

« Groupie love » :
du rôle de quelques
agents féminins
dans la construction
de la notoriété chez
les rappers
de Libreville.

A partir d'une investigation ethnographique de longue durée auprès des jeunes artistes hip-hop de Libreville, l'article éclaire le rôle des agents féminins dénommés « groupies » au sein d'un milieu musical viricentré, en interrogeant les mécanismes et enjeux d'accession à la notoriété qui y prévalent. Loin de considérer la notion de « groupie » comme allant de soi, je décompose le sens et l'usage de cette catégorie en décrivant les différents cas de figure qu'elle recouvre. Se révèlent alors les rôles multiples de ces agents féminins dans la définition du « buzze » des rappeurs – notion émiqque synonyme de célébrité et de prestige –, de leur pouvoir et de leur masculinité, et les échanges entre artistes, « groupies » et hommes politiques sur lesquels repose en partie l'économie de la célébrité du rap gabonais. Cet article montre finalement que plutôt que des fans, les « groupies » gagnent à être considérées comme des intermédiaires dans les réseaux de la production musicale.

« Un soir une fille est venue se mettre devant moi.
Je lui ai dit : " bonsoir ça va ? "
Elle m'a dit : " ça fait longtemps que je cherche à te voir ".
Je lui ai dit : " Ah bon, pourquoi ? "
Elle m'a dit : " ça fait un an que je suis love de toi ".
Je lui ai dit : " tu ne me connais même pas ! "
Elle m'a dit : " je te connais tout le monde parle de toi ".
Je lui ai dit : " Ah ça, c'est exact ".
Elle m'a dit : " T'as l'habitude que tout le monde te dise ça ".
Je lui ai dit : " Ben ouais, c'est mon métier, c'est le rap ". »¹

“Nate Dogg in the house tonight looking for some groupie love
Snoop Dogg in the house tonight looking for some groupie love
Warren G in the house tonight looking for some groupie love
Looking for a chick that love that West Coast gangster shit
Yeah girl, if you think that you're the one
Let's go and have ourselves some fun
You ain't got to bring nothing at all
Just enjoy the adventures of the Dogg
I heard you like my smile, my rap, my pimp, my style
Well it's on you what it do
You got to let Nate hit it too
'Cus when we come to your town
Rule is pimps up, draws down”²

En 2011, dans un ouvrage consacré aux politiques du genre dans le hip-hop, la spécialiste des études féministes et afro-américaines Tracy Denean-Sharpley Whiting abordait les fonctions conférées aux femmes noires dans le hip-hop américain, ainsi que les liens observables entre la culture des strip-clubs du Sud des Etats-Unis et la présentation du

corps féminin chez les rappeurs, suggérant le développement dans le creuset du rap d'une véritable « culture groupie »³. Elle soulignait ainsi comment cette culture des « pimps up » (« macs dominants ») et des « ho's down » (« prostituées dominées ») renvoyait les femmes noires à une position de soumission et de réification sexuelle.

Hormis le cas de la musique rap, différents genres musicaux populaires (rock'n'roll, pop music, R&B, etc.) ont donné à voir depuis les années 1970 des mouvements d'engouement de la part de fans et de jeunes filles passionnées, des figures souvent présentées de façon railleuse dans les médias et les mondes de la musique, érigées en formes les plus stigmatisées de la passion musicale⁴.

La notion de « groupie » dans le rap du Gabon ou des Etats-Unis, de même que celle de « beach-girl » des mondes du surf⁵ ou celle de « pin-up » dans les univers des stars⁶, désigne une image mise en scène et produite dans le but de magnifier ou de glorifier un autre masculin, par la mise à disposition du corps féminin. Dans des médias, des photographies, des vidéo-clips, des scènes publiques, leur capital esthétique sert de faire-valoir à la célébrité ou à la virilité d'un autre (personnalité ou produit publicitaire), ces filles apparaissant dès lors comme des figures oxymoriques, ou comme des inconnues publiques dont le « nom n'est jamais indiqué sous la photographie »⁷. Invention servant de « métaphore des prouesses sexuelles masculines »⁸, la « groupie »

⁴ Le Bart Christian, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Presses Universitaires de Rennes, (coll. Le sens social), 2000, p. 184.

⁵ Maillot Adolphe, « Où est passée la «Reef Girl» ? », *Ethnologie française*, vol. 41, n°3, 2011, pp. 521–530.

⁶ Morin Edgar, 1972, *Les Stars*, Paris, Le Seuil.

⁷ *Ibid.*, p. 52.

⁸ Sharpley-Whiting Tracy Denean, *Pimps Up, Ho's Down: Hip Hop's Hold on Young Black Women*, op. cit., p. 110.

¹ Nephtali, « Groupie Love », *Eben production*, 2012 (Gabon).

² 213, « Groupie Luv », *TvT Records*, 2004 (Etats-Unis).

³ Sharpley-Whiting Tracy D., *Pimps Up, Ho's Down: Hip Hop's Hold on Young Black Women*, New York University Press, 2007, p. 10.

est devenue un trope puissant des mondes de la musique, du sport⁹ et des médias, et ce bien au-delà de la culture hip-hop.

Par ailleurs, l'étude des fans, des publics et des amateurs de la musique s'affirme depuis quelques années comme un champ de recherche fleurissant dans le secteur des sciences sociales, dans les universités anglaises ou américaines et dans les études françaises. Dans de premières études développées à ce propos dans les années 1960, les fans étaient considérés comme des agents passifs et aliénés par les images de la société de consommation¹⁰. Par la suite, à partir des années 1990, un champ d'études se consacra spécifiquement à la question du fandomisme¹¹, en suggérant cette fois de le penser comme une forme d'activité culturelle et de relation sociale¹² créatrice de nouveaux types de « communautés ». Plusieurs auteurs s'attachèrent à déconstruire les approches stigmatisant la passion des fans et la décrivant comme un comportement excessif et irrationnel, pour davantage comprendre les stratégies de construction du soi qui s'opèrent dans les parcours de vie des passionnés¹³.

⁹ Saouter Anne, « La Maman et la putain. Les hommes, les femmes et le rugby », *Terrain*, n°25, 1995, pp. 13-24 ; Gmelch George & San Antonio Patricia, « Groupies and American Baseball », *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 22, n°1, 1998, pp. 32-45.

¹⁰ Dès les années 1960, des philosophes comme Edgar Morin (*Les stars*, *op. cit.*), Roland Barthes (*Mythologies*, Paris, Le Seuil, 1957), ou Guy Debord (*La société du spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967) ont réfléchi au développement d'une culture de la célébrité issue de la société capitaliste, analysant par exemple dans le cinéma la façon dont « le culte » des stars entérinait des divisions de classe et valorisait des icônes de la bourgeoisie.

¹¹ Dans la continuité de Philippe Le Guern, j'emploie le néologisme « fandomisme » afin d'éviter le terme souvent péjoratif de « fanatisme ». Le Guern, Philippe " No matter what they do, they can never let you down...". Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, n°153, 2009.

¹² Lewis Laura A., *The Adoring audience: fan culture and popular media*, London, Routledge, 1992.

¹³ Le Bart Christian, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, *op. cit.* ; Guedj Pauline, « "Freaks on this side". Notes pour une analyse anthropologique des fans de Prince en France », *Parcours anthropologiques*, n°8, 2012 ; Segré Gabriel, *Le Culte Presley*, Paris, Presses universitaires de France, (coll. Sociologie d'aujourd'hui), 2003 ; Maigret Eric, « Du mythe au culte... ou de Charybde en Scylla ? Le problème de l'importation des concepts religieux dans l'étude des publics des médias », in Le Guern Philippe, *Les cultes médiatiques. Culture Fan et Œuvres Cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, (coll. Le sens social), 2002, pp. 97-110.

Parmi ces études, quelques-unes abordèrent le cas des « groupies », les incluant par exemple dans leur typologie des formes de la passion musicale¹⁴, mais sans pour autant opérer de véritable remise en question des conceptions stéréotypées accolant cette désignation, ni présenter d'enquête empirique exhaustive sur la question. Souvent absentes ou abordées de manière périphérique, les personnalités féminines accompagnant les musiciens dans les coulisses de l'activité ont semble-t-il été frappées d'opprobre et perçues comme des objets indignes des recherches en sciences sociales¹⁵.

La réalisation d'une enquête ethnographique de longue durée auprès du mouvement rap du Gabon (cf. encadré méthodologique) fut à l'origine de cette révélation de l'importance de la « groupie »¹⁶ sur les terrains de la musique, inversement proportionnelle à leur traitement dans les sciences sociales. Diffusée sur place depuis la fin des années 1980, la musique rap a en effet donné naissance au Gabon à tout un réseau d'acteurs, de lieux et d'institutions participant de la production musicale, dont les figures les plus importantes appartiennent à un star-system local réunissant artistes, journalistes, sportifs, personnalités politiques et élites proches de la famille présidentielle. Or dans certains secteurs de ce réseau musical, la démonstration du statut de rappeur et de la célébrité convoitée passe par la présence de diverses personnalités féminines regroupées par les rappeurs sous l'intitulé « groupie ». Présentes au premier ou au second plan dans les performances publiques des artistes, dans les vidéo-clips, dans les textes de certains morceaux et dans les discussions entre hommes, les dénommées « groupies » exercent un rôle considérable pour la construction de la réputation des rappeurs et pour l'organisation des circuits de production de cet univers musical.

