permet d'identifier des mécanismes et leurs variations, mais ne prétend pas à une représentativité général.

La deuxième concerne le corpus Instagram, limité aux publications de la grille principal. Les stories, plus éphémères, ont été laissées de côté, alors que d'autres formes d'expression, plus spontanées ou plus explicitement politiques, auraient peut-être pu y apparaître. Ce travail n'a pas non plus mobilisé de données sur le fonctionnement algorithmique des plateformes, qui participe pourtant à la circulation des contenus. L'émancipation politique n'étant pas l'objet de cette recherche, centrée sur la négociation de l'image, l'absence d'un usage massivement politique des comptes ne constitue donc pas en soi un manque.

La troisième limite porte sur les entretiens. Au nombre de cinq et de nature exploratoire, ils n'ont pas fait l'objet d'un codage systématique et ont été mobilisés comme documentation, pour éclairer les conditions de production des représentations, non comme un corpus à part entière. Un matériau d'entretiens plus large et plus systématique aurait permis d'affiner certaines interprétations.

Enfin, notre position de chercheuse constitue également une limite à prendre en compte. Évoluant dans le secteur culturel belge, où gravitent une partie des artistes et des professionnel·les concerné·es, notre position n'est pas extérieure à l'objet étudié. Cette proximité constitue une ressource, en donnant accès au terrain et à sa compréhension, mais aussi un risque de surinterprétation. Nous avons cherché à en tenir compte en nous appuyant sur un cadrage théorique explicite et sur des données observables plutôt que sur notre seule connaissance du milieu.

C. Ouvertures

Plusieurs pistes mériteraient d'être prolongées. La racialisation observée pourrait d'abord être approfondie du côté du *colorisme*. Ce travail, construit autour d'un partage entre artistes noires et non noires, n'était pas spécifiquement outillé pour saisir les hiérarchisations liées à la nuance de peau, que d'autres sources laissent pourtant entrevoir. Des recherches futures pourraient ainsi construire un matériau permettant d'étudier plus précisément cette dimension, notamment à partir de la réception du public ou d'entretiens approfondis avec les artistes.

L'étude pourrait ensuite être élargie à d'autres titres de presse afin d'examiner si les mécanismes observés dans *Le Soir* se retrouvent dans d'autres configurations éditoriales et selon quelles modalités. Une telle comparaison permettrait également d'interroger plus largement le rôle des lignes éditoriales et de la composition des rédactions dans la production des représentations.

Enfin, la modalité d'autorité par la rétention, entrevue avec Shay, ouvre une piste théorique qui demanderait à être vérifiée sur un corpus plus large, afin de déterminer si le silence maîtrisé constitue une forme d'autorité narrative repérable au-delà de ce cas particulier.

Ces prolongements montrent que la représentation des musiciennes noires francophones dans l'espace belge constitue encore un terrain de recherche largement ouvert. Ce travail aura cherché à déplacer le regard, en les considérant non seulement comme des figures représentées par les médias, mais aussi comme des actrices capables de participer à la construction de leur propre récit.

UTILISATION D'OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLES

J'ai utilisé les outils d'intelligence artificielle Claude et ChatGPT afin de m'accompagner ponctuellement dans la correction orthographique et grammaticale du mémoire, ainsi que dans la reformulation de certains passages.

Ces outils n'ont pas été utilisés pour produire les données, réaliser l'analyse du corpus ou produire le mémoire dans son ensemble. Ils ont été mobilisés comme outils d'appui dans le processus de rédaction et de relecture.

J'ai également eu recours à un outil d'intelligence artificielle pour la retranscription de mes entretiens exploratoires.

