

11

Le vidéoclip congolais : politique de mots et rhétorique d'images¹

Léon Tsambu

Introduction

La rencontre entre la musique et la technologie moderne a révolutionné les procès de création, d'expression et de réception des œuvres musicales. Après, par exemple, l'invention du phonographe qui a permis la domestication et la reproductibilité à volonté du son, la musique a bénéficié d'autres moyens et procédés techniques comme la radio, la télévision, l'informatique, auxquels sont venus se greffer les techniques de scène, ainsi que les équipements d'écoute interactive en mobilité comme les actuels baladeurs MP3, MP4, les téléphones et smartphones mobiles, l'iPod et consorts. Au niveau des supports, les standards se sont beaucoup succédé et multipliés depuis le disque de cire, le vinyle, la bande magnétique, la cassette audio analogique et numérique (DAT), la cassette vidéo analogique jusqu'au disque audio digital et à la vidéo numérique : c'est le règne du vidéogramme. Le vidéogramme est « la plus grande puissance de communication audio-visuelle de la musique » (Bornoff 1972:220). Il est notable qu'à ce niveau, l'on se place encore dans le contexte originel du vidéogramme, terme générique par lequel sont désignés dans les années 1970 des « noms de marque de divers procédés (...) : vidéocassettes, cartouches de télévision, disques-vidéo » (Bornoff 1972:220). Peut-être qu'aujourd'hui les cartouches de télévision ont-elles disparu, remplacées par les tubes cathodiques ? Mais qu'importe

le système de reproduction utilisé : bande, film ou disque, le vidéogramme marque une nouvelle étape dans le spectacle audio-visuel. (...) Le côté innovateur du vidéogramme provient du fait qu'il donne au public la possibilité d'acheter un « paquet » de spectacle audio-visuel qu'il peut voir, et entendre, à n'importe quel

moment et aussi souvent qu'il le désire, simplement en le « mettant » sur la télévision. C'est la contrepartie exacte du disque ou de la cassette auditive, et illustre à la perfection ce que Marshall McLuhan a appelé « l'omniprésence du pouvoir de récupération et de répétition » (Bornoff 1972:220-221).

Donc, avec le vidéogramme naît aussi à travers la péritélévision la possibilité de suivre le spectacle chez soi et de ne plus subir la programmation imposée par la télévision. C'est un média qui permet au spectateur de disposer librement de son temps d'écoute et du programme qu'il désire suivre inlassablement grâce au magnétoscope domestique ou au lecteur numérique qui consacre l'interactivité par la télécommande.

Cette étude se focalise sur un produit spécifique du vidéogramme, un type de vidéo-musique appelé vidéo-clip, clip vidéo, vidéo musicale; ou encore *promo* et *music video* en anglais. Artefact électronique hybride et complexe, le vidéoclip est un support du son et d'images illustrant une chanson. En tant qu'« œuvre multimédia, principalement audiovisuelle et communément réalisée au départ d'une musique » (<http://www.fr.wikipedia.org>) ou d'une chanson qu'il illustre, le vidéoclip devient une forme de métacommunication, de métalangage. Né officiellement dans les années 1980, il se présente comme un mode nouveau et une nouvelle mode de création, de diffusion et de consommations musicales, développant une rhétorique écartelée « entre les lois du marketing et la liberté du court métrage (...) avant d'inventer sa grammaire propre » (<http://www.arte.tv/fr>). Ainsi, a-t-il longtemps souffert du complexe d'infériorité vis-à-vis des arts qui l'ont précédé : le cinéma, l'art contemporain et la publicité. Le premier en rapport avec « sa puissance narrative », le deuxième « pour sa liberté et ses audaces expérimentales », et le dernier en tant que « maître étalon des formes courtes cinématographiques » (<http://www.arte.tv/fr>).

Le clip s'est donc institué comme support promotionnel d'une chanson, d'un album, voire d'un film et va beaucoup compter dans la construction de l'image de marque d'une vedette. A l'ère numérique, « le clip ne s'est plus restreint à un seul médium, la télévision, et s'offre maintenant sur CD, DVD, [DAVD,] Internet. (...) Son but principal restant toujours de faire la promotion de groupes. (...). Le vidéoclip permet de compléter l'univers des musiciens, c'est aussi l'occasion de produire des images qui, dans un autre cadre, seraient jugées comme du cinéma expérimental » (<http://www.wikipedia.org>).

L'art vidéo qui a émergé dans le paysage musical occidental s'est ensuite diffusé et s'est acclimaté dans l'environnement de la création musicale contemporaine de l'Afrique qui ne pouvait résister à la dictature et aux enjeux sociaux du couple son/image animée. Mimétisme, amateurisme, particularismes et innovations locaux vont se mêler aux principes fondateurs. Depuis le cinéma ethnographique colonial,

la culture de l'image électronique a donc pénétré l'Afrique qui a cessé d'exister uniquement comme une société de l'oralité en adoptant le langage de l'image animée, celle-ci n'ayant de pure incarnation que dans la création artistique audiovisuelle. Et ceci, pourrait-on penser, devient une alternative africaine à la civilisation occidentale scripturale, et un compromis paisible entre les deux civilisations. Sur ces entrefaites, au-delà des mots (texte et paroles), à quels enjeux esthétiques et sociologiques répond le vidéoclip dans le contexte du marché musical, mais aussi dans celui des luttes symboliques qui se déclinent sur le champ musical congolais ? Comment voir dans la sémiologie du vidéoclip une stratégie (économie) narcissique par laquelle les vedettes de la chanson comme des personnes anonymes construisent leurs propres représentations et mises en scène, identité et célébrité ? Quel statut le vidéoclip congolais confère-t-il à la femme ? Et, en définitive, quelle rhétorique visuelle développe-t-il sur la société ?

Pour ce faire, il importe de saisir la vidéo musicale comme une rhétorique, c'est-à-dire un discours qui utilise des symboles sonores, graphiques (textes ou sous-titrages) et imagiers :

(...) l'image est, certes, plus impérative que l'écriture, elle impose la signification d'un coup, sans l'analyser, sans la disperser. Mais ceci n'est plus une distinction constitutive. L'image devient une écriture, dès l'instant qu'elle est significative : comme l'écriture, elle appelle une *lexis*. On entendra donc ici, désormais, par *langage*, *discours*, *parole*, etc., toute unité ou toute synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle (...) (Barthes 1957:195).

C'est d'autant plus une rhétorique que le clip fait à la fois usage des formes de style dans le traitement de l'image, dans sa narration visuelle, passant facilement du noème à l'allégorie, de l'oxymore à l'ellipse où à la syncope, et j'en passe. Il agit, par ailleurs, comme stratégie vidéo-communicationnelle face aux enjeux (symboliques, économiques, sociaux) d'un champ des forces en compétition, à savoir l'espace musical national, mondial. Une telle perspective théorique ne sera que celle des champs sociaux de P. Bourdieu. Il importe donc de découvrir la dialectique entre la subjectivité de l'auteur (artiste et/ou réalisateur) qui, *in fine* occulte les autres agents qui concourent à l'acte créateur, et l'espace social auquel il s'adresse, à savoir le public, la société, mais aussi ses concurrents de profession. Il faut donc révéler puis confronter les représentations mentales, les repères actionnels virtuels de l'artiste qui guident ses stratégies, avec les réalités objectives mouvantes qui forment son environnement social. Pour ce faire, après ces préoccupations épistémologiques introductives, cette étude va tourner autour de deux axes majeurs : l'axe technico-esthétique de l'art du vidéoclip, et l'axe sociologique du clip congolais. Le premier est théorique, tandis que le second est théorico-empirique. Une conclusion mettra fin à la réflexion.

Fonctions et théorie technico-esthétique du vidéoclip

Le clip est un produit hybride, bâtard, dit-on, et mieux une œuvre artistique mosaïque mais totale, faite de paroles, de musique (sons) et d'images animées. Il ne se crée pas *ex nihilo*, mais à partir d'une première création essentiellement musicale : la chanson préenregistrée ou le disque. Par le fait qu'il est appelé à remplir plusieurs fonctions, le vidéoclip est au centre de plusieurs enjeux et techniques de par ses multiples facettes de média, de produit esthétique, commercial, symbolique, et social. Tout en devenant lui-même un produit commercial, il se sert des techniques de marketing dans sa fonction promotionnelle du disque ou des artistes. Il sollicite d'autres techniques qui s'accrochent à sa fonction de communication audiovisuelle et sociale. Mais au-delà de ce qui paraît comme évidence, il conviendra de dégager la fonction sociale du média, de l'œuvre d'art en considérant alors un clip comme une forme d'historiographie audiovisuelle de la société, un reportage scénarisé sur le fonctionnement sociétal, une mise en spectacle des inégalités sociales et sexuées, des hérésies idéologiques, et des chroniques quotidiennes de la vie, d'abord à travers les paroles de la bande sonore (la chanson) et ensuite en rapport avec des inserts visuels n'entretenant aucun rapport avec les mots chantés.

Par rapport à sa fonction onirique, le clip, comme une « drogue électronique » (Marion et Anciaux 1986), fait rêver le spectateur plongé dans un psychédélisme des symboles de beauté, de richesse, sexualistes, surréalistes, etc. Tout est mis en marche pour détacher le téléspectateur de la réalité matérielle en le transformant en voyeur poussé à l'« identification narcissique » à la vedette ou aux acteurs du clip. « Le clip est, en effet, profondément narcissique (culte du chanteur, repli sur soi, importance du look), et touche au voyeurisme : on objective l'autre par son regard, on le considère comme un objet (...) : nous, spectateurs, nous sommes voyeurs et en plus, nous nous identifions au chanteur-voyeur » (Marion et Anciaux 1986). L'on s'identifie à un personnage arbitrairement starisé et pris pour le canon de beauté, de richesse, de succès. Mais c'est « une naïve identification » car « les gens heureux sur l'écran sont des exemplaires de la même espèce que ceux qui composent le public » (Adorno, Horkheimer 1974). Le clip, objet d'art, est réifié en fonction des buts économiques, mais aussi symboliques à travers la quête du prestige : c'est la « religion du succès à laquelle, par ailleurs, on tient si fermement » (Adorno et Horkheimer 1974).