¹⁴ Le Bart Christian, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, *op. cit.*

¹⁵ A l'inverse, les chanteuses, musiciennes ou rappeuses éveillent l'intérêt des chercheurs, particulièrement avec le déploiement des gender studies.

¹⁶ Je choisis d'employer des guillemets autour de cette désignation utilisée de façon souvent péjorative pour qualifier des jeunes femmes qui participent par différents biais aux activités des rappeurs, car celles-ci ne se reconnaissent souvent pas elles-mêmes dans la définition de la « groupie » et car comme nous le verrons, une lutte s'opère autour de cette qualification stigmatisante.

Cet article propose d'appréhender le rôle de ces agents féminins au sein d'un réseau musical majoritairement masculin, et de réfléchir par là même aux mécanismes et enjeux d'accession à la notoriété qui y prévalent. Dans cette contribution, loin de considérer la notion de « groupie » comme allant de soi, je questionnerai d'abord son usage en décrivant les différents cas de figure qu'elle recouvre à Libreville, ainsi que les difficultés méthodologiques posées par une étude sur cette catégorie vaporeuse. Il s'agira ensuite d'analyser l'importance du « *buzɔ* » – notion éémique synonyme de célébrité et de prestige –, dans la production du capital de notoriété, du capital so-

cial et du capital économique des acteurs du monde du rap, et ses liens avec une culture de la célébrité. La dernière partie de cette contribution s'intéressera aux rapports de pouvoir mis en branle par la quête de notoriété des jeunes du mouvement hip-hop, et aux échanges avec les classes politiques sur lesquels repose en partie l'économie de la célébrité du rap gabonais. Cet article démontrera finalement que les « groupies » devraient davantage être considérées comme des intermédiaires de la musique et de la culture de la célébrité que comme de simples « passionnées », fans ou amatrices.

Définitions et fonctions de la « groupie »

« *Groupie* » : définitions et facettes plurielles d'une catégorie poreuse

Danseuses, figurantes de clips de rap, fans assidues ou partenaires officieuses, la notion de « groupie » est polysémique et englobe des parcours de vie hétéroclites ; dans les discours des rappeurs ou agents du monde du spectacle que j'ai rencontrés, elle tend cependant toujours à caractériser l'une des catégories de femmes avec qui ils interagissent de façon intime, se distinguant des conjointes officielles et des rappeuses. Dans les premières phases de la recherche ethnographique que je développais sur la question des jeunes femmes qui accompagnent les rappeurs dans certains moments de leurs activités, plusieurs des artistes ou agents des mondes du rap avec lesquels j'en discutais me répondirent automatiquement : « Ah... Tu cherches des groupies ! », associant *ipso facto* les femmes de leur entourage (autres que les rappeuses et leurs épouses) à la désignation de « groupies ». Interrogés ensuite dans des discussions ou des entretiens sur cette désignation, mes interlocuteurs masculins me donnèrent entre autres, les définitions suivantes :

« Une groupie, c'est une fille qui sort avec un artiste. C'est cette fille-là qui gravite autour des artistes, qui à tout prix voudrait sortir avec un artiste, ou bien se faire convoiter par un artiste. En général, c'est des p'tites *bitch* qui sont toujours autour des artistes, qui peuvent multiplier les relations juste pour le *buzɔ* comme on dit ici, juste pour le fun, juste pour le délire. [...] Elle veut toujours qu'on la capte avec les artistes, toujours jouer au " m'as-tu-vu " », Lionel, Franceville, juin 2012.

« Il faut les classer par catégories : il y a celles qui courent après les artistes parce qu'ils sont en vue. Elles

Encadré 1 – L'enquête

Cet article est élaboré à partir d'une étude ethnographique de longue durée au sein du mouvement rap gabonais, précédée de deux années d'immersion dans Libreville et ses troupes de danse hip-hop (à partir d'octobre 2006). De 2008 à 2013, ma recherche est passée par l'observation des scènes, des lieux de production et des coulisses de l'activité rap, par un suivi des rappeurs-ses dans des déplacements artistiques (à l'occasion de tournées locales ou internationales) et d'une analyse d'un corpus d'œuvres. Également basée sur la réalisation de récits de vie de quelques artistes, cette étude m'a amenée à réaliser 98 entretiens avec des acteurs du mouvement hip-hop : principalement des rappeurs ou des rappeuses, âgés de 20 à 40 ans, mais aussi avec quelques managers, promoteurs de spectacles, producteurs, journalistes, danseurs, dirigeants de fans clubs, et avec des jeunes femmes participant du hip-hop par leur figuration dans des clips, leurs interactions avec les rappeurs ou leur aide à la mise en place de certaines activités, ces jeunes femmes que les rappeurs appellent parfois « groupies ».

J'ai interviewé et rencontré une quinzaine de ces jeunes femmes, dont j'ai réalisé le récit de vie pour quelques-unes. Elles étaient âgées de 16 à 30 ans, et issues de classes sociales diversifiées : les unes enfants de militaires ou de fonctionnaires de classe moyenne, d'autres de classes sociales modestes, les dernières des élites. Plus généralement, et contrairement à d'autres milieux rap ailleurs en Afrique, les rappeurs et acteurs du monde du rap gabonais appartiennent à des milieux sociaux variés, ce qui donne lieu à des conflits de classe et à des débats d'authenticité.

s'en foutent du genre musical, qu'il fasse R&B, rap, ragga. Si actuellement, c'est lui qui marche, si c'est lui qu'on voit tous les jours à la télé, elles courent après [lui]. Il y en a même qui ont des agendas, des petits cahiers qu'elles tiennent avec nom, numéro de téléphone, etc.

Maintenant il y a une autre catégorie, celle-là qui cherche absolument à rencontrer, à se mettre à l'aise (je vais appeler ça comme ça...) avec l'artiste qu'elle aime. Avoir des relations intimes avec l'artiste qu'elle aime. Elle est fan à un niveau que ça devient la passion. Donc il y a celles qui font la chasse aux personnes en vue et il y a celles qui cherchent juste la personne qu'elles aiment dans le milieu musical, c'est à dire son artiste préféré.

Et puis il y en a d'autres qui le font pour le pognon, donc quand il y a des artistes qui arrivent quelque part, on prend deux, trois, quatre demoiselles, et elles sont là à faire tout ce que les artistes veulent. » Michael¹⁷, Libreville, mai 2012.

D'après ces propos, la « groupie » serait parfois un type de « fan », ou de « passionnée » ayant pour objectif principal d'entretenir une relation sexuelle avec le rappeur, par intérêt pour sa notoriété, ou éventuellement, en vue d'acquérir un gain financier en accédant à ces milieux de la musique. À la différence de l'idée que se font les rappeurs d'une fan classique, la « groupie » ne focaliserait pas sa passion sur un artiste, mais elle graviterait autour de plusieurs personnalités en fonction de leur niveau de notoriété¹⁸. En quête de popularité et d'intégration dans le *shonbusiness* local, elle serait attirée par le rappeur en tant que porteur de notoriété et non en tant que personne. D'autres types de « groupies » seraient pour leur part animées par des objectifs économiques, et payées pour agrémente les voyages ou les prestations des rappeurs par leur présence.

L'observation des activités des rappeurs confirme l'importance d'avoir à leurs côtés ces jeunes femmes aux formes plantureuses, afin d'accomplir leurs ambitions de démonstration de la masculinité. Lors de prestations dans les boîtes de nuit de Libreville ou lors des soirées publiques où ils sont invités (conférence de presse d'artistes, soirées d'anniversaires de célébrités, *showcase* en boîte de nuit), la présen-

tation de soi entourés de belles femmes est facteur de respect des pairs et de l'opinion publique. Dans les vidéo-clips, des jeunes amies et connaissances de quartier ou des modèles recrutées dans des petites agences de figurantes viennent aussi agrémente les prestations ou les scénarios mimant les scènes de vie des jeunes Gabonais, au moyen de mouvements de danse ou de poses langoureuses. Leurs maquillages, tenues et gestuelles sont alors largement inspirés des scènes de rap américain, et d'icônes telles que Nicki Minaj, Rihanna, Beyoncé, canons de beauté noire internationalement reconnus dont cherchent à se rapprocher les jeunes femmes¹⁹. Enfin dans les spectacles de grande envergure dans des stades extérieurs ou des esplanades de la capitale, qui peuvent accueillir plusieurs milliers de fans, les « groupies » seraient les fans les plus assidues, situées au premier rang du public, attendant leurs idoles jusqu'aux dernières heures du show pour obtenir un cliché, les mêmes qui par la suite feraient la publicité de leurs stars en écoutant leur musique dans des téléphones portables et dans les soirées.