BIBLIOGRAPHIE

Alexis, L. & Di Sciullo, F. (2024). Écrire la culture : histoire et perspectives du journalisme culturel. *Questions de communication*, 45, 7-25. <https://doi.org/10.4000/11wx2>

Amponsah, E.-L. (2021). Black women in and beyond Belgian mainstream media: Between opinion-making, dissidence, and marronage. *Feminist Media Studies*, 21(8), 1285-1301. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.2006262>

Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S. & Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux*, 175(5), 19-42. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>

Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. Actes de la recherche en sciences sociales, 101(1), 3-9. <https://doi.org/10.3406/arss.1994.3078>

Bruneel, E. & Gomes Silva, T.-O. (2017). Paroles de femmes noires. Circulations médiatiques et enjeux politiques. *Réseaux*, 201(1), 59-85. <https://doi.org/10.3917/res.201.0059>

Chen, V. H.-H. (2021). *L'identité culturelle* (Key Concepts in Intercultural Dialogue, No. 22) [Traduction française]. Center for Intercultural Dialogue. https://centerforinterculturaldialogue.org/wp-content/uploads/2021/06/kc22-cultural-identity_french.pdf

Crenshaw, K. W. (2005). Cartographies des marges : intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur. *Cahiers du Genre*, 39(2), 51-82. <https://doi.org/10.3917/cdge.039.0051>

Dalibert, M. (2018). Les masculinités ethnoracialisées des rappeur·se·s dans la presse. *Mouvements*, 96(4), 22-28. <https://doi.org/10.3917/mouv.096.0022>

Derinöz, S. et al. (2024). *Diversité et égalité dans la presse quotidienne belge francophone. Quatrième baromètre*. Bruxelles : Association des Journalistes Professionnels (AJP). <https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2024/03/diversite-2022SiteLight.pdf>

Djavadzadeh, K. (2016). Patricia Hill Collins : l'autodéfinition contre les images performatives. Dans M. Cervulle, N. Quemener et F. Vörös Matérialismes, culture & communication : Tome 2 : Cultural Studies, théories féministes et décoloniales (p. 181-194). Les Presses des Mines. <https://doi.org/10.3917/mines.cervu.2016.01.0181>.

Djavadzadeh, K. (2026a). Les apports de l'intersectionnalité aux études sur la célébrité. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 31. <https://doi.org/10.4000/15v56>

Djavadzadeh, K. (2026b). La race dans le rap français, un signifiant flottant ? Diam's et la construction d'une persona en clair-obscur. *French Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/09571558261443619>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Ghosn, C. (2013). Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14/1(1), 51-61. <https://doi.org/10.3917/enic.014.0051>

Hall, S. (1989). CULTURAL IDENTITY AND CINEMATIC REPRESENTATION. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, (36), 68–81. <http://www.jstor.org/stable/44111666>

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://doi.org/10.2307/3178066>

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kondrat, M. (2023). Le tokenism, ou les écueils de la visibilité. *Itinéraires*, 2023-2. <https://doi.org/10.4000/13fng>

Larcher, S. (2017). « Nos vies sont politiques ! » L'afroféminisme en France ou la riposte des petites-filles de l'Empire. *Participations*, 19(3), 97-127. <https://doi.org/10.3917/parti.019.0097>.

Malela, B. B. (2024). Le sujet afro-féministe dans le discours et l'œuvre musicale de Shay. *Transposition*, 12. <https://doi.org/10.4000/12fpv>

Malonga, M.-F. (2007). Les stratégies identitaires des minorités noires face à la télévision française. Dans T. Mattelart Médias, migrations et cultures transnationales (p. 58-71). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.matte.2007.01.0058>.

Nayrac, M. (2011). La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains. *Cahiers de l'Urmis*, 13. <http://journals.openedition.org/urmis/1054>

Nguema-Eyi, P. R. E. (2013). *La représentation des minorités visibles à la télévision française : la diversité culturelle et ethnique en question* (Thèse de doctorat). Université de Picardie Jules Verne. <https://theses.fr/2013AMIE0008>

Nwagwu, W. E. & Akintoye, A. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development*, 40(4), 667-692. <https://doi.org/10.1177/02666669221151105>

Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. (5e éd.). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019?lang=fr>.

Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Rigoni, I. (2010). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1), 7-16. <https://doi.org/10.4000/remi.5027>

Usal, G. (2025). Personal Branding and Identity Strategies of Musicians in the Digital Age. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 924-938.
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>

Webographie

Aya nakamura. (n.d.). Numéro. Retrieved 8 August 2026, from <https://numero.com/portrait/aya-nakamura/>

Flora, A. (2026, June 4). Les secrets de Theodora, star du festival We Love Green. Numéro.
<https://numero.com/culture/musique/theodora-boss-lady-portait/>

Theodora. (n.d.). Numéro. Retrieved 8 August 2026, from <https://numero.com/portrait/theodora/>

Camille yembe. (n.d.). Numéro. Retrieved 8 August 2026, from <https://numero.com/portrait/camille-yembe/>

Ndjandjo, C. M., Estelle. (2026, April 28). La percée des chanteuses noires. La Déferlante.
<https://revueladeferlante.fr/la-percee-des-chanteuses-noires/>

Livres

Aude Seurrat (dir.), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, series: « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle », 2014, 172 p., ISBN : 978-2-87854-647-7.

RÉSUMÉ

Ce mémoire interroge la manière dont quatre musiciennes noires francophones, [Aya Nakamura](#), [Shay](#), [Theodora](#) et [Camille Yembé](#), négocient leur image entre la représentation produite par la presse belge francophone et l'auto-représentation développée sur Instagram. Nous analysons 17 articles du journal [Le Soir](#) et 105 publications Instagram selon une approche qualitative de mise en regard des deux corpus, appuyée sur les études de la représentation, du genre et de la race (Hall, Collins, Djavadzadeh, Dalibert) et sur la distinction entre corpus et documentation proposée par Seurat. Le corpus de presse est étudié sous l'angle de la racialisation, de l'accès à la parole et du cadrage narratif. Le corpus Instagram permet d'examiner l'auto-définition, le self-branding et les formes de prise de parole. Cinq entretiens sont mobilisés comme documentation contextuelle.

L'analyse montre d'abord que la racialisation dans *Le Soir* est indirecte. La race est rarement nommée. Elle passe plutôt par l'origine, le territoire ou les catégories musicales, selon des modalités qui varient entre les artistes. Le passage à Instagram redistribue ensuite l'autorité discursive et narrative. Les artistes définissent davantage leur identité et les termes de leur récit, mais cette reprise reste différenciée selon ce qui leur était le plus refusé dans la presse. Enfin, réappropriation et marchandisation ne s'opposent pas. Instagram offre un contrôle accru sur sa représentation, mais ce contrôle s'exerce dans un espace promotionnel où l'autodéfinition participe à la construction d'une marque. Le cas de Shay fait apparaître une autorité narrative fondée sur la rétention plutôt que sur la prise de parole. La négociation de l'image relève ainsi moins d'un passage de la contrainte à la liberté que d'un déplacement des termes et du lieu de la représentation.

Ce mémoire a été réalisé dans le cadre du master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique co-organisé et codiplômé par l'UCLouvain Saint-Louis Bruxelles et l'ISFSC.

MOTS CLÉS

Musiciennes noires · Représentation médiatique · Genre et race · Auto-représentation-Instagram

À PROPOS DE L'AUTEURE

Eunice Batha Batha est active dans le secteur culturel à Bruxelles, en production de festivals et en curation. Elle est fondatrice et coordinatrice du micro-festival [Sound'n Souls](#), dédié aux artistes émergent-es afrodescendant-es, et co-fondatrice de [Unherd](#), média dédié aux voix féminines. Son travail et ses activités portent sur les enjeux de la représentation des femmes et des artistes afrodescendant-es dans l'espace culturel francophone, notamment à travers des activités de communication, de programmation et en tant qu'artiste.

[Linkedin](#)