Le travail du vidéoclip procède de l'anthropologie de l'oreille et de l'œil, c'est-à-dire celle des phénomènes acoustiques et/ou visuels. L'image est au service de la musique dans le vidéoclip, et se consacre alors à la fonction de stimulation rétinienne.

La différence anthropologique entre l'oreille et l'œil se prête à son rôle historique en tant qu'idéologie. L'oreille est passive. L'œil est recouvert par la paupière, on doit l'ouvrir ; l'oreille est ouverte : plus que se tourner vers des stimuli d'une manière attentionnelle, elle doit s'en protéger ». (...) Alors que, sous la pression des tabous de civilisation, le sens de l'odorat s'est affaibli ou ne s'est pas vraiment développé chez les masses, l'organe de l'ouïe est celui qui, parmi les sens, a pu enregistrer sans effort les stimulus. Il s'est différencié par là de l'effort permanent des autres sens, qui, parce qu'ils accomplissent eux-mêmes constamment un travail, se sont couplés aux processus de travail. La passivité acoustique devient l'opposé du travail, l'écoute l'enclave tolérée au milieu du monde rationalisé du travail (...). Anthropologiquement, [il y a] l'immatérialité du sens de l'ouïe (...). Les phénomènes qu'il transmet ne sont pas, dans l'expérience extra-esthétique, des phénomènes concrets. L'ouïe n'établit pas une relation transparente avec le monde des choses dans lequel se produit le travail utile, pas plus qu'elle ne peut être contrôlée à partir de celui-ci et de ses desiderata. (...) Mais aujourd'hui, la relation avec la réalité n'est pas plus sérieusement tranchée par la fonction d'écoute que par les rêves artificiels éveillés de l'industrie culturelle visuelle (Adorno 1994:56-57).

De la conception au montage, la réalisation d'un clip sollicite, comme au cinéma, plusieurs compétences autour de l'artiste : écriture du scénario, casting, costumes, maquillage, coiffure, décors, lumières, tournage, filmage, montage, réalisation, effets spéciaux..., sans omettre l'investissement financier (production). C'est un véritable travail technique et artistique pour aboutir à un produit social multimédia, car combinant « sur un même support, de données de différentes natures comme le son, l'image et, lorsqu'il y en a, des paroles ou du texte » (<http://fr.wikipedia.org>). Michel Chion qui chérit la notion d'« audio-logo-visuel » là où se conjugue le langage écrit et/ou parlé avec l'audiovisuel, fait valoir, tout comme Carol Vernallis, que la situation est le plus souvent triangulaire et non duelle : « ainsi un vidéo-clip combine non de l'image et de la musique, mais des paroles, de la musique et des images ». L'importance du contexte est dès lors cruciale : le sens de chaque élément -qu'il soit sonore, visuel ou autre- est fonction de son contexte (<http://fr.wikipedia.org>).

« Enfant naturel de la pub et de l'industrie du disque, fils bâtard de l'argentine et de la vidéo, format schizophrène » (<http://arte.tv/fr>), le clip, je l'ai dit précédemment, se situe à la confluence de trois arts. Mais cela ne l'a pas empêché de s'émanciper pour créer sa propre rhétorique débordant la rhétorique télévisuelle, publicitaire et cinématographique. Pour définir la singularité esthétique du clip dont le discours (rhétorique) ne se construit pas selon un ordonnancement logique des images qui puisse permettre au spectateur de prévoir la suite des événements

par rapport à l'ordre filmique, je m'appuierai sur des idées très fondamentales développées par Jean-Marc Vernier (1986:129-134).

Le clip comme défi du téléspectateur

Le clip a créé un nouveau type de téléspectateur différent de celui de la salle noire du cinéma et de la télévision. La télévision a créé un spectateur ennemi du silence prolongé d'une image ou d'une image qui perdure, soit donc d'un temps de voir gaspillé. Habitué au flux d'images, le public télévisuel a perdu « le goût de la durée » (1986:129). Un public nouveau, jeune et urbain, formaté par la brièveté de temps de la publicité, « est à la recherche de moments visuellement forts » qu'il ne trouve pas dans la télévision mais dans l'ordre visuel inventé par le clip. « Le clip est une des réponses possibles d'un fast-food TV. Dans le dispositif de la TV, le clip vise à rompre le flux banalisé des programmes par l'injection d'une overdose d'images, une mise en scène intensive. La (sic) ravissement du téléspectateur par une image captivante » (1986:129-130).

Le clip intervient dans un contexte de prolifération des médias à laquelle il propose une alternative : « une consommation d'images aléatoires et fragmentaires ? Mais de ce morcellement, pour en conjurer l'angoisse, la stratégie médiatique se propose d'en faire bombance, un feu d'artifice d'images » (1986:130). Vernier croit que l' « image fragmentée et saturée » du clip réagit entre autres à « la raréfaction contemporaine du sens. A cet égard, le clip (...) est une véritable somme des pratiques déviantes, décalées de la TV, dérèglages multiples de l'image et effet de télécommande jubilatoire à outrance » (1986:130). Je puis alors conclure que le clip fonctionne comme une forme de zapping perpétuel qui remplace la télécommande et permet au téléspectateur de vaincre l'ennui, compenser psychologiquement l'exiguïté de l'écran (télévisuel, téléphonique...), et de satisfaire à la boulimie visuelle de l'œil dans un temps raccourci ou fort.

Proximité et différence entre la rhétorique du clip et la rhétorique publicitaire

L'art du vidéoclip a beaucoup d'acointances techniques avec la publicité télévisée : « superficialité des plans, rythme rapide du montage, plans très courts et nombreux, élimination de tout temps faible, citations cinéphiliques » (1986:130). Destiné à la promotion d'une chanson, le clip est assimilé à un produit publicitaire alors qu'il « déborde esthétiquement la rhétorique publicitaire » (1986:130) : l'usage commun des « effets », n'a pas de fondements égaux pour les deux produits.

Dans la publicité les effets n'interviennent que d'après un but, à savoir « le produit et sa marque » qui forment la centralité de la mise en scène et du regard, le focus oculaire, le point de mire du téléspectateur. C'est autour de l'image de marque que se concentrent les effets visuels avant la chute du message. Le clip

cependant exploite la beauté plastique des effets visuels dans une logique linéaire, à l'absence d'un centre car « le corps montré à l'écran n'est pas vraiment le sujet de la mise en scène, il suit lui-même une trajectoire, une ligne, qui est au fond une ligne musicale, une pulsation de l'image » (1986:130). « Le plus souvent les clips n'ont d'ailleurs pas de vraie fin » (1986:130) malgré la mention expresse « End » qui sanctionne, à la manière du discours filmique, la fin de certains d'entre eux, en l'occurrence « Dilemma » de Nelly.

Proximité et différence entre la rhétorique du clip et la rhétorique filmique

Le clip est inspiré du cinéma, et est allé jusqu'à se confondre avec lui. Cette thèse est soutenue par Serge Daney : « D'une part la bande-annonce est un clip avant la lettre, montage rapide et court de moments forts d'un film à venir. D'autre part, le clip est un simulacre de bande-annonce, il est lui aussi la promesse d'un film qui aurait pu venir, dont on aurait tourné (sic) finalement que les moments les plus intenses » (1986:130). Mais Vernier montre le caractère invraisemblable qui se dégage de cette thèse,

car elle oublie l'importance de la ligne musicale comme structure du clip, elle occulte l'origine des images montrées dans la bande-annonce, images extraites du film et se présentant comme telles. Dans le clip, les images sont tournées et pensées, dès le début en vue du montage final, les images ne sont pas ainsi de même nature, elles n'ont pas le même régime, ni la même intensité (1986:130).

A cet effet, l'art du clip est plus libre, plus audacieux car il n'opère pas de triquant aux techniques et matériaux utilisés :

Des photos, des films (...), des enregistrements de programme de télévision se transforment en collages dans lesquels la musique prend une fonction importante en tant qu'élément structurants. (...) A partir de cette méthode de l'éclatement de l'image et de sa mise en mosaïque en matériau multiple, naît un nouveau langage de l'image qui fonctionne pratiquement sans mots et peut toutefois exprimer des thèmes de société, politiques et aussi individuels très complexes (Fridel 1986:10).

Quelques films ont tenté de s'aventurer dans la logique esthétique du clip en souscrivant au « goût de l'image pour l'image », au « factice » saisi par Alain Bergala comme « un artéfact de séduction, susceptible de procurer un plaisir immédiat [...] fondé sur l'oubli pur et simple de la réalité » (1986:131). Mais c'est un genre limité, car le cinéma, à l'opposé du clip, ne peut fonder son discours « uniquement sur des temps forts », mais doit conjuguer et alterner « le temps fort et le temps faible et se confronter à la durée que le clip, au contraire, contourne » (1986:131).