À première vue, la notion de « groupies » et l'image qui en est donnée dans ces moments de performance pousseraient à penser comme Pierre Bourdieu que les « groupies » sont cantonnées par la domination masculine à « un rôle de spectatrices, ou comme le dit Virginia Woolf de *miroirs flatteurs*, qui renvoient à l'homme la figure agrandie de lui-même à laquelle il doit et veut s'égaliser, et renforcent ainsi son investissement narcissique dans une image idéalisée de son identité »²⁰. Cela corroborerait aussi l'analyse proposée par Christian le Bart des formes de la passion musicale chez les fans des Beatles, pour qui les « groupies » incarnent les formes les plus stigmatisées et les plus illégitimes de la passion, qui se définiraient par « une même culture de remise de soi » et une « acceptation d'une position dominée », de « destinataires émerveillés » en dehors du petit monde des esthètes ou des créateurs²¹.

Pourtant, il semble que l'on puisse aller plus loin que ces approches *a priori* qui excluent les femmes des rapports de pouvoir et considèrent qu'elles ac-

¹⁷ Les prénoms de mes interlocuteurs sont remplacés dans cet article par des pseudonymes, afin de respecter la clause d'anonymat de certains entretiens effectués.

¹⁸ Cette caractérisation par la nature sexuelle et l'attrait pour la notoriété corrobore les propos de Tracy D. Sharpley-Whiting, pour qui « Groupies are intimacy aspirants who vicariously derive power or fame (however small) from knowing public men privately » (Sharpley-Whiting Tracy, *Pimps Up, Ho's Down: Hip Hop's Hold on Young Black Women*, *op. cit.*, p. 87).

¹⁹ Comme dans le rap américain, le teint clair est généralement l'un des critères d'appréciation de la beauté des figurantes des clips de rap.

²⁰ Bourdieu Pierre, « La domination masculine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 84, n°1, 1990, p. 26.

²¹ Le Bart Christian, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, *op. cit.*, p. 192.

Encadré 2

Les « groupies » de Libreville : hiérarchies et échelles de valeur

A Libreville, l'emploi du terme « groupie » par les rappers s'attache à qualifier des personnalités entretenant des relations intimes avec eux, mais il englobe des cas variés, allant des passionnées extrêmes, aux chercheuses de célébrité, en passant par des jeunes femmes payées pour exercer le rôle de « bimbo » auprès des rappers, des danseuses dans des clips de rap, des serveuses de boîte de nuit, voire des chanteuses. Enfin, une autre catégorie de femmes est parfois décrite comme des « groupies » par les rappers, bien que ce soit souvent avec plus de nuances et de précautions : celles qui sont dotées de hauts moyens financiers, et qui apprécient la compagnie d'hommes jeunes et célèbres, qu'elles aident financièrement ou matériellement. Les frontières entre ces catégories de « groupies » sont poreuses et se dissipent parfois au long des trajectoires individuelles : du fait de ses relations avec les rappers, la jeune « groupie » passionnée et attirée par un artiste – la plus proche en apparence de la fan –, deviendra parfois actrice de clips de rap, ou sera amenée occasionnellement à exercer les fonctions d'hôtesse dans des soirées. Cependant, le stéréotype de la « groupie » passionnée, fondue dans la foule anonyme des fans et bien éloignée du petit réseau des célébrités, disparaît le plus souvent au profit d'une découverte de diverses personnalités entretenant, d'une manière ou d'une autre, des liens

d'interconnaissance (de quartier, de parenté, de parcours scolaire) avec les rappers.

La plupart des jeunes femmes que j'ai interrogées travaillaient en étroite collaboration avec les rappers, elles échangeaient avec eux dans le « monde de la nuit » ou du show-business, et elles s'avéraient souvent avoir adopté plusieurs postures dans ce milieu (danseuse, petite amie secondaire, serveuse dans des boîtes de nuit, figurante) ; elles constituaient en d'autres termes toutes des « groupies » actives dans le milieu hip-hop, à l'inverse des personnalités moins visibles sur les scènes locales que sont les femmes riches.

Par ailleurs, une échelle de valeur est établie par les rappers entre ces différentes « groupies », pour laquelle les appartenances de classe et les évaluations des talents esthétiques ou vestimentaires exercent une importance considérable²². Selon cette échelle, alors que les « groupies » ordinaires, ces fans éprises des rappers, sont considérées comme des victimes, méprisées et confinées dans le secteur des « fans », les relations avec des « groupies » riches sont considérées comme un levier financier important pour quelques rappers, et donc comme une source d'avantages considérables. Pourtant, ces relations font l'objet d'une chape de secret et elles sont porteuses d'un fort discrédit entre rappers, car contraires au schéma de suprématie économique masculine érigé comme norme sociale de la « masculinité hégémonique »²³. Il a de fait été difficile pour cette étude de m'entretenir avec les « groupies » d'un niveau social aisé.

ceptent intégralement leur position dominée. En effet, contrairement à quelques écrits sur les « groupies » relevés plus haut, beaucoup des femmes rencontrées dans cette étude ne pénètrent pas les univers hip-hop par seule passion pour les rappers, mais dans la continuité d'ambitions de notoriété et de plans de carrière. Loin d'être extérieures aux rapports de force, de production et de pouvoir, elles constituent des acteurs nodaux des relations antagoniques qui traversent le mouvement hip-hop, et détiennent une fonction majeure dans la production de la notoriété. A bien y réfléchir, les « groupies » décrites ici ne s'accordent donc guère avec les cadres d'analyse fournis dans les études sur les fans

et les univers musicaux, notamment, comme nous allons le voir, car elles résistent aux catégorisations basées sur une frontière rigide entre les domaines de la production et de la réception.

²² Manifestation de ces différenciations, quelques rappers établissent par exemple une distinction entre « groupie » et « bimbo ». Les secondes sont convoitées pour leur beauté et leur élégance, tandis que les premières sont moquées et instrumentalisées en raison de leur fascination pour la notoriété des rappers et de leurs rêves de célébrités.

²³ Connell Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 2014.

Réflexion méthodologique. Enquête auprès de groupes stigmatisés

La compréhension de la notion de groupie requiert de s'arrêter sur les difficultés méthodologiques rencontrées dans l'entreprise d'investigation ethnographique à ce propos, révélatrices de ses frontières poreuses et des enjeux contenus dans son utilisation. La notion de groupie constitue une catégorie d'assignation essentiellement péjorative, méprisée par une majorité du réseau hip-hop comme antithèse de la respectabilité féminine. Chez les hommes, la désignation de groupie se rapproche et se voit remplacée parfois par d'autres qualifications attribuées aux femmes ayant des partenaires multiples et évoluant dans l'univers du show-business, des boîtes de nuit et des plaisirs nocturnes : « chicks », « tuée-tuée », « bordel », « filles de nuit », « filles du dehors », ou encore « filles d'après les concerts ». Toutes ces désignations comportent une dimension dépréciative et stigmatisent des comportements féminins proscrits. Certains hommes plaignent ces filles pour leur ignorance des travers du monde nocturne et leur fascination pour les attraits superficiels du monde des célébrités ; d'autres les méprisent pour leur indignité ; les derniers enfin les craignent, les voyant comme des « chasseuses » consommant les corps et la célébrité des artistes, entraînant des conflits internes ou avec leurs compagnes.

En outre, il faut noter que bien que les rappeurs et les hommes du mouvement hip-hop emploient souvent l'expression, les jeunes filles ainsi désignées s'attachent le plus souvent pour leur part (notamment dans les entretiens avec la chercheure) à démonter l'identification comme groupie, préférant parler de relations de fraternité, d'amitié et de complicité avec les rappeurs. Ainsi, les mêmes jeunes femmes présentées par plusieurs interlocuteurs masculins comme leurs conquêtes, nient généralement en entretien toute relation intime avec les rappeurs. Celles qui connaissent l'expression « groupie » l'emploient pour désigner d'autres filles, ou dans quelques cas très rares, pour désigner leurs comportements passés, mais jamais comme une identification présente.

Pour emprunter au vocable de Goffman, la catégorie de « groupie » constitue ainsi une identité assignée – au contraire d'une identité revendiquée ou d'une identification sans incidence –, ou

en d'autres termes un stigmate, « ce par quoi une personne est discréditable, toujours menacée de signes de malveillance »²⁴. Par le pouvoir du langage, et par sa dimension performative, la dénomination même de « groupie » construit cette stigmatisation sociale et pose le discrédit sur certaines femmes. De fait, en situation d'interaction et notamment dans les échanges avec l'ethnologue, les jeunes femmes mettent en place une tactique de résistance contre l'identification comme « groupie », ainsi qu'une revendication d'appartenance à la normalité et de respect de la morale, par la mise en avant d'autres facettes identitaires. L'interaction avec l'ethnologue conduit alors à « un spectacle de la normalité »²⁵, et elle devient synonyme de menaces si l'ethnologue cherche à détecter les signes de l'anormalité stigmatisée. Comme dans d'autres situations d'enquête auprès des populations en situation de marginalité ou d'infériorité sociale²⁶, les entretiens que j'effectuais avec les « groupies » et l'incitation à la mise en récit du soi interféraient dans la tension entre l'assignation-stigmatisation et la revendication-adoption d'identités normales ou stigmatisées.

De façon sous-jacente, l'enjeu de l'identification comme « groupie » porte également sur l'entretien de la réputation et d'une notoriété qui revêt au Gabon des contours ambigus, et se décline au travers de la notion de *buzɔ*.

