HAL
open science

“ Et mes baskets blanches vont encore morfler ! ” : le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes

Marc