Et, à l'inverse, des clips se sont tournés vers le format filmique, outre que « ce dernier lui sert de modèle, de référence et de réservoir de citation » (1986:131) – autant que la télévision-, certains clips se présentent en véritables mini-comédies musicales ou courts-métrages d'horreur comme le fameux *Thriller* de Michael Jackson qui présente en bonus son *making of*. Réalisé par John Landis, une personnalité de la planète Hollywood (dont la carrière a été aujourd'hui brisée), premier clip afro-américain diffusé sur MTV, le 2 décembre 1983, *Thriller* a révolutionné le monde du clip en termes de durée, d'investissement scénaristique et financier. Ce chef-d'œuvre, qui a été considéré comme un testament visuel de la superstar de la pop music, « d'un format inhabituel (14 minutes) et tourné sur un support film (35mm), va contribuer à faire émerger le genre, en ne le limitant plus à de la « chanson filmée ». Dès lors, une véritable construction scénaristique se met en place. L'image ne sert plus de faire-valoir à la musique, ces deux éléments se servent mutuellement » (<http://fr.wikipedia.org>).

Des deux principes qui se présentent devant le clip, à savoir « un principe de plaisir saturé (tout sur l'image en surface) et un principe de réalité raréfié (la profondeur absente de l'image) », il choisit le premier, car il « lui permet d'imposer au téléspectateur l'impasse qu'il fait du hors-champ et de la vérité, tout est dans le champ et plus rien n'y prend consistance » (1986:131). Et cette saturation de l'image, poursuit Vernier, vient en contrepartie de la raréfaction du sens. Rien ne peut donc être archivé dans la mémoire, à cause du « pilonnage visuel » qui prend de vitesse, court-circuite l'esprit ou la pensée. Alors que le cinéma présente une image-pulsion, impulsive, sensée, le vidéoclip exhibe une image-pulsation, expressive, image dont le « sens est neutralisé » et la dimension mentale évanouie. Subordonnée à un tempo, ce qui lui donne « une forme embryonnaire de l'image-temps », l'image du clip, c'est de l'image-mouvement du cinéma devenue image, vitesse.

Pas de temps morts, mais une surenchère intensive, une accélération du rythme. Comblent les vides de l'image pour combler le téléspectateur. Pas de message, mais une jouissance de la virtuosité du média, de son intensité imagière. Le plaisir de l'image décourage de tout effort, de toute concentration orientée vers la compréhension, l'interprétation. De ce trop de voir, il n'y a plus rien à voir. Godard : « il n'y a pas de sujet, ils n'ont plus de sujet, il n'y a pas de sujet dans un vidéoclip » (1986:131).

Vidéoclip et maniérisme

Le clip consacre l'esthétique du fragment ; et ceci « en rapport avec les nouveaux modes d'écoute flottante et fragmentaire des téléspectateurs. L'un des aspects essentiels du clip est dans le type de montage des fragments. De l'ordre du collage plutôt que de celui de la nécessité d'une narration filmique » (1986:132). L'esthétique du fragment peut donc entrer en compagnonnage avec le pointillisme pictural,

lui-même inspiré de l'impressionnisme (fragmentation des touches en petites taches de couleur vive [<http://www.peintre-analyse.com>]), mais aussi de l'expressivité du maniérisme en tant qu'usage des « grandes formules stylistiques (...) vidées de leur contenu, l'exacerbation du « moi », de la singularité du créateur à travers son expression spécifique : « la maniera », bref, cette « tendance à la transformation arbitraire et à la déformation du réel, au service de « l'expressivité » et de la recherche du « grand style » (<http://www.edelo.net/>). Le maniérisme dans le clip, c'est aussi la centralité de l'emphase hypnotique pour exprimer son moi, ses idées. C'est vrai que la notion de créateur devient très floue, sinon partagée, au sujet du vidéoclip, car les idées qui y sont développées ne peuvent toujours pas tirer leur origine de la vedette ou d'une seule source. Philipp Stölzl qui a réalisé des clips pour Madonna Mick Jagger, par exemple, témoigne :

Les musiciens les plus intéressants sont ceux qui ont déjà leurs propres idées, ou ceux avec lesquels on discute et on échange des points de vue. C'est toujours un avantage. Après tout, c'est l'artiste qui se met en scène et le morceau est souvent porteur de message très personnel. Mais beaucoup attendent aussi que le réalisateur développe seul une idée. Le plus important c'est que le clip soit en lien avec l'artiste et la musique. Sans échange, on réussit (sic) rarement un bon clip. C'est pourquoi il existe aussi un large éventail de styles, chaque style musical appelle sa propre transposition en vidéo. À côté de l'aspect artistique, il y a aussi tout un aspect marketing : comment positionne-t-on un artiste ? Comment atteint-on le public cible ? Comment vend-on au mieux un disque ? (<http://www.arte.tv/fr>).

D'où la recherche de tous les astuces et trucages possibles qu'on retrouve entre autres dans le style maniériste (1520-1580) dont voici quelques caractéristiques : « la perte de clarté et de cohérence de l'image, la multiplication des éléments et des plans, une symbolique complexe qui se réfère à des domaines méconnus aujourd'hui (alchimie, art du blason, langage des fleurs, ...), le goût prononcé pour un érotisme esthétisant, la déformation et la torsion des corps, le goût des schémas sinueux, (...) la recherche du mouvement, la modification des proportions des parties du corps (...) » (<http://www.edelo.net/>). C'est finalement un style très osé qui sert d'étalon au discours de l'art contemporain, ouvert à toutes les libertés, à tous les coups dans la construction d'une image du vidéoclip qui « joue du mélange hétérogène de la narrativité de type filmique et des trucages vidéo » afin de lui « donner un *look* caractéristique (...) dans la surenchère visuelle de l'impulsion et sa fragmentation » (1986:132). Mais quel est le contrecoup de ce mélange hétérogène ? C'est la forte distorsion qui affecte la forme de la fiction ou du récit narré par le clip en dépit du maintien d'une ligne narrative « pour assurer le succès du clip auprès du public afin de ne pas trop perturber son écoute » (1986:132).

Vernier constate que le dessein de la fiction est sacrifié, torsadé car la narrativité du clip commet « des infractions à l'économie du récit cinématographique ». Le clip propose, « dans une sorte de raréfaction maniériste », une fiction quasi sans contenu, décharnée, un simulacre de récit dans un packaging filmique :

réduction de l'action à ses moments les plus forts ; multiplication des personnages parasites n'ajoutant rien ; hétérogénéité des décors et des lieux ; mélange des niveaux de représentation (niveau de l'action, niveau onirique, niveau de la scène musicale) ; intrigue creuse ou mécanique ne mettant en jeu que des « standards d'émotion » (...) ; absence d'une véritable clôture de la narration ; mouvement de la caméra convoquée par le plaisir de la virtuosité, de l'effet de la performance ; cadre de l'image saturé et plans très courts ; montage alterné jouant sur le rythme, la vitesse, et les à-coups, priorité à l'aspect dynamique dans le rapport entre les plans (1986:132).

Bref, le maniérisme dans l'art du vidéoclip, c'est dans l'esthétique de la fragmentation et de l'hétérogénéité, « le goût de l'image pour l'image », l'« exacerbation de la forme », l'« excès de style », la « débauche des couleurs », le sensualisme... Point n'est besoin de s'en offusquer : « C'est notamment ce qui fait la séduction du clip et le plaisir qu'on peut y prendre quand le clip est au plus grand de sa forme » (1986:132).

Corps, décors et typologie de clips

Si le clip peut se définir aussi comme de la musique pour les yeux, expression que j'emprunte à la chaîne de télévision Arte, il y a alors un sérieux travail pour les décors. Le réalisateur et scénographe Philipp Stölzl décrit le rôle que les décors peuvent jouer dans un clip :

Au début, je réalisais mes clips en faisant très attention aux décors. Puis, j'ai commencé à me tourner vers des choses plus documentaires. Pour un clip de Pavarotti (sic), par exemple, je suis allé filmer des gens dans les rues de Naples. Je leur ai demandé de chanter un extrait des morceaux de Pavarotti. Le résultat était si touchant qu'on en oubliait quasiment le cadre (<http://www.arte.tv/fr>).

Il a été précédemment évoqué le caractère hétérogène des décors et des lieux dans le clip et la débauche des couleurs. Il s'agit de situer le statut du corps, les différentes positions occupées ainsi que les multiples manipulations dont il est l'objet dans le clip, notamment à la faveur du réalisme, du réalisme fantastique, du maniérisme, du surréalisme, et j'en passe.

Selon Vernier, le clip est un produit musical audiovisuel fini, fabriqué en studio et dissocié de la présence visuelle et de l'effervescence authentiques de la scène musicale. Le corps du chanteur ou des musiciens dans le clip n'est pas un vrai

corps, mais un cliché, un figurant, un corps codifié, codé. J'ajouterai même que la voix qu'on entend n'est pas celle qu'on voit sortir des mouvements buccaux du chanteur, mais de la bande-son du clip. Une voix préenregistrée, mécanique et non organique.

Dans la diffusion médiatique de son image, le chanteur a perdu de son aura (comme le dirait W. Benjamin), il ne fait plus lui-même assez rêver les téléspectateurs. L'image du corps du chanteur devient un cliché parmi d'autres clichés. Au bout de cette logique, le personnage du chanteur devient un figurant-objet du décor (1986:133).

Le corps codifié n'est pas un vrai corps nu, mais un corps déshabillé, un objet d'« un érotisme *clean*, un corps « désincarné ». C'est de cette désincarnation que peut provenir la fascination du téléspectateur.

Cependant, l'obscénité du corps n'apparaît pas dans le clip, on ne vise pas à la vérité du corps, mais à son « image de marque ». C'est pourquoi la présence de l'image du chanteur effectuant l'acte de chanter reste néanmoins très fréquent dans la grande majorité des clips. On touche là une des limites du genre « clip musical » dans la mesure où il s'agit d'assurer la promotion d'un artiste et de son image auprès du public (1986:13).