« Tout est question de buzz ! ». Culture de la célébrité, paraître et sexualité

Les relations entre les rappeurs et leurs supposées « groupies » reposent sur une série de transactions, dont l'une des plus importantes se rattache à la notion de *buzɔ*. A Libreville et dans les villes du Gabon, cet anglicisme est particulièrement employé dans le langage des jeunes de la rue, pour désigner un capital de notoriété, qu'il s'agisse de celui des artistes ou des personnalités publiques. Il indique

²⁴ Goffman Erving, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit (coll. Le sens commun), 1989.

²⁵ Goffman Erving, *Les Rites d'interaction*, Paris, Minuit (coll. Le sens commun), 1974, p. 94.

²⁶ Gard Julien, « Devoir se raconter. La mise en récit de soi, toujours recommencée », in Fassin Didier et Bensa Alban, *Les Politiques de L'enquête. Epreuves Ethnographiques*, Paris, La Découverte (coll. Recherches), 2007, pp. 143-163 ; Vidal Dominique, « L'histoire qu'on raconte, l'histoire qu'on se raconte », *Autrepart*, vol. 51, n°3, 2009, pp. 99-115.

aussi plus généralement la cote de popularité d'une personne dans son quartier et son environnement proche. Dans le microcosme librevillois, le *buzɔ* se développe donc au sein d'un réseau urbain et des petites sphères sociales du quartier ; pour les artistes et les journalistes, il peut ceci dit très rapidement s'étendre aux échelons nationaux, par l'impact des chaînes de télévision et des radios nationales. Convoité par une grande partie des jeunes et des citoyens, le *buzɔ* est une propriété relationnelle des célébrités et des artistes, construite dans les interactions et soumise à des variations contextuelles en fonction des activités des artistes, particulièrement liée à leur visibilité, leur présence dans les ragots et la mise en avant de leur sexualité.

L'importance de la notion de *buzɔ* dans certaines sphères du milieu hip-hop et des mondes de la musique au Gabon doit être mise en regard avec un phénomène développé à l'échelle globale, et abordé au travers de l'idée de « culture de la célébrité ». Après avoir été critiquée par des philosophes pour sa superficialité et sa dimension artificielle, la « culture de la célébrité » a été décrite par d'autres chercheurs comme creuset et site de production d'un pouvoir multifacettes²⁷. Dans le contexte occidental, elle se manifeste chez les communautés de fans, les groupes de musique populaire, les stars de cinéma, et s'appuie sur l'expansion du star-system et des mass media. Diffusés depuis les industries culturelles mondialisées en direction de différents Etats, la « culture de la célébrité » s'est associée à d'autres représentations locales de la notoriété, du pouvoir ou de la popularité, comme dans les capitales d'Afrique contemporaine où elle est venue revêtir de nouvelles significations. A Brazzaville, Augustin-Marie Milandou souligne par exemple l'importance du fait d'être un « type connu », au moins dans son quartier, au mieux dans l'ensemble de la ville, et les profits matériels, sociaux et symboliques que cette célébrité confère²⁸. Ainsi à Brazzaville, « vivre c'est se faire connaître », en fréquentant les lieux publics, « là où on rencontre du monde »²⁹ et où l'on fait preuve de sa faculté de consommation

par des dépenses ostentatoires. Plus généralement, l'extrême importance de la culture vestimentaire et de la « sape »³⁰ confirme la part centrale qu'exercent le paraître et la production du simulacre de réussite économique pour cette acquisition de notoriété, chez les migrants du Congo autant que chez les nouvelles figures de la réussite musicale que sont les stars du coupé-décalé ivoirien³¹. Cette culture du paraître, qui accompagne les nouvelles figures de la réussite et le développement des médias en Afrique ou au-delà, vaut fortement pour Libreville, où c'est particulièrement dans les lieux du « groove » et de la fête que se développe ce capital symbolique qu'est le *buzɔ* et les interactions entre rappers et « groupes » qui l'alimentent.

Le monde de la nuit : un site de formation du buzɔ et de la célébrité urbaine

À la différence d'autres capitales africaines frappées d'« atonie nocturne »³², Libreville compte parmi ces villes porteuses d'une activité et d'une vie nocturnes intenses³³. Pour la jeunesse librevilloise, le monde de la fête et de la nuit abrite le « groove », activité nocturne consistant à s'amuser dans les maquis (bars populaires) ou les boîtes de nuit, à danser, à boire ou consommer d'autres excitants, à séduire et jouer de son corps sur la piste de danse. À l'occasion des prestations d'artistes célèbres dans des *nights-clubs*, d'anniversaires, de la célébration d'un diplôme, et plus généralement à partir de la fin de la semaine, le sommeil ou les soirées au domicile familial cèdent la place au « groove » et à l'« ambiance » autour desquels se retrouvent les

²⁷ Marshall P. David, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1997.

²⁸ Milandou Augustin-Marie, « "Type Connu ! Qui ne le connaît pas ?" Anonymat et culture à Brazzaville », *L'Homme*, vol. 37, n°141, 1997, pp. 119-130.

²⁹ *Ibid.*, p. 130.

³⁰ Gandoulou Justin-Daniel, *Dandies à Bacongo : le culte de l'élégance dans la société congolaise contemporaine*, Paris, Editions L'Harmattan (coll. Logiques sociales), 1989 ; Bazenguissa Rémy, « La Sape et la politique au Congo », *Journal des africanistes*, Vol. 62, n°1, 1992, pp. 151-157.

³¹ Kohlhagen Dominik, « Frime, Escroquerie et Cosmopolitisme. Le succès du "coupé-décalé" en Afrique et ailleurs », *Politique Africaine*, n°100, 2005, pp. 92-105.

³² Morelle Marie, Fournet-Guérin Catherine, « Les nuits tananariviennes : citadinités et marginalités en construction », *Cybergeo : European Journal of Geography*, document 342, 2006.

³³ Pour une comparaison avec une autre capitale d'Afrique centrale, voir le chapitre consacré à la musique et la fête dans un ouvrage consacré à Brazzaville : Dorier-Apprill Élisabeth, Kouvouama Abel, Apprill Christophe, *Vivre à Brazzaville : modernité et crise au quotidien*, Paris, Karthala Editions, (coll. Tropiques), 1998.

citadins. Les boîtes de nuit « No-stress », « Bomb-Afro », « Kubrick », et « Duplex » deviennent la nuit venue les points de rassemblement des élèves des lycées huppés, des artistes en vogue, des cadres ou des membres du show-business, différentes origines sociales se retrouvant autour de danses chaloupées et des rythmes d'ambiance qu'on y écoute (hip-hop, ndombolo, coupé-décalé, zouk)³⁴. Pour les jeunes, les boîtes de nuit, le groove et la fête constituent les lieux d'expression d'un désir d'évasion et de subversion du quotidien.

Or, c'est dans ces espaces que se déroulent une partie des performances scéniques des rappeurs (des courtes prestations d'animation en play-back nommées *show-case*), qu'ils se retrouvent après les scènes ou lors d'autres moments de festivités, entre autres auprès des partenaires féminines. Ce sont aussi ces lieux du *buzz* et les dépenses ostentatoires qui y ont cours qui sont mis en scène dans les vidéo-clips des rappeurs. Le monde de la nuit représente un moyen d'accès à la notoriété, au *buzz* et au *show-business*, comme le relate ainsi une adepte des night-clubs :

« A une certaine époque [le groove] c'était primordial pour moi, j'avais besoin de ça. Je ne groove pas, je ne vis pas. J'aimais le *buzz*, donc pour moi c'était important d'être dehors » (Jessica, Libreville, janvier 2012).

Alors qu'on dit qu'à Libreville « il ne se passe rien »³⁵, que les journées scolaires et lycéennes marquent un temps long et monotone, la nuit électrise la vie urbaine de ses pulsations. En tant que lieu de mélange des origines sociales³⁶, où les résidents des quartiers pauvres côtoient les plus riches cita-

dins, la piste de danse des night-clubs est aussi l'endroit d'une mise en contact propice aux échanges sexuels monétarisés et à des extraversions hors des normes instituées le jour. Le monde des night-clubs constitue alors le site principal de déploiement des activités de celles que l'on dénomme « filles de nuit » ou « groupies », assimilables aux « aventurières noctambules » décrites à Dakar par Thomas Fouquet³⁷.

Le « buzz » : une culture de la célébrité entre visibilité et parole

Deux principes centraux déterminent le degré de *buzz* d'un individu : l'un a trait au voir ou à l'image, l'autre à la parole. Le premier aspect renvoie à la forte proximité existant entre notoriété et visibilité³⁸, et au fait qu'au Gabon, être connu, c'est avant tout passer à la télévision ou être vu dans des lieux prestigieux en compagnie de personnalités publiques, comme les boîtes de nuit. Dans les définitions recueillies auprès des rappeurs, « groupies » et autres agents de la production musicale, le *buzz* se rapporte à un comportement de « m'as-tu-vu », et à ce qu'ils nomment le « design », en d'autres termes la beauté, le style vestimentaire ou l'élégance. Rechercher le *buzz*, c'est s'attacher à être vu au-devant de la scène, dans des tenues et des situations valorisées, dans les lieux du « groove », accompagnés de célébrités et consommant des boissons onéreuses. Pour les artistes-musiciens et les rappeurs, avoir le *buzz* revient à être diffusé intensément à la télévision, à être écouté dans les téléphones portables des jeunes, à figurer sur les scènes et les événements publics populaires, et à recevoir des sollicitations du sexe opposé. Du côté des femmes qui recherchent le *buzz* enfin, il s'agit de se faire voir à proximité des célébrités et d'accéder aux moyens de représentation de son corps et de sa beauté, notamment en

³⁴ Les jeunes privilégient souvent, en fonction de leurs moyens, les snack-bars ou les maquis populaires du quartier, aux tarifs bon marché, plutôt que les boîtes de nuit des quartiers riches, réservés aux grandes occasions.

³⁵ Rossatanga-Rignault Guy, Métégué N'Nah Nicolas, Tonda Joseph, Mary André, *Rupture-solidarité, n°6 : Le Gabon Malgré Lui*, Paris, Karthala, 2005.

³⁶ En un sens, les boîtes de nuit sont des lieux d'élite, car les consommations et les droits d'entrée y sont coûteux (en moyenne à 5000 Fcfa, soit 8 euros). Toutefois, la coutume voulant que l'on invite ses proches et amis lorsque l'on fête un événement, ou lorsque l'on profite de ses revenus, la fréquentation des lieux de fête entraîne un brassage de populations, les liens d'amitié et de famille associant autour de la fête des personnes de différents milieux. Au moment de la perception des

salaires, le 25 de chaque mois, les boîtes de nuit se remplissent ainsi de diverses catégories socioprofessionnelles. Elles sont aussi les lieux fréquentés par les jeunes (femmes ou hommes) des basses classes désireux de tisser des échanges avec des partenaires aisés.

³⁷ Fouquet Thomas, « Aventurières noctambules », *Genre, sexualité & société*, n°5, 2011.

³⁸ Heinich, Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard (coll. Bibliothèque des Sciences humaines), 2012.

tournant dans des vidéo-clips, au titre de danseuse ou de figurante. Lou, actrice de vidéo-clips³⁹, apporte ainsi sa définition du *buɔɔ* :

« Lou : Le *buɔɔ* c'est... On va dire ça comment ? C'est d'abord une forme de visibilité... Lorsqu'on parle de *buɔɔ* on parle de succès. Clairement quand on parle de *buɔɔ* on se fixe clairement sur le succès. [...]

AA : Pour toi le *buɔɔ* c'est une raison importante pour que tu tournes dans les clips ?

Lou : Si quand même hein, parce que quand ça sort, on te connaît, presque partout. On va dire " Oh ! Telle a fait telle vidéo ", " on la connaît ici et là ". " Celui-là c'est un artiste, on le connaît comme ça ". Tandis que quand tu n'as pas ça, tu es contraint de chercher toi-même les contrats, de chercher les fonds, les business. Alors que quand tu as ton *buɔɔ* à toi, lorsqu'il y a un spectacle ou un truc qui se passe, tout de suite, on te fait appel.

AA : Qu'est-ce qui fait le *buɔɔ*, qu'est-ce qui amène le *buɔɔ* ?

Lou : Il faut être dans plusieurs vidéos, avoir des scènes érotiques. Bon pas forcément érotiques mais avoir des scènes où on te voit vraiment. Si dans deux ou trois vidéos, on te voit vraiment, sois-en-sûre que l'artiste avec lequel tu as tourné, un autre artiste qui fait une vidéo va l'appeler pour demander " Oh, mais la fille dans ta vidéo... Est-ce que je peux l'avoir ? " » (Lou, Mars 2012, Libreville).

Pour ces filles évoluant dans le monde de la nuit, le *buɔɔ* né des vidéo-clips permet d'être sollicitée (et parfois rémunérée) par la suite pour de nouveaux projets musicaux, rayonnant parfois au-delà des sphères musicales. Le fait d'apparaître dans des vidéo-clips peut permettre d'être remarquée jusque dans les élites, auprès d'hommes politiques ou de personnalités riches. Au moment de nos échanges, Lou espère ainsi être prochainement embauchée comme secrétaire d'une société pour laquelle elle a effectué plusieurs figurations, et ainsi bénéficier d'un contrat et d'un salaire fixes. D'autres ont rencontré des hommes riches suite à leurs prestations comme mannequins ou figurantes, et entretenu avec eux des échanges économico-sexuels⁴⁰.

³⁹ Lou était âgée de 20 ans au moment de l'entretien, et en parallèle de ses activités comme mannequin et figurante, elle préparait le baccalauréat. Elle a grandi à Libreville, entre sa famille maternelle de classe modeste et sa famille paternelle, plus aisée.

⁴⁰ A propos de cette notion, qui désigne des relations sexuelles impliquant une transaction économique, voir les travaux de Paola Tabet (*La grande arnaque : Sexualité des femmes et échange économico-sexuel*, Paris, Editions L'Harmattan (coll. Bibliothèque du féminisme), 2004).

Comme on le devine ici, le *buɔɔ* possède une haute importance car il permet de profiter d'une notoriété locale, mais aussi car il offre un moyen d'ascension sociale, ouvrant la voie vers de nouveaux contrats, vers des rencontres et des possibilités d'embauche à l'intérieur et en dehors du réseau hip-hop. Dans un microcosme urbain librevillois où l'on détermine son capital social en fonction de sa popularité, ce *buɔɔ* construit autour du voir et du paraître fonde pour partie la place dans la stratification interne au réseau hip-hop.

En parallèle de la visibilité, le second fondement du *buɔɔ* réside dans la parole, celle de la rumeur, des racontars, ou dans l'argot local des « Kongossa ». Le fait d'être au centre des rumeurs est une manifestation de l'accession au sommet de la notoriété et de la réussite, à tel point qu'une jeune femme m'expliqua un jour que « si on ne parle pas de toi, tu n'es rien » (Carla, mars 2012, Libreville). Ainsi, avoir le *buɔɔ* peut renvoyer au fait que des amies de son quartier ou de son lycée mentionnent : « je t'ai vue à la télé », que ces mêmes personnes discutent entre elles de vos activités et de vos connaissances dans le monde du show-business, ou encore que des gens « parlent mal » de vous par des discours critiques ou des rumeurs. Selon ces principes, celui qui accède au *buɔɔ* admet d'être l'objet des commérages, marqueurs de son accession au succès, ce que retranscrit en ces termes Lou : « Le fait qu'à l'extérieur on parle mal de toi, c'est ça qui fait ton *buɔɔ*. Parce que si on ne parle pas mal de toi, on ne saura pas que tu existes » (Lou, Mars 2012, Libreville).

Stigmatisation et fascination sont deux facettes d'une même notoriété que convoitent les jeunes et dont la parole est une manifestation. Ce principe discursif révèle la dimension ambivalente et duale du *buɔɔ* : il se nourrit à la fois des bonnes et des mauvaises paroles, de la bonne et de la mauvaise réputation, l'essentiel étant en définitive que l'on parle de soi.

Le buɔɔ : sélections sexuelles et techniques de visibilité

Situé au centre des techniques d'acquisition de la célébrité des rappeurs et des « groupies », le *buɔɔ* repose donc sur la parole et le paraître, mais également sur des démonstrations de virilité. Dans un premier sens, au sein d'un milieu où les artistes, les producteurs, les concepteurs musicaux (ou *beat-makers*), et les réalisateurs de vidéo-clips sont presque

exclusivement des hommes, les groupies servent d'abord comme instrument central dans les démonstrations de virilité des rappeurs. Par des textes *égotrip* à tendance hétérosexiste, des performances aux gestuelles provocatrices et des discussions à propos de leurs exploits sexuels, les rappeurs s'attachent à faire preuve d'une masculinité virile. Les récits sur les relations sexuelles qu'ils entretiennent avec ces filles sont un moyen de manifester de l'activité sexuelle intense nécessaire à leur réputation, comme l'explique ainsi Karl :

« Le fait qu'on sente que tu es assez... je vais dire actif dans ce truc-là, on sent que tu es viril. Donc les suspicions d'homosexualité te passent au-dessus. Voilà. [...] »

Tu es un rappeur, tu es un homme, tu dois montrer que tu es viril. Déjà pour le respect de ton entourage. Même le milieu africain tu sais, l'artiste, le footballeur, c'est un héros, et on a besoin de sentir que le héros est viril. En Afrique on n'est pas trop dans le truc où on aime juste la musique et où si tu es homo on s'en fout, c'est ta vie. On a besoin de sentir que l'artiste, c'est l'homme du peuple, il doit être capable d'être présent à tous les niveaux. » Karl, janvier 2012, Libreville.