Ce rapport entre corps sur scène et voix a conduit Vernier à établir une typologie de clips :

Le scopitone : degré zéro du clip

C'est le clip-dinosaure, « l'esquisse visuelle du clip » (1986:133) sorti dans les années 1960, d'abord sur le marché français à la faveur de la vague *yéyé*, puis américain. Il s'agit de la machine Scopitone, espèce de juke-box à images diffusant, dans un bistrot, sur un petit écran couleur -avant la télévision couleur- des chansons filmées (courts-métrages musicaux), librement choisies au prix d'une pièce de monnaie. Les décors sont souvent naturels et une scénarisation kitsch des paroles (<http://www.arte.tv/fr>). Mais auparavant, on évoquerait des machines, les *Song Slides* (plaques de verre illustrant une chanson) (<http://fr.wikipédia>), les *Soundies* (juke-boxes Panoram en bois et noir-blanc), etc. Pour Vernier, le scopitone « reste encore trop marqué par le modèle des variétés TV. Néanmoins, l'espace de la scène a tendance à s'effacer au profit d'un décor plus ou moins en rapport avec la chanson. Cependant, le corps se comporte encore selon le principe de la scène » (1986:133).

Clip au corps- voix - action

Il y a un décor sur lequel le corps chantant ce que l'on entend effectue des mouvements, « accomplit différentes actions, joue la comédie, le tout le plus souvent lié à l'histoire racontée dans la chanson » (1986:133).

Clip-simulacre de concert

Dans ce format de clip, fait par souci de préserver l'*image de marque* des chanteurs, le corps est filmé dans une simulation de performance plutôt fabriquée « selon les indications d'une mise en images [au point de] rendre indécidable en retour ce qui dans les clips pourraient être de vraies images de concert » (1986 :133). La pratique est courante dans les clips rock. « Par ailleurs, ces clips combinent la plupart du temps ce simulacre de concert avec la distillation de micro-événements dans le public, tel un personnage ivre, une bagarre, un marchandage, etc. » (1986:133).

Clip au corps-voix objet des trucages vidéo

Un complément du format simulacre de concert, mais enrichi d'une stratégie de redondance. « Il s'agit là de multiplier les images de marque. Le corps du chanteur peut être l'objet de toutes les manipulations vidéo déjà largement expérimentées dans l'art vidéo. Corps multiplié, morcelé, peint, irradié, gazeux, déguisé, etc. Cela confère au chanteur une sorte de *look* d'aventurier esthétique de l'image » (1986:133). L'irréel ou le surréel trouve sa place dans ce type de clips manipulateurs et, au final, oniriques en consacrant au moins le dédoublement du corps.

Clip au corps-acteur sans voix

Dans ce format de clip, les actions accomplies par le corps jouissent d'autonomie vis-à-vis de l'action de chanter. Cela peut aller jusque dans la gesticulation. Dans ces clips très narratifs, le corps est très généralement acteur de l'histoire chantée (1986:133). Il est pourtant rare de voir un clip où le chanteur se passe de mimer la bande-son.

Clip au corps-objet du décor

Le corps constitue un des éléments du décor dans cette formule des clips généralement peu narratifs et qui marque la nouvelle génération du genre : « Traiter les éléments visuels comme des matières, jouer des grosseurs, de la vitesse de l'image, des cadres et des écrans dans le plan » (1986:133).

Clip sans corps

Le clip désincarné, où disparaît le corps. « Le clip devient un exercice visuel autour de la musique. Toutes les recherches visuelles sont expérimentées pour trouver un équivalent-image à la musique. Très peu de clips s'aventurent sur ce terrain- là » (1986:133). Je trouve que c'est à ce niveau que, théoriquement, devrait se situer l'hédonisme des clips techno qui consacrent le rythme pour le rythme, la danse, la fête (*rave*) dans une ambiance psychédélique. Et c'est parce que la musique techno procède de *samples* électroniques où le créateur n'est pas auteur original, mais celui qui a « amalgamé » des échantillons de sons et rythmes préexistants. Et aussi parce que c'est une musique sans voix, une musique « industrielle » (mécanique). Dans les années mi-1990, l'arrivée de la génération électro ou techno enterre le récit et la

pop star iconique des années 1980. Chris Cunningham, Michel Gondry et autres donnent le ton pour tuer le star-system. C'est « la disparition de l'image du chanteur comme du texte de la chanson, la voie est libre pour la mise en place d'un pur dispositif visuel » (<http://www.arte.fr>).

La technologie du clip devient donc un art où s'expérimente l'évolution technologique et sociale d'un pays. Il peut éclairer le degré d'évolution des nations. Selon Jacques Attali, cité par Vernier: « La musique est devenue exemplaire de l'évolution de notre société : déritualiser une forme sociale, réprimer une activité du corps en objet, en spécialiser l'exercice, la vendre en spectacle, puis en organiser le stockage et en généraliser la consommation jusqu'à la perte de son sens » (1986:133).

Plus que partout ailleurs, le vidéoclip a regardé du côté cinéma pour acquérir sa légitimité artistique en assimilant son langage et ses codes de mise en scène. Puis le cinéma subit à son tour l'effet clip et adopte la forme clippée. Ici, et simultanément, la musique « sort de son rôle illustratif pour faire l'objet de séquences autonomes » (<http://www.arte.tv/fr>). Fin des années 1980, « Le vidéoclip tend à s'affranchir du principe narratif, au profit d'un dispositif visuel unique : une situation, une idée, un procédé original satisfont la dramaturgie synchronique qui est celle du format court » (<http://www.arte.tv/fr>). La liberté prise vis-à-vis du récit s'accompagne de celle à l'égard du sur-découpage à compter des années 1990 : « le plan-séquence devient, à partir des années 1990, la figure hégémonique de la grammaire clippée : du « Black or White » de Michael Jackson au « Nouveau Western » de MC Solaar (...), le clip devient le laboratoire des nouvelles images associées à des plans séquences » (<http://www.arte.tv/fr>). A noter qu'aucun format de clip n'a chassé l'autre, mais les choses se conçoivent dans l'évolution (technologique) et dans les genres musicaux. Par exemple, le clip sans corps n'est pas adopté dans tous les genres de musique.

Cette typologie technique ne dispense pas de dégager une typologie sociologique, établie indépendamment et/ou selon la thématique littéraire de l'œuvre illustrée. Chaque type, cependant, ne peut jamais prétendre à l'autonomie. Ainsi peut-on distinguer des clips de violence, d'horreur, politiques, festifs (d'ambiance), sociaux, publicitaires ou commerciaux, sentimentaux ou érotiques, surréalistes, etc.

Rhétorique sociologique du vidéoclip congolais

Cette section vise à fonder une explication sociologique de la rhétorique des vidéoclips congolais dans les divers enjeux auxquels ils se prêtent. Mais j'aurai auparavant à m'interroger sur la valeur intrinsèque des clips congolais en tant qu'œuvres d'art. Qu'à cela ne tienne, le clip a subi une évolution et s'est émancipé, mais ne s'est pas coupé, du sur-découpage. Cependant, le plus important dans cette étude porte encore à comprendre et expliquer la rhétorique sociologique

des images mises en scène en prenant pour prétexte ou élément structurant la chanson, la musique. Pour ce faire, je vais décrypter le clip comme œuvre d'art, support de marketing, stratégie de quête de pouvoir symbolique, espace pédagogique et historiographie visuelle de la société.

Création artistique

Une critique pourrait se justifier à propos des clips congolais sur leur qualité artistique car, à une époque donnée comme aujourd'hui encore, la confusion entre *play back* et vidéoclip a longtemps régné dans les esprits des artistes, réalisateurs et producteurs congolais, ceux-ci n'ayant pas encore développé un sens aigu de l'art et du business, oubliant, sauf quelques exceptions près, de s'investir dans le travail scénaristique et de regarder vers les horizons inexplorés comme l'originalité de notre propre culture ou environnement. Un constat sur les clips congolais révèle une absence ou un manque de scénarios élaborés pour le hisser au statut d'œuvres d'art achevées. En définitive, on va considérer des chansons filmées pour des clips en usant de longs plans, ou en superposant l'image de la vedette sur un simple décor virtuel. Les clips de Zaïko Langa-Langa et beaucoup d'autres des années 1990 ont exploité ce format. Il faut remonter aux années 1970 pour situer les débuts balbutiants de l'art du clip congolais :

Déjà en 1973, un essai avait été fait sur le support film de 16 mm par le réalisateur Célestin Mansevani et le monteur Paul Clary Manvidila. Cet essai a consisté à illustrer la chanson « Nzale » de l'artiste-musicien Tabu Ley (Rochereau).

Le réalisateur a suivi une démarche bien précise : il a commencé par auditionner la chanson, maîtriser le contenu avant d'écrire un scénario et un « story board » à partir desquels il a enfin réalisé le clip.

Ledit clip a connu un grand succès. Les mélomanes de l'époque avaient apprécié le scénario inspiré de la chanson. Les images tournées dans ce clip illustraient bien les paroles de la chanson : quand Tabu Ley dit par exemple « Nalata sapato, nalata lipapa » (je porte les souliers, je porte les babouches), on voit l'artiste-musicien porter tantôt les souliers, tantôt les babouches.

Lorsqu'on arrivait pas à introduire la pensée de l'artiste dans le clip, on laissait le musicien lui-même s'exprimer avec des gestes appropriés. Aucune image n'avait donc été gratuitement utilisée dans le clip. C'était, selon lui, un genre très illustratif (Kikene 2000:20-21).