Pour les rappeurs, l'acquisition et la confirmation du statut de personnalité publique est indissociable de la reconnaissance d'une masculinité virile, dont la multiplication des relations sexuelles avec les femmes rend preuve⁴¹. Cette logique d'évaluation et d'attribution du statut d'artiste accorde autant si ce n'est plus d'importance aux critères sociaux, vestimentaires, sexuels, qu'à la qualité esthétique des productions musicales ou au cursus de l'artiste. À l'occasion de voyages dans l'intérieur du Gabon, de soirées publiques couvertes médiatiquement, ou de sorties dans les boîtes de nuit, la présentation de soi entourés des plus belles et des mieux vêtues d'entre elles est un indicateur de ce pouvoir masculin sans lequel le rappeur perd sa crédibilité ; elle le dispense

d'un soupçon d'homosexualité qui, comme on le remarque dans de nombreux milieux médiatisés africains, menace les personnalités connues⁴². Chez les rappeurs, le fait de séduire les petites amies de ses adversaires est aussi employé pour heurter son adversaire et faire preuve de sa supériorité. Dans cet univers artistique compétitif, l'échelle de respect n'est donc pas établie en fonction des seules compétences musicales, mais d'une adéquation à l'image du « grand » homme, puissant sexuellement.

Cette technique de démonstration de force par la sexualité n'est pas l'apanage des rappeurs, et elle s'inscrit dans la continuité de pratiques observées aux plus hauts échelons de l'État, en Afrique et ailleurs. Dans le Zaïre de Mobutu, cette attention particulière accordée à la consommation sexuelle des femmes participait par exemple d'une nécessité de production de l'homme « supra-naturel » et de grandeur⁴³. En France, on a vu dans les années 2000 avec le cas de Nicolas Sarkozy combien l'affirmation du pouvoir présidentiel était passée par l'usage d'une masculinité « ressource » et « mascarade »⁴⁴. Cette production du statut présidentiel autour de nouveaux formats de la masculinité s'est largement opérée avec le concours des médias et de différentes figures de femmes, dont des ministres femmes assimilées par les médias satiriques à des « groupies » du président⁴⁵, et dont Carla Bruni, une incarna-

⁴² A propos de l'homosexualité, de ses représentations et de sa visibilité dans l'espace public africain, voir entre autres le numéro 126 de la revue *Politique africaine* (Broqua Christophe (dir.), « La question homosexuelle et transgenre en Afrique », *Politique africaine*, n°126, 2012).

⁴³ Jewsiewicki Bogumil, « L'expérience zaïroise côté femmes », in GEMDEV, *Les avatars de l'État en Afrique*, Paris, Karthala, coll. « Hommes et sociétés, 1997, p. 260. Voir aussi Mianda Gertrude D. M., « Dans l'ombre de la "démocratie" au Zaïre. La remise en question de l'émancipation Mobutiste de la femme », *Canadian Journal of African Studies / Revue Canadienne des Études Africaines*, vol. 29, n°1, 1995, pp. 51-78.

⁴⁴ Achin Catherine, Dorlin Elsa, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, vol. 3, n°31, 2008, p. 19-45.

⁴⁵ On pense particulièrement à Nadine Morano, que l'émission télévisée *le Petit Journal* (Canal Plus) se plaisait à représenter comme une « groupie » éperdument soumise à son président. Cette comparaison avec la groupie a été reprise dans d'autres médias, dont l'Express. Voir l'article « Nadine Morano a-t-elle qualifié de « chihuahua » le porte-parole de Nicolas Sarkozy? », *l'Express*, le 01/10/2014 ; URL http://www.lexpress.fr/actualite/politique/ump/nadine-morano-a-t-elle-qualifie-de-chihuahua-le-porte-parole-de-nicolas-sarkozy_1605765.html#QspzUv0HqKMBpHvE.99

⁴¹ Cette contrainte de masculinité renvoie à la fois à une caractéristique du genre rap, musique d'hommes (Mwangi Evan, « Masculinity and nationalism in East African hip-hop music ». *Tydskrif vir letterkunde*, vol. 41, n°2, 2004, pp. 5–20 ; Greenberg Ela, « "The King of the Streets": Hip Hop and the Reclaiming of Masculinity in Jerusalem's Shu'afat Refugee Camp », *Middle East Journal of Culture and Communication*, vol. 2, n°2, 2009, pp. 231-250), et à une image de l'artiste héros africain, figure dont le pouvoir reposerait sur sa masculinité (Bourmaud Daniel, « Le pouvoir au risque du sexe », *Politique africaine*, 1995, vol. 59, pp. 145-153).

tion du fantasme sexuel de la top-model et de la bourgeoise « croqueuse d'hommes » qui pourrait sous maints aspects être rapprochée de la « groupie » multifacette que les rappeurs gabonais utilisent comme ressource symbolique. La consubstantialité entre démonstration de masculinité et construction du pouvoir s'impose donc dans différents domaines soumis au star system, comme le sport, la musique, les médias et la politique, où l'on retrouve fréquemment la figure de la « groupie » comme support de la masculinité et du pouvoir des célébrités. Dans le rap gabonais, cette nécessité de démonstration de masculinité se manifeste par exemple dans les clips de rap, où certaines des jeunes filles catégorisées comme « groupies » exercent les rôles de figurante, entourant les rappeurs et mimant des scènes de séduction dans les boîtes de nuit, voire dans des chambres d'hôtel⁴⁶.

Cette centralité de la sexualité et de sa mise en scène publique dans la fabrique du *buzz* se manifeste également du côté des femmes. Dans la logique féminine de sélection des conjoints dans le monde de la nuit, les « filles de nuit » développent en effet des stratégies de multipartenariat avec des hommes politiques ou des artistes. Une « groupie » interrogée, figurante dans des clips de rap et conjointe de plusieurs rappeurs, explique ainsi les critères d'évaluation de ses différents partenaires⁴⁷ :

« Financièrement, l'homme politique c'est bien. Mais pour le *buzz*, quand tu veux de la popularité, un artiste c'est nettement mieux.

Même s'il y a une fille qui sort avec je ne sais pas qui, un ministre de la place ou quelqu'un de bien haut placé, mais que toi tu sors avec l'artiste, du coup tu as plus de popularité. C'est le *buzz* : tout le monde parle de toi. Une journée tu peux même être plus que l'artiste ! » (Carla, février 2012, Libreville).

⁴⁶ Ces figurantes dans les clips de rap sont parfois des connaissances de quartier, des petites amies occasionnelles, des fans venues pour se faire connaître par la participation à des clips, ou encore des mannequins appartenant à des agences. Bien qu'elles soient quelques fois rémunérées, elles travaillent le plus souvent gratuitement, pour rendre service à leurs amis rappeurs et accroître leur « buzz » par le fait de passer à la télévision ou de se montrer en compagnie des stars.

⁴⁷ Née en 1990, Carla est élève en Terminale au moment de l'entretien. Originnaire d'une ville de province et de classes moyennes, elle explique son attrait pour le monde du spectacle par la présence de plusieurs artistes dans son environnement familial.

Par jeu de défi et de concurrence entre filles, les relations intimes sont pensées par les « groupies » comme l'acquisition d'une série de conquêtes masculines, les rappeurs se situant à l'échelon supérieur parmi les hommes convoités. Dans les vestiaires où l'on se prépare et où l'on se remaquille, on discute des rappeurs que l'on a séduits, de ceux que l'on convoite, et de ceux que l'on défie ses rivales de conquérir. La valeur des trophées masculins est alors déterminée par le niveau de notoriété, comme poursuit ainsi Carla :

« C'est mieux de viser celui que tu sais qu'il aura le *buzz* le plus longtemps. Au moins, ça va te permettre de ne pas trop changer ; si par exemple, on va te dire entre je ne sais pas qui et Kôba [célèbre rappeur gabonais], c'est sûr que Kôba il aura eu le *buzz* beaucoup plus longtemps. Donc mieux vaut avoir été avec Kôba une bonne fois pour ne pas trop changer et avoir un *buzz* assez grand et assez longtemps » (Carla, Libreville, février 2012).

La consommation de la célébrité qui s'observe ici repose largement sur une expérience intime ayant trait aux corps et aux sexes, et à l'inverse d'autres cas de consommation de la célébrité, elle s'opère du côté même des acteurs de la production, et non entre « fans » et artistes⁴⁸. En effet, pour les rappeurs autant que pour les « groupies », la consommation des conquêtes s'inscrit dans une nécessité d'acquisition de notoriété par la démonstration du potentiel de séduction. La quête du *buzz* conduit à une lutte pour la consommation du corps de l'autre et à sa mise en évidence dans l'espace public, où rappeurs et « groupies » sont tous deux pris dans des logiques de construction du soi passant par la prédation (sexuelle) de l'autre.

Ce cumul de relations entre rappeurs, « groupies », personnalités riches et autres adeptes du monde de la nuit donne lieu à ce qui peut être analysé comme une forme de « réseau sexuel ». Pour emprunter aux théories de Michel Bozon, le réseau sexuel représente un modèle d'orientation de l'intimité qui se caractérise par sa « tendance à l'extériorisation de l'intimité [...] ». Dans ce type d'orientation intime, l'activité sexuelle apparaît aux individus comme une composante ordinaire de leur sociabilité, génératrice de capital social mais également créatrice de liens

⁴⁸ Heinich Nathalie, « La consommation de la célébrité », *L'Année Sociologique*, vol. 1, n°61, 2011, pp. 103-123.

d'interdépendance »⁴⁹. L'activité au sein de ces réseaux n'est pas valorisée de la même manière selon les individus, en fonction de leurs appartenances de genre, de classe et de génération : les femmes ayant de nombreuses conquêtes se voient stigmatisées comme « groupies » ou « filles de nuit », les hommes séducteurs sont à l'inverse respectés pour leur capital sexuel⁵⁰. L'exercice au sein du réseau sexuel possède une influence sur le positionnement social à l'intérieur du milieu hip-hop, en corrélation avec le *buzɔ* détenu par chaque individu, ainsi qu'avec les autres formes de ressources en sa possession. Celui-ci s'impose alors comme facteur déterminant dans la logique de sélection des partenaires et l'organisation de la sexualité dans le réseau.

Ces observations sur l'importance du *buzɔ* et ses ramifications sexuelles soulèvent une série de questionnements quant à la nature des rapports de force et de pouvoir mis en branle et/ou reproduits dans le sillon de cette production de la célébrité. En effet, plusieurs auteurs ont proposé de réfléchir à la façon dont la célébrité représentait une forme de pouvoir concurrençant l'ordre des hiérarchies sociopolitiques⁵¹ et l'on sait à quel point cette ressource exerce une importance notoire dans les campagnes politiques contemporaines des sociétés animées par la « culture de la célébrité » et les mass média. Au Gabon, les autorités politiques et les artistes se par-

tagent les écrans ou les unes des médias, les comérages populaires et les événements publics, particulièrement dans des villes à petite démographie comme Libreville, mais aussi dans la presse à scandale occidentale. Les premiers tirent leur supériorité de leur capital économique, culturel et/ou social, les seconds s'appuient aussi sur leur notoriété artistique et les passions qu'ils déchainent⁵². La compréhension du rôle des « groupies » dans la production de la célébrité est indissociable de la prise en considération des intersections qui existent entre réseaux politiques, réseaux musicaux et culture de la célébrité au Gabon, et qui se développent autour de la triade rappers, « groupies », hommes politiques.

« Groupies », rappers, hommes politiques : transactions économiques et sexuelles

Au Gabon, sauf exception, la majeure partie des labels de production sont des structures informelles, créées autour de liens d'amitié, de solidarité de quartiers, voire de rapports de parenté. Les financements des productions rap peuvent être de différents ordres : les économies personnelles des rappers (étudiants ou fonctionnaires), dans les rares cas existants, celle des producteurs, et assez fréquemment, le support de mécènes extérieurs, qui peuvent être des membres des élites politiques ou financières, des parents, des amis ou encore des individus de l'ethnie du rappeur. Les rares labels d'une ampleur plus conséquente, ceux qui financent intégralement la création musicale et assurent un salaire fixe à leurs artistes, sont liés à des autorités politiques et à la famille présidentielle, ce qui fait l'objet de critiques chez les rappers se revendiquant de l'*underground* et du rap engagé.

En effet, le genre de rap adepte des présentations de jeunes femmes dénudées, de soirées dans les boîtes de nuit et de démonstration de richesse sur le mode du « farotage »⁵³ et du « bling-bling » ne

⁴⁹ Bozon Michel, « Orientations intimes et constructions de soi. Pluralité et divergences dans les expressions de la sexualité », *Sociétés contemporaines*, n°41-42, vol. 1, 2001, p. 16. Pour Michel Bozon, le modèle du réseau sexuel ou de la sociabilité sexuelle se distingue du modèle du désir individuel – caractérisé par un « usage narcissique de la sexualité » centré sur l'individu – et de celui de la sexualité conjugale – où « l'échange sexuel est au service d'une construction conjugale ou sentimentale qui l'englobe et la contient » –, bien que ces trois familles de sexualité puissent parfois se combiner.

⁵⁰ Ainsi « le réseau sexuel peut constituer une ressource et un élément de prestige, et aller de pair avec une position dominante du sujet. [...] Inversement, l'inscription dans un réseau sexuel peut impliquer une situation de dépendance unilatérale, une réputation dévalorisante ou une véritable stigmatisation. Pour les femmes [...], dans la plupart des sociétés, le fait d'avoir un réseau sexuel est un élément stigmatisant, qui signale la femme facile ou la prostituée. » (Bozon, « Orientations intimes et constructions de soi. Pluralité et divergences dans les expressions de la sexualité », *art. cit.*, p. 18).

⁵¹ White Bob W., *Rumba Rules: Popular Culture and the Politics of Dance Music in Mobutu's Zaire*, Durham, Duke University Press, 2008; Marshall David, *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, Univ. of Minnesota Press, 1997.

⁵² Pour plus de détails à ce propos, voir Aterianus-Owanga Alice, « " L'émergence n'aime pas les femmes ! " Hétérosexisme, rumeurs et imaginaires du pouvoir dans le rap gabonais », *Politique africaine*, n°126, 2012, pp. 49-68 ; Aterianus-Owanga Alice, « Un rap "incliné sur la force". La fabrique de la masculinité sur la scène rap librevilloise », *Cahiers d'études africaines*, n°209-210, vol. 1-2, 2013, pp. 143-172.

⁵³ Kohlhagen Dominik, « Frime, Escroquerie et Cosmopolitisme. Le succès du "coup-décalé" en Afrique et ailleurs », *art. cit.*

fait pas l'unanimité dans le milieu hip-hop. Il correspond à une mutation récente de l'éthos du rappeur apparue en écho à la propagation de nouvelles figures de réussite financière du rap américain, dans le sillon des genres *dirty south* et du rap *gangsta*. À l'inverse, les tenants du rap dit « conscient » dénoncent la perversion des femmes sur les scènes de hip-hop, entraînant le même clivage entre rap « conscient » et rap « commercial » qu'on observe dans différents espaces d'implantation du genre. Au Gabon, les tenants du rap « conscient » appellent souvent à un « retour aux sources » et aux traditions gabonaises par la musique, à une forme d'endogénéisation du rap gabonais. Autour des relations avec les « groupies », de leur comportements sexuels, de leurs techniques du corps et de leurs présentations dans l'espace public, se tiennent alors des discussions sur l'inscription du global dans le local, sur l'adoption d'esthétiques, d'éthos et de façons de faire venues d'ailleurs, mises en opposition avec des pratiques perçues comme endogènes⁵⁴.

Les quelques labels dotés d'importants moyens financiers encadrent pour leur part principalement les artistes du genre commercial et du rap de divertissement (bling-bling, R'N'B, genre variété), conduisant à une interpénétration des mondes de la musique et de la politique depuis le début des années 2000⁵⁵. La célébrité et l'impact de ces rappeurs sur les jeunes sont sollicités pour animer les foules lors des spectacles populaires offerts par le gouvernement, lors des campagnes précédant les élections ou lors des projets de sensibilisation portés par des ministères. Si les rappeurs avaient déjà été amenés depuis les années 1990 à participer à plusieurs campagnes électorales, l'année 2009 a marqué un tournant dans la mise en évidence de ces rapproche-

ments musico-politiques, voyant pour la première fois un candidat du parti au pouvoir monter sur scène et rapper auprès d'une équipe de jeunes rappeurs qu'il avait choisis pour son morceau de campagne. Parmi ces derniers, certains se virent par la suite promus aux postes de chargé de mission de la présidence, jouissant de promotions sans précédent parmi les rappeurs. D'autres bénéficient maintenant du soutien d'une société de production fraîchement créée par le fils du président, ils voyagent fréquemment entre le Gabon, la France et les États-Unis, et sont inclus dans le cercle des élites reliant artistes, autorités politiques et famille présidentielle.

Tout en interagissant de manière ambiguë avec les élites, l'expression rap témoigne d'un rapport conflictuel entre musiciens et politiques autour de la démonstration d'attributs de virilité. Les rappeurs combinent dans leur musique et leurs performances la rhétorique masculiniste et hétéro-normative avec la diffusion de ragots, pour s'ériger comme des modèles de masculinité hétérosexuelle et contraster avec les pratiques homosexuelles supposément propres aux réseaux politiques. Ils expliquent alors, comme Karl ci-dessous, que leur notoriété artistique, leur jeunesse et leur potentiel de séduction auprès des femmes contrebalancent les privilèges accordés aux hommes dotés d'un fort capital social dans les logiques de sélection féminine, et leur permettent de venir concurrencer des hommes politiques, aînés sociaux et acteurs des élites financières. Pour Karl, rappeur d'un groupe très populaire au moment de l'enquête, ce conflit entre deux catégories masculines pour les lumières de la notoriété urbaine conduit à la formation d'une triade rappeurs/groupies/autorités politiques qu'il décrit en ces termes :

« Franchement au Gabon, la notoriété rime beaucoup avec sexualité. Parce que les gens t'aiment, tu es en vue, tu es en vogue, et les femmes aiment ça, sortir avec la star du quartier. [...] Nos hommes politiques, je sais pas si tu as remarqué, mais c'est des stars. Ils aiment les lumières de projecteurs, ils aiment qu'on parle d'eux. Donc en tant que tels, ils sont logés à la même enseigne que les stars, les rappeurs. [...]