Après l'expérience de « Nzale », une autre a été tentée avec la chanson « Mabele » de Lutumba Simaro. Mais des difficultés d'ordre financier et technique (lourdeur de l'outil de travail : caméra, support film...) ont plongé l'art du clip congolais dans la léthargie jusqu'aux années 1980 grâce à « l'introduction de la vidéo légère à la télévision » (Kikene 2000:21-22).

Malgré quelques pratiques d'amateur au début, l'on peut citer aujourd'hui des chefs-d'œuvre comme « Roméo et Juliette » de Stino Mubi Matadi, « Kaokokokorobo » de Timololo/Papa Wemba qui ont tous été réalisés par la maison Sica Production en France. La qualité des images et du scénario, particulièrement pour ce dernier, a forcé l'admiration du public averti. Le langage verbal et visuel de « Kaokokokorobo » s'appuie sur la vadrouille et la violence des jeunes désœuvrés congolais et des enfants dits *Zoulous* et *New Jack* en Europe. Le clip met ainsi en scène la répression policière de la délinquance immigrée, le tout dans une esthétique séduisante à travers la poursuite policière des enfants qui finit par un meurtre, le sport de glisse, le match de basket.

« Opération dragon » de Werrason est aussi un véritable chef-d'œuvre: le scénario, la chorégraphie des ballerines parisiennes, le jeu d'ombres sur l'équipe de danseuses kinoises du groupe et la chute de la fiction après l'« opération » accomplie. Néanmoins, l'on déplore l'intrusion du symbolisme américain à travers le bandana aux motifs de la bannière étoilée que Werrason, jouant au héros au volant de sa Mercedes, a ceint. Puis, au final, qu'il dénoue et agite avant de le jeter du haut du bâtiment aux filles de Paris qui lui couraient derrière pendant l'« opération ». Cela rappelle la fin du clip « Fa Fa Fa Fa Fa (Sad Song) » où Papa Wemba, à travers cette reprise d'Otis Redding et grâce au concours vocal de la diva britannique Juliet Roberts, exhibe le dos à la camera : en gros plan, l'on voit le symbole du drapeau britannique sur l'habit qu'il porte en grand adepte de la Sape (société anonyme des personnes élégantes).

Dans le même registre des œuvres qui crèvent l'écran, il y a « A la queue leu leu » (Werrason). Inspiré d'un clip de R. Kelly (« I wish » ?), ce clip prévoit une fiction au milieu de la chanson qui s'arrête brusquement. Intervient alors une espèce de court-métrage sur une musique originale. Surgit alors un gang, scotché des chiens en laisse, en pleine opération « Wanted ». Comme dans le film *Un prince à New York* d'Eddie Murphy, le dédoublement de rôle apparaît dans ce clip où l'*atalaku* (animateur) principal du groupe se retrouve au sein du gang, alors qu'on le revoit sur la scène musicale parodiée avant et après la fiction incise. Ce clip qui réunit la fiction (imaginaire de gang) et la parodie scénique est tourné en double version dont l'une place la fiction à la posture finale de l'œuvre. Comme au cinéma, le clip recourt à la technique de dédoublement, mais aussi au sosie tel ce *manga* qui a remplacé Britney Spears dans le clip « Break the ice », tourné dans un univers futuriste (www.uniweb.fr/).

Le clip comporte des vertus d'excitant sensoriel résultant de la fusion alchimique des effets de l'éclairage, des couleurs, des décors, des corps, costumes, accessoires et actions des acteurs en scène. D'où, là où flanche l'esprit de la vedette (réalisateur potentiel) intervient le génie du réalisateur, car « l'art du clip n'est pas qu'une affaire de haute technologie (...), il peut devenir aussi une réflexion sur l'image filmée et

sur les liens qu'elle entretient avec ce qu'elle représente » (Marion et Anciaux 1986). Pour ne parler que du décor dans cette anthropologie visuelle, face à deux versions quasi similaires de la vidéo « Monstre d'amour » (Félix Wazekwa) qui a servi à lancer en décembre 2007 le CD *Que demande le peuple ?* le public – loin de toutes considérations politiques liées au titre du CD – est davantage fasciné par la version tournée devant l'esplanade du Palais du peuple que par celle qui n'a exploité qu'une toile de fond couleur ou virtuelle. Par ailleurs, un véritable art du clip s'est développé grâce aux sociétés brassicoles congolaises dont les vidéoclips, qui sont avant tout de longues chansons publicitaires commandées aux stars kinoises, bénéficient des compétences techniques confirmées, en l'occurrence le label Pygma pour les vidéos Primus.

Support de marketing et produit marchand

Œuvre artistique, le clip congolais assure avant tout la promotion du disque, et par extension celle de la vedette et de son groupe, voire de plus en plus des illustres inconnus à travers le phénomène de *libanga*² qui a débordé la simple nomination (marchande) de personne dans la chanson pour, à défaut ou aussi, intégrer une séquence de son apparition physique dans la vidéo musicale (clips « Ravis » de Koffi Olomide, « Moustiquaire » de Binda Bass, « Attente » de Fally Ipupa, « Sous-sol » de Werrason, etc.). C'est le triomphe de la démocratisation d'une économie narcissique virtuelle grâce à laquelle de tierces personnes trouvent ainsi un espace cathartique pour se mirer, s'auto-représenter, aux fins de se construire à la fois une identification (à la star du clip) et une identité afin de sortir de l'anonymat auquel les a rivées la civilisation urbaine.

Dans la perspective commerciale, les chansons clippées rencontrent souvent les grandes faveurs du public qui les font monter dans les charts. Tous les ingrédients de séduction sont mis à contribution afin de conquérir le consommateur. Dans ce contexte, l'érotisation du clip par l'image dévoyée de la ballerine topless, tout comme l'exhibitionnisme des symboles de richesse ou de misère sociale afin de surenchérir la rhétoricité du vidéoclip, la télédiffusion récurrente peuvent renvoyer au fait que la vidéo musicale, en tant que média, formate le goût et exerce des influences sur le psychique collectif du public, le processus cognitif du téléspectateur : « la caméra zoome sur le détail « à la place » du spectateur. C'est un fait que la médiatisation (...) a essentiellement des buts commerciaux et donc de fabrication d'esprits/consommateurs » (Dechambre 2000:158-159).

La chanson « Liputa » de Fally Ipupa a pendant longtemps trusté les suffrages publics pour avoir aussitôt été traduite en version clippée après la sortie du CD *Droit chemin* en 2006. Il a fallu qu'intervienne la sortie de *L'intégral des clips* en 2007 pour que le grand public découvre et évalue *de visu* la qualité de bien des belles compositions restées en veilleuse comme « Attente », « Orgasy » au point d'avoir

éclipsé le tube « Liputa » non repris dans la vidéo « intégrale ». Ce qui a bien sûr raréfié sa diffusion sur les médias. Ainsi se conçoit la dictature de l'image à l'ère de l'*homo ecranicus* pour qui « n'est vrai », « n'existe », n'est beau que ce qui passe sur l'écran (télévisuel) : c'est le « syndrome de Thomas », note Bombardier (1991:256) qui ajoute que « la vidéo, grâce aux gros plans, donne aux téléspectateurs un sentiment de proximité qu'ils n'ont pas en tant que spectateurs » (1991:257). L'histoire mondiale du showbiz se référera pendant longtemps encore au succès commercial du single *Thriller* de M. Jackson à travers sa version clippée en format comédie musicale chez les zombies.

Par ailleurs, la question est parfois de savoir si un beau clip, en tant qu'œuvre d'art, peut sauver éventuellement une mauvaise chanson. Stölzl répond : « A priori non. Mais il existe là des exceptions. Certains clips sont si géniaux qu'ils peuvent transformer une chanson à la base pas très commerciale en véritable tube (...) » (<http://www.arte.tv/fr>). Mais en regard de la double dimension de produit promotionnel et marchand du clip, les vedettes congolaises s'emploient depuis un temps à lancer sur le marché chaque disque en versions son et audiovisuelle, soit comme deux produits commerciaux distincts par leurs emballages, soit comme un seul produit CD-DVD ou DAVD présenté sous un packaging unique (coffret). Un manque à gagner du côté CD peut alors être compensé du côté vidéo, surtout qu'il s'avère moins aisé pour le commun des mortels de contrefaire un DVD et un DAVD qu'un CD. Pourtant, à travers des pirates internationaux, des contrefaçons des vidéos musicales congolaises, sous forme des VCD à 5 \$ ou des MP4 *made in Nigeria* à 2,5 \$ (mars 2009), inondent le marché noir de Kinshasa. Pourtant, quoique techniquement peu enviables pour la plupart, et à cause de leur bas prix, ils concurrencent fortement le marché licite des clips congolais au prix rédhibitoire de 25-30 \$.

Dans un autre registre, la publicité des produits de commerce courants, outre la bière, recourt de plus en plus aux chansonniers et au format clip musical. Le rappeur kinois Marshall Dixon est la vedette du clip « Marsavco la gamme du maître ». Comme celui de la compagnie d'aviation Hewa Bora diffusé en boucle aux heures très tardives, le court-métrage de Marshall fait la promotion d'une gamme de lessive, de produits détergents et alimentaires d'un groupe de la multinationale Unilever. Voilà une pratique non camouflée de marketing qui s'oppose aux formes de publicité clandestines et sournoises qui ont pris d'assaut l'espace vidéo-musical congolais. Car à la rhétorique de citations nominales et imagières de personnes, qui frisent le viol de conscience des consommateurs des œuvres musicales, s'adjoint celle qui consiste à incruster ou à se servir comme décors, des enseignes ou des enceintes des commerces, à savoir les salons de coiffure, les comptoirs de diamant (clip « Lekasopo » de Lisimo « Gentamicine »), les boutiques de mode (clips « Dans mes bras » de Wazekwa, « Conscience Bella »,

« Témoignage » de Werrason), les boutiques des téléphones Gsm (clip « Lekasopo »), les agences de phonie, etc. Cette pratique occulte une autre dimension marchande du vidéoclip congolais en supposant que ces expositions publicitaires virtuelles sont toujours monnayées.

Stratégie de la quête de pouvoir symbolique et syndrome V12

Dans le contexte de conflictualité autour du leadership qui marque l'espace de la chanson populaire congolo-kinois (Tsambu 2004, 2006), le clip intervient comme espace d'exhibition des biens économiques et de quête de pouvoir symbolique dans l'intention de torpiller le charisme des vedettes rivales. Délocalisant la concurrence musicale du champ esthétique vers le champ matériel ou économique, les stars congolaises ne cessent de faire valoir des éléments extra-musicaux comme les costumes de marque, les voitures de luxe, les villas... dont la reconnaissance sociologique leur gratifie de prestige et d'honneurs sociaux. Assiégées par l'obsession d'exhiber leur patrimoine et marquées par la culture de la frime et d'autocélébration, elles sont atteintes du « syndrome V12 », car lorsque ces objets fétiches font défaut, on loue une chambre d'hôtel 5 étoiles, on squatte un salon bourgeois, on s'offre à mi-temps une Rolls Royce pour servir pendant le champ de tournage. Sinon ou en plus, l'on se pavane dans les rues de Paris, direction tour Eiffel, pyramide du Louvre, avant de visiter la place Vendôme et de longer les Champs-Élysées et leurs boutiques de luxe, illustrant par ces décors une réalité éloignée d'une chanson dont le thème eût été inspiré par une égérie aux mœurs légères vivant à Kinshasa ou dans la banlieue parisienne.

Voici comment est né le syndrome V12 : en 1995, Koffi Olomide sort le CD *V12*. Devant la presse kinoise, le 25 octobre, il déclare avoir choisi ce titre par souci d'originalité et pour des raisons d'ordre esthétique : « C'est court, c'est bien beau ! et peut-être aussi la première fois un titre avec un chiffre ». Pourtant, dans un simulacre de modestie, Koffi parle de V12 comme le moteur le plus puissant actuellement en matière d'automobile, évitant de faire directement allusion à sa Mercedes 600 S V12 exposée dans le clip « Andrada », un des extraits audiovisuels de ce récent opus. Derechef, le public vidéophile congolais se souviendra d'avoir suivi comme un reportage ou un programme documentaire les travaux de chantier de sa villa de Mont-Fleury. Et les travaux terminés, la villa est restée un des sites de tournage privilégiés des clips du « Mopao-Mokonzi » (le patron et chef) qui ne s'est pas lassé d'exposer ses nouvelles acquisitions automobiles au point de se faire des émules. Bob Masua se dit écœuré de produire des clips genre *V12* pour exhiber villa, téléphone portable, voiture Mercedes : « Mercedes me ferait ça. Je dirais que c'est bon. Mais qu'un artiste me le présente, j'aurais du mal à comprendre le message » (Tsambu 1997:7). Voilà pourquoi ce producteur a pris la tendance populiste à travers « Qu'est-ce que c'est l'amour ? » (Bileku Djuna Mumbafu) et

« Show time » (Godefroid Lofombo) tournés en plein marché populaire de Gambela ou au milieu de la foule, à Kinshasa, jusqu'à demeurer, aussi grâce à la qualité de leur synopsis, des grands succès dans l'histoire du vidéoclip congolais.

Le narcissisme qui se décline dans les clips congolais pour la quête de pouvoir symbolique transparait à travers le grand soin pris dans la présentation et les manipulations des corps-décors de vedettes, d'acteurs, des danseuses allant des effets spéciaux mécaniques à l'extravagance (asexuée) du look : maquillage du visage; piercing d'oreille, d'une aile du nez, de la langue ou du nombril; application du rouge ou du brillant à lèvres ; tatouages ; abus de cosmétiques ; styles de coiffure au point que le corps cesse de paraître comme un héritage biologique pour devenir un construit social et culturel culminant à l'hermaphrodisme métaphorique ou réel (bisexualité) chez les stars masculines, qui ne s'interdisent pas, pour leur glamour, de tirer leurs cheveux en chignon, de les tresser, ou de porter des costumes féminins. La notion de genre est ainsi déconstruite. Dans la vidéo « Général Major » (Montana Kamenga), Koffi passe du costume tailleur à celui de commandant de vaisseau. Le clip devient, comme dit *supra*, le théâtre des marques vestimentaires, de quête identitaire et de construction du star-system. On arbore le costume avec l'étiquette pendant à son fil, le réalisateur accomplit le gros plan sur les chaussures ou une partie du corps. Et les danseuses topless laissent encore délibérément apercevoir, après l'exposition du nombril, leur sous-vêtement « Versace » au point de flouer totalement les frontières entre l'intime (le privé) et le public.

Le mimétisme de la culture et des clips hip hop ou rythme and blues américains est fragrant, car si ces vedettes d'outre-Atlantique s'accommodent d'un environnement quotidien réel fait de cigares, d'argent, de limousines et de sexe, les vedettes kinoises, vivant des *matolo*,³ sont loin de mener une véritable culture bourgeoise et *bling-bling*.⁴ C'est donc par la voie onirique que la vedette congolaise accède au train de vie bourgeois et se survalorise matériellement dans la compétition pour le leadership qui caractérise le champ de la musique populaire congolokinois.

Clip comme espace social hiérarchisé et sexué

Le vidéoclip congolais se conçoit aussi comme un espace sociologiquement hiérarchisé qui traduit la politique intérieure, soit les rapports de forces au sein de tout groupe musical. D'abord, dans les rapports de pouvoir définis par les costumes, seule la star, leader du groupe, jouit de l'avantage de porter la tenue la plus symboliquement survalorisée et distinguée dans tous les clips où il apparaît. Stratégiquement, les employés sont confondus à une équipe sportive en vareuses ou en tenue uniforme afin d'insinuer leur position sociale dominée. Sur le plan topographique, le leader occupe la position solitaire, centrale ou d'avant-scène, il est censé bénéficier de plus de gros plans que ses employés, même là où il n'est

pas l'auteur de la chanson clippée. Les artistes qui se placent directement à gauche et/ou à droite du leader renseignent sur un rang social et symbolique distingué vis-à-vis de celui de leurs collègues.

Quant à la représentation de la femme, il faut, à titre provisoire, distinguer la danseuse de la compagne du « héros hollywoodien » pour son look visuel. Les danseuses occupent une position ambiguë. A la fois dominées et dominantes, elles constituent le privilège du leader – *bilei ya mokonzɔ*⁵ – en tant qu'il dispose de l'imperium absolu de danser avec elles pour son look et son charisme. Elles partagent le *topos* de la star, ce qui constitue une preuve de leur puissance (stratégie) érotique, mais trahit en même temps leurs liens ancillaires, soit leur exploitation sexuelle. La danseuse (la femme) est un lieu d'ancrage du pouvoir que le patron du groupe peut momentanément transférer à un employé ou à tout le groupe dans certaines circonstances. Ainsi peut-on auréoler des danseuses un guitariste en promotion, un *atalaku* ou tout autre instrumentiste dans son propre clip. Par cette procédure, le clip « Monstre d'amour » (F. Wazekwa) consacre le guitariste Pini Moke dit Pitshou Concorde afin de faire tomber dans les oubliettes Hono Kapanga débauché par Koffi, jusqu'à lui accoler la garde rapprochée d'une « amazone » armée de lance, en plus du costume cousu de plusieurs pièces de peaux de bêtes sauvages comme attributs traditionnels du pouvoir. Le bassiste Binda de Quartier Latin jouit de la faveur de danseuses dans son propre clip « Moustiquaire », mais où le héros hollywoodien demeure le patron Koffi Olomide qui annonce son apparition par le gros plan d'un pied bourgeoisement chaussé dans le clip *Insecticide* de son chanteur d'alors Ferré Gola.

Par ailleurs, l'on note absolument l'écart d'accoutrement entre les hommes, bien costumés, et les filles, en tenue légère, assujetties au rôle de charme ou de marketing très exploité dans la vocation publicitaire du clip. Le même rôle revient à la compagne du héros hollywoodien, une espèce de guest star, noire, blanche, métisse ou arabe, qui ne danse ou ne joue la fiction qu'avec le leader du groupe, et plus ou moins placée en posture de poupée érotique (clips « Motoba » (F. Wazekwa), « Babou » (Koffi Olomide), « Mimo » (Emeneya), etc. Après avoir floué les frontières entre l'érotisme et la pornographie, entre la normalité et l'anormalité, ici se pose le grand débat moral sur l'obscénité dans les arts du spectacle congolais (Ne Nzau 2008) ravivé entre autres par les cris licencieux, les chansons publisexistes clippées commandées par les sponsors brassicoles, et par le clip à polémique et censuré de Fally Ipupa, « Orgasy », acronyme de « organisation de simples Yankee », mais titre trompeur pour dire orgasme, ce qui est bien explicite dans la chanson et simulé dans le clip. Et dans cette vidéo qui représente une fille nue au bord et dans la baignoire, le téléspectateur est placé en posture de voyeur, d'Actéon épiant Diane au bain. L'autocensure intervient *in fine*

quand la star Fally Ipupa, se purléchant les lèvres, interpose sa main entre la « chaste Diane » légèrement rhabillée après le bain et la caméra, afin de cacher la copulation. Ainsi finit le clip dont la fiction inachevée se poursuit, par compensation du hors champ et du hors temps, dans l'esprit des téléspectateurs soumis à la violence psychologique.

« Faire écran entre une image et ses potentiels regardeurs, c'est incontestablement lui reconnaître un pouvoir plus fort qu'aucune parole, aucun raisonnement, aucune médiation » (www.crdp.ac-creteil.fr). Or l'image du sexe est déjà omnipotente et préoccupe tout le monde au point de faire de l'érotisme une marchandise culturelle flirtant avec la rentabilité économique, disait un certain Jacques Charpentreau. « Principale cible des censeurs [à censurer] (...), le sexe reste un tabou qu'aucune justification ne peut mettre en image. Seul le simulacre ou la suggestion, parfois grossière, sont permis puisqu'ils se plient au jeu de la sacralisation de l'interdit et permettent, par le biais de la métaphore, d'éloigner la réalité physique de l'acte de son sens commun » (www.crdp.ac-creteil.fr). Mais, bref, même dans les clips où le corps féminin devient un corps-décor, corps-objet, réifié, les hommes cherchent à reproduire les structures de domination sur les femmes socialement confinées aux tâches de la domesticité, du « plaire, du paraître » (Bourdieu 2002:135).

Clip comme espace pédagogique de la danse

La musique populaire congolaise urbaine est avant tout une musique festive et de danse. A cet effet, à l'ère de la culture de masse et du spectacle numérique, un nouveau disque largué sur le marché n'aura pas conquis l'adhésion totale de son public aussi longtemps qu'il n'a pas été traduit en version clippée définissant les pas de danse qui accompagnent les chansons. Ceci est d'autant plus vrai que dans cette culture de masse, une catégorie d'acteurs, les stars médiatiques, s'est emparé de la légitimité culturelle en dépossédant la masse populaire diffuse de l'initiative créatrice au point que celle-ci ne peut plus chanter ni danser qu'en imitant les stars de la chanson qu'elle voit à la télévision ou au cinéma. A Kinshasa, l'album « Tout est poussière » de Christian Kimbukusu « Dakumuda », pourtant sorti une année auparavant, a connu sur le tard une ascension dans le hit-parade grâce à sa vidéo musicale qui a popularisé la danse « Linda-Linda ». Le disque *Que demande le peuple ?* (Félix Wazekwa) n'aurait pas amoncelé autant d'opinions favorables auprès des mélomanes s'il n'était pas aussitôt été converti en version audiovisuelle à travers le premier morceau clippé, « Monstre d'amour », dont les différentes sections chorégraphiques et le décor ont émoustillé l'émotion esthétique du public vidéophile.

Clip comme historiographie visuelle de la société

Le clip congolais est un média où peut s'écrire et se lire le quotidien de la vie au Congo-Kinshasa. Des problèmes sociaux sont mis en scène dans ces documents audiovisuels, sous forme d'inserts, de citations visuelles ou de discours scénaristiques traduits en images qui illustrent virtuellement des faits déjà chantés sur le disque ou inédits. Le très narratif clip « Muana ufuila mu nzila » (l'enfant mort en cours de route) de Kitsusu Mabiala., star de variétés néo-traditionnelles *yombe* de la province du Bas-Congo, a réussi à traduire des problèmes sociaux auxquels la population villageoise paupérisée du Mayombe est confrontée au quotidien : la marchandisation de la santé publique. Dans sa fiction, il traite du drame d'une mère dont l'enfant meurt sur le chemin de retour de l'hôpital où il n'a pu être soigné. Parce qu'en prenant pour prétexte des causes occultes de la maladie face à un patient désargenté, l'espace hospitalier n'assure plus la prise en charge des malades qu'à travers des prescriptions médicales. Le clip montre en outre comment le manque d'ambulances allonge le trajet piétonnier des malades autant que le manque de corbillards ne facilite pas le transport des dépouilles mortelles dans la région du Mayombe. Le refus des transporteurs d'embarquer la dépouille de l'enfant au retour de l'hôpital constitue un moment poignant du clip qui met en scène l'échec de la ruse de la mère éplorée consistant à faire passer le corps de son fils défunt pour un simple colis de voyage. Au final, sur ordre d'un chef de village, c'est en filanzane que des jeunes villageois aident la mère à rapatrier le corps de son fils.

Dans le clip « Omesatone » (Papa Wemba), l'insertion de micro-événements extérieurs des vendeuses de pain et du théâtre urbain des camelots qui encombrant les rues de Kinshasa constitue une manière de narrer la crise socioéconomique sévissant au Congo et les stratégies de survie des populations. Dans le même registre, l'image du conducteur de charrette à bras dans « Associés » (Papa Wemba) traduit l'art de la débrouille en RDC, ce fameux « article 15 » hérité de l'époque de Mobutu. Restons avec Papa Wemba pour dire qu'à travers « Elongi ya Jésus » (l'effigie de Jésus) se donne à voir l'hyper-religiosité, face à la crise, qui a gangrené la société congolaise à la faveur du visage de Jésus devenu un fonds de commerce des pasteurs affairistes, en l'occurrence ces nouveaux riches du mouvement néo-pentecôtiste (Bazonzi 2006:14). Le coup de théâtre est venu lorsque dans les images de culte exhibées dans le vidéoclip se distingue la procession en boucle des fidèles kimbanguistes qui accomplissent l'acte d'aumône. C'est qui a provoqué la sainte ire de l'Eglise blasphémée. La vedette est alors sommée de se repentir au prix d'une amende symbolique de 100 sacs de ciment et de l'incinération de la bande vidéo devant la Commission nationale de censure des chansons et des spectacles et les membres de l'Eglise. Mais le pardon ne lui eût été totalement accordé que s'il avait accepté de descendre à Nkamba, rencontrer le chef spirituel. Battant sa coulpe, Papa Wemba déclara :

Un différend s'est mis en place entre l'Eglise kimbanguiste et moi. Ce n'était pas de mon plein gré. Aujourd'hui, la justice de mon pays a fait son travail non seulement pour me condamner, mais aussi pour nous réconcilier. Nous avons brûlé la bande vidéo qui contient le clip de la chanson « Elongi ya Jésus ». La chanson peut passer mais plus jamais le clip. J'accepte d'aller à Nkamba parce que c'est dans mon pays. Et Nkamba en plus reste un lieu touristique (TKM, Entretien avec Papa Wemba).

Une opinion publique certaine voit aussi dans le clip « Anti-terro » (J.-B. Mpiana) une esthétique de la violence et blasphématoire. Construit autour d'un scénario qui rappelle et montre (images documentaires) l'attaque des tours jumelles de Manhattan, le clip exhibe un homme barbu en djellaba blanc – représentation – allégorique de Ben Laden- en train de placer dans un bâtiment une valise piégée. Il est aussitôt maîtrisé au bout d'une opération commando hélicoptérée. La chorégraphie des troupes (chanteurs, musiciens et danseuses) en uniforme, que le Général (J.-B. Mpiana) passe en revue, est une métaphore de parade militaire. Mais au lieu de voir dans cette œuvre l'éloge de la violence, n'est-ce pas une invitation à l'autoréflexion de la société qui ritualise sa propre violence ? Il y a risque, bien sûr, d'écho-praxie, c'est-à-dire de reprise ludique par les enfants des gestes de violence des adultes narrés dans ce clip. Ceci paraît très vraisemblable quand l'on sait que dans une espèce d'écholalie, les enfants reprennent déjà facilement par cœur et en chœur les mélodies des succès de la musique congolaise, mais c'est aussi oublier les bienfaits cathartiques des images violentes.

Néanmoins, le clip « Anti-terro » se prête à une lecture qui dépasse l'approche globale de la violence, car il a été conçu avant tout, en prenant pour prétexte les événements du 11 septembre 2001, pour traduire la guerre de leadership entre Koffi Olomide et J.-B. Mpiana qui se sont défiés à travers leurs performances respectives au Palais omnisports de Paris-Bercy. En septembre 2001, l'échec en audience du second dans cette salle où, déclarait-il auparavant, il devait corriger « au stylo rouge » tous ses prédécesseurs (Koffi et Werrason), a poussé le premier à s'autoproclamer, sur un ton à la fois ludique et moqueur, « B.L. ». C'est ce dernier qui sera alors traqué dans le clip en cause, non sans avoir suscité la colère de la communauté islamique congolaise qui percevait là une intention blasphématoire dirigée contre leur religion.

Conclusion

Cette réflexion s'est consacrée à une forme des créations culturelles africaines contemporaines, à savoir le vidéoclip. Il n'est pas très aisé de s'aventurer sur le terrain de cette forme d'art contemporain, car scientifiquement peu exploré. Et la nature au départ hybride et complexe du produit qui combine les rhétoriques cinématographique, publicitaire et de l'art contemporain avant de s'élever au statut d'une création multimédia (paroles, musique, image) authentique rend l'analyse plus complexe, au-delà des enjeux multiples auxquels il se prête et qui poussent à

plus d'inventivité théorique pour comprendre et expliquer les faits narrés. Et si le clip est parole ou texte, musique et image à la fois, l'on ne peut s'intéresser au phénomène visuel sans savoir que les images sont créées et structurées au rythme de la musique, voire des paroles de la chanson, alors qu'au cinéma la musique est utilisée « pour situer un décor, une ambiance. C'est l'« esthétique de la décalcomanie » (à scène gaie, musique gaie ; à scène triste, musique triste). Dans les clips, les images situent et donnent l'ambiance (fumée, par exemple) » (Marion et Anciaux 1986).

Appliquée au contexte de la musique congolaise, l'esthétique du clip s'est imposée et est devenue la stratégie la plus efficace pour promouvoir les vedettes et leurs œuvres.

Les médias de masse satisfont la soif qu'a le public de renseignements sur ses idoles. (...) Il est typique de notre époque que le public cherche l'homme derrière l'artiste, au repos et au travail, pour établir avec lui des rapports autres que ceux de public à scène. La télévision peut fort bien satisfaire ce désir, au mieux par des interviews et des discussions de caractère sérieux, au pire grâce aux indiscretions notoires dont est capable une caméra mobile. (...) Le portrait complet d'un musicien célèbre, au cours duquel non seulement il parle de lui-même et de son art, mais encore joue ou dirige, sera encore plus populaire auprès du grand public (Bornoff 1972:166).

La vidéo musicale congolaise offre aujourd'hui toutes ces possibilités, parfois en intercalant des commentaires écrits au début, au milieu ou à la fin de chaque clip, en l'occurrence dans les vidéos musicales *Faux mutu moko boye* de Wazekwa et *Loi* de Koffi, parfois en prévoyant un programme additionnel à la fin de la vidéo comme ces reportage de rue, *making off*, coulisses de répétition et concert *live* dans *L'intégral des clips* de Fally Ipupa.

En même temps, l'étude a montré comment le clip, support non seulement promotionnel, mais aussi produit marchand, est par ailleurs une arme stratégique de combat dans la guerre des stars à la kinoise, un média qui met en scène les rapports de force au sein des groupes musicaux, ainsi que les rapports des sexes inégaux qui renseignent même sur l'organisation de la société globale. Le vidéoclip fonctionne sous un autre angle comme un locus d'apprentissage de la danse pour les mélomanes, et une nouvelle manière d'écrire l'histoire de la société congolaise. De surcroît, lorsque l'on visionne le clip religieux « Baba » de L'Or Mbongo tourné sur les ruines du volcan Nyiragongo à Goma, l'on se rend compte que le clip constitue aussi un support visuel de la mémoire sociétale. Je pourrais encore dans le genre évoquer les archives politiques nationales citées dans le tonitruant « Pas de complexe » de Boketshu Ier qui fustige le comportement répréhensible des gouvernants prébendés congolais au détriment du peuple. L'étude a par ailleurs insisté sur le fait que le vidéoclip s'insère dans une économie narcissique en regardant la manière dont d'une part les gens en Afrique voient eux-mêmes leurs représentations personnelles, et d'autre part construisent leur identité et sortent de l'anonymat.

Il faut s'investir dans l'étude de l'audience, une des faiblesses de cette réflexion, pour dégager la complexité et la pluralité de discours narrés dans un clip. Ainsi, par exemple, face au terroriste placé en posture de héros dans le clip « Anti-terro », il y a lieu de s'interroger d'abord sur l'influence que peuvent recevoir les enfants de 16 ans qui trouveraient amusantes les images terroristes, ensuite sur les différentes façons par lesquelles sont construites les audiences. Mais, tout en protégeant l'enfance, les mœurs et la tradition, la censure (autocensure) de la violence comme de l'obscénité friserait toujours l'hypocrisie sociétale et l'obstruction à la créativité.

Au final, je pense que, en RDC comme partout au monde, le vidéoclip devenu une sorte d'oxymore communicationnel de musique, d'images et de paroles (texte) pour comprendre la société, « ne mènera pas à une ré-évaluation des artistes d'après leurs qualités « télégeniques » de préférence à leurs qualités musicales ! » (Bornoff 1972:116).

Notes

1. Je tiens à remercier Félix Wazekwa, star de la chanson congolaise, pour nous avoir offert une copie de sa vidéo à succès *Que demande le peuple?*, comptant parmi le matériau analysé dans ce texte. Je remercie également Joseph Trapido, doctorant à l'University College of London (UCL), pour le sens de l'amitié et son aide financière dans l'acquisition de plusieurs clips musicaux référencés dans cette étude.
2. Littéralement pierre en lingala. Parce que cette nomination prend la forme d'un lancement, comme celui d'une pierre, mais un lancement promotionnel de la personne.
3. Libéralités des mécènes ou dédicataires frisant la mendicité pour les bénéficiaires.
4. Issu du jargon hip hop, ce terme est utilisé pour désigner bijoux et accoutrement ostentatoires et excentriques des rappeurs. Il désigne aussi une marque d'habits de luxe créé en 2005 par Allens Shug (Lire www.fr.wikipedia.org et blingbling.fr)
5. Termes lingala qui signifient repas du chef.

Références

- Adorno, T.W. et Max, H., 1974, 1947, *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris : Gallimard, Collection « Bibliothèque des Idées ». Traduit de l'allemand par Eliane Kaufholz à partir de l'édition de 1969.
- Adorno, T.W., 1994, *Introduction à la sociologie de la musique*, Genève : Contrechamps Editions. Traduit de l'allemand par Vincent Barras et Carlo Russi, 237 p.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris : Editions du Seuil, Collection Points, 247 p.
- Bazonzi Mvuzolo, J., 2006, « Les églises de réveil » de Kinshasa à l'ombre du mouvement néopentecôtiste mondial : entre nivellement et déconstruction culturels », in www.unibas-ethno.ch/veranstaltungen/dokumente/Papers/Bazonzi.pdf. 15 avril 2009.
- Bombardier, D., 1991, « La tyrannie de la culture de l'image », in Jean-Marie Charon (éd.), *L'état des médias*, Paris : Editions La Découverte/Médias-pouvoirs/CFPJ, pp.256-258.
- Bourdieu, P., 2002, *La domination masculine*, Paris : Editions du Seuil, Collection « Points », 177 p.

- Bornoff, J. avec la collaboration de Lionel Salter, 1972, *La musique et les moyens techniques du XXe siècle*, Conseil International de la Musique, Florence : Editions Leo S. Olschki. Collection « Musique et communication », Traduction Gisèle Gallimet, 231 p.
- Bourdieu, P., 2002 (1998), *La domination masculine*, Paris : Editions du Seuil, Collection « Points », 177 p.
- « Cacher mensonges ou vérités », in www.crdp.ac-creteil.fr/artecole/de-visu/images-interdites/images-interdites_réalite.htm. 30 janvier 2008.
- « Clip », in <http://fr.wikipedia.org/wiki/Clip>. 2 octobre. 5 octobre 2007.
- Dechambre, A., 2000, « Les musiques du monde et la réalité sociale. Du contenu sémantique à la représentation », in L. Aubert et alii, *Musiques du monde, produits de consommation ?*, Bruxelles : Colophon Editions, pp. 145-167.
- Fridel, H., 1986, « De l'enterrement de la télévision à un nouveau langage de l'image. Les vingt premières années de la relation entre l'art et la vidéo en Allemagne », in *L'Art Vidéo en République Fédérale d'Allemagne*, Munich : Goethe-Institut. Traduction Claire Bozec, pp.2-10.
- « Interview de Philipp Stözl. De la musique pour les yeux », <http://www.arte.tv/fr/recherche/1065084.html>. 9 octobre 2007.
- Kikene K., 2000, *Stratégies de production des vidéo-clips à Kinshasa*, travail de graduat en animation culturelle, Kinshasa : Institut National des Arts.
- « Le clip, laboratoire de la pop culture », in <http://www.arte.tv/fr/art-musique/Culture-Clip/Laboratoire-de-la-pop-culture/1064966.html>. 5 octobre 2007.
- « Le Pointillisme (Vers 1883) », <http://www.peintre-analyse.com/pointillisme.htm>. 12 octobre 2007.
- « Mamy Scopitone- L'âge d'or du clip », <http://www.arte.tv/fr/recherche/1053602.html>. 9 octobre 2007.
- Marion, P. et Chantale A., 1986, « Le vidéo-clip : art ou drogue électronique ? » Conférence, Institut Sainte-Marie, 6200 Châtelet, mai, <http://users.skynet.be/fralica/refer/theorie/theocom/lecture/lirimage/vidclip.htm>. 19 mars 2008.
- Ne Nzau Diop, J., 2008, « La commission nationale de la censure des chansons et des spectacles appelée à sanctionner », *Le Potentiel* http://www.lepotentiel.com/afficher_article.php?id_edition=&id_article=27955. 24 mars 2008.
- « Renaissance tardive de la peinture (ou maniérisme) », in <http://www.edelo.net/italie/arts/maniere.htm>. 12 octobre 2007.
- « Britney Spears le clip manga », www.uniweb.fr/musique/britney-spears-le-clip-manga.html. Jeudi 18 mars 2008.
- TKM (Télévision Kin-Malebo), 2000, émission Seben, Entretien avec Papa Wemba, 27 avril.
- Tsambu, L., 1997, « La mésaventure du vidéoclip zaïrois », in *Perspectives*, n° 123, 28 février-3 mars, Kinshasa, p.7.
- Tsambu Bulu, L., 2004, « Musique et violence à Kinshasa », in Theodore Trefon (éd.), *Ordre et désordre à Kinshasa. Réponses populaires à la faillite de l'Etat*, Tervuren/Paris : MRAC/L'Harmattan, pp. 193-212.
- Tsambu Bulu, L., 2006, *L'enjeu de leadership sur l'espace de la musique populaire à Kinshasa (1990-2005)*, mémoire de DES en sociologie, Université de Kinshasa, 248 p.
- Vernier, J.-M., 1986, « L'image-pulsation », in *Revue d'esthétique. Vidéo-Vidéo*, nouvelle série, n°10, Toulouse : Privat.