Cette race de fille, elles sont pas très nombreuses, ces filles qui sont prêtes à te faire du rentre-dedans parce que tu lui plais ou qu'elle veut ton argent, donc ce qui fait qu'elle peut passer d'un ministre, après il y a un rappeur qui est là, qui fait danser le ministre, qui fait des voyages, qui brille quoi... et elle se le fait. Et donc l'argent du ministre va au rappeur, c'est un cercle. C'est vraiment une Gabonité de fou. » Karl, janvier 2012

⁵⁴ Je traite plus en détail dans d'autres contributions de ces processus d'endogénéisation du rap au Gabon et des enjeux identitaires qu'il comporte. Voir par exemple Aterianus-Owanga Alice, « Des lions, des porcs et des singes sur la toile du net : l'usage des images bestiales dans les processus identitaires des rappeurs gabonais », in Michèle Cros et Quentin Mégret (dir.), *Net et terrain. Ethnographies de la n@ture en Afrique*, Paris, Editions des archives contemporaines, 2011, pp. 19-48.

⁵⁵ Cette implication de mentors politiques dans les activités musicales remonte en réalité à l'émergence des scènes musicales urbaines au Gabon dans les années 1950, et au financement d'une partie des premiers orchestres par les hommes « évolués » qui se hissaient alors au sommet des fonctions politiques, puis à l'enrôlement des musiciens dans l'énonciation des projets du parti unique.

Karl, 25 ans, est membre d'un groupe de rap de Libreville qui rencontre une grande notoriété depuis 2009, grâce à des titres dansants tournés vers le public féminin. Tout en étant en couple depuis plusieurs années avec une compagne fixe, Karl entretient des relations multiples, dont certaines avec des jeunes femmes elles-mêmes en situation de multipartenariat sexuel avec des hommes politiques qui leur remettent de l'argent. Ces concubines apportent alors parfois à Karl un levier financier pour la production de ses albums ou pour sa vie quotidienne. Les soutiens matériels tirés de ces relations ont aidé son groupe à financer le tournage de clips ou la promotion de nouveaux morceaux, et elles lui ont permis d'acquérir des produits de luxe, montres et vêtements de marque alimentant son *buzza*. Au terme de ces échanges, Karl dit cependant parfois avoir eu le sentiment d'être « chosifié », car la relation s'arrêtait à une consommation de son pouvoir sexuel et de sa notoriété de rappeur.

Dans ce système de production structuré sur le lit d'une domination des élites politiques, la « groupie » supporte donc une posture de médiation particulière dans les relations entre rappeurs et hommes politiques et dans les transactions financières qui les rattachent. Prenons par exemple le cas de Johanna : qualifiée de « groupie » par beaucoup de rappeurs, Johanna est figurante dans des clips de rap et danseuse dans un cabaret appartenant à une autorité de la capitale⁵⁶. Elle a eu des aventures avec beaucoup de rappeurs et d'animateurs du milieu du show-business, et a également entretenu durant une longue période une relation avec un ministre d'État, qui l'aidait financièrement. Par ses relations dans les milieux politiques et médiatiques, elle a aidé certains amis artistes à être diffusés dans les médias ou à organiser des spectacles dans des boîtes de nuit et des événements réunissant le *show-business*, augmentant par ce biais son propre *buzza*. D'après ses dires, sa participation au mouvement hip-hop consiste d'une part à embellir les vidéos clips des artistes amis avec lesquels elle travaille, et aussi lorsqu'elle le peut, à les aider financièrement ou par le jeu de ses relations. Alors que ses relations sexuelles avec des hommes politiques sont décrites comme uniquement motivées par l'intérêt financier, elle aborde ses rapports

avec les rappeurs en termes de « *buzza* », de « délire », de « groove ».

Comme le souligne le cas de Johanna, certaines femmes figurent comme agents intermédiaires de la production musicale et d'une économie rap marquée par des interpénétrations entre les milieux du rap et de la politique, et elles participent des logiques de redistribution économique qui structurent de façon sous-jacente la société urbaine. Elles constituent un instrument de la concurrence existant entre rappeurs et hommes politiques autour du pouvoir masculin et de la notoriété, et elles relient parallèlement ces deux catégories antagoniques avec qui elles entretiennent des rapports intimes.

Conclusion : célébrité et émancipation sociale chez les « groupies »

Cette contribution s'est intéressée à l'implication des « groupies » et au rôle qu'elles jouent dans la production de la célébrité au sein de l'univers rap gabonais, en s'attachant à déconstruire des images stéréotypées circulant autour de cette catégorie stigmatisée. Elle s'est intéressée à comprendre comment l'organisation de ce réseau musical répondait à des dynamiques sociales en cours dans les villes africaines, et comment ce terrain s'inscrit au sein d'une culture globale de la célébrité qui repose en partie, dans les univers musicaux, politiques ou médiatiques d'Afrique et d'ailleurs, sur le capital sexuel. Nous avons montré que cette culture de la célébrité s'exprime localement au travers du concept de *buzza*, propriété individuelle et relationnelle définie autour du paraître, de la parole et de la sexualité.

Dans cet univers, rappeurs et « groupies » entretiennent une relation étroite et une forme d'interdépendance, pris tous deux dans une quête de *buzza* et dans des transactions sexuelles sur lesquelles repose en partie l'économie locale de la célébrité. Comme dans l'univers de la Factory décrit par Stéphane Dorin⁵⁷, le capital symbolique circule ici entre différents acteurs, au travers d'échanges (sexuels, économiques, symboliques) dont les groupies sont partie prenante. Dans la typologie des figures de l'amateur, la « groupie » exerce donc une fonction d'intermé-

⁵⁶ Agée de presque trente ans au moment de l'entretien, Johanna a grandi à Libreville, dans une famille dont le chef de ménage était policier.

⁵⁷ Stéphane Dorin, « Style du velours. Sociologie du transfert de capital symbolique entre Andy Warhol et le Velvet Underground (1965-1967) », *A Contrario* (Lausanne), vol. 3, n°1, 2005, pp. 45-67.

diaire qui se démarque considérablement de l'image du passionné ou du collectionneur extérieur au secteur de la production. En un sens, le brouillage des frontières entre amateurs et artistes qui s'observe chez les « groupies » peut être considéré comme une singularité librevilloise. Elle est induite par la dimension réduite des réseaux artistiques et urbains du Gabon, facteur d'un haut degré d'interconnaissance⁵⁸ et d'une forte densité relationnelle. Mais cette labilité des frontières qui sépare fans et artistes découle aussi des inégalités de classe et des difficultés économiques que rencontrent nombre d'artistes, amenant à l'invention d'autres mécanismes de financement et *in fine*, à une moindre autonomisation du champ artistique des autres champs sociaux.

Toutefois, outre ces singularités gabonaises, les relations et affaires relatées autour des « groupies » dans différents mondes de l'art, du sport ou de la politique, en écho à la culture de la célébrité et au « régime médiatique » contemporain⁵⁹, enjoignent à reconsidérer plus globalement la définition de ces agents. Comme dans le hip-hop étatsunien, le rugby français⁶⁰ ou le rap gabonais, l'inclusion des « groupies » dans l'économie des relations sociales, la fabrique de la célébrité et les coulisses de la production incite à remettre en question leur assimilation à la figure du fan ou de l'amateur, pour plutôt les considérer comme un type d'intermédiaires de la production musicale⁶¹. En repensant le mode de définition de ces personnalités, s'ouvre un vaste champ de recherche, qui permettrait d'examiner plus globalement l'origine historique, les fonctions et les significations de cette catégorie d'agents dans la culture de la célébrité.

Pour le cas gabonais, réseau musical où les paradigmes de la culture de la célébrité croisent les

mutations des identités de genre, les groupies sont des médiatrices entre différentes classes urbaines et différents modèles de masculinité. Elles nourrissent l'image médiatique de virilité et d'hypersexualité des rappeurs, tout en apportant, dans les coulisses de l'activité, des leviers financiers permettant d'alimenter la production du rap et de fournir les objets de prestige requis pour le *buzz*, contribuant à faire perdurer les mythes et l'image fantasmée de la masculinité dominante. Cependant, au contraire de personnalités passives, victimes de la domination masculine – telles que les « groupies » sont dépeintes souvent –, ces jeunes femmes évoluent dans les mondes de la musique en tâchant de déployer leur agentivité face aux structures de domination existantes. Par transfert de capital symbolique et de notoriété, elles s'érigent finalement elles-mêmes en célébrités, dans le milieu hip-hop et au-delà. Elles contribuent alors, par leur adoption d'esthétiques et de techniques du corps inspirées d'une culture hip-hop globalisée, à la réinvention des catégories de genre et des définitions de la féminité dans les villes d'Afrique centrale.

⁵⁸ Cette propriété du microcosme librevillois amène aussi à ce que les artistes soient renvoyés souvent à leur statut de citoyen lambda, lorsqu'ils côtoient leurs fans dans les taxis, les bars populaires ou les étals des marchés, différentes situations déconstruisant le caractère extraordinaire du statut qu'ils s'attachent à forger dans les médias.

⁵⁹ Heinrich Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, *op. cit.*

⁶⁰ Gmelch George & San Antonio Patricia, « Groupies and American Baseball », *art. cit.* ; Saouter Anne, « La Maman et la putain. Les hommes, les femmes et le rugby », *art. cit.*,

⁶¹ Lizé Wenceslas, Naudier Delphine, Roueff Olivier, *Intermédiaires du travail artistique. A la frontière de l'art et du commerce*, Paris, La Documentation Française (coll. Questions de culture), 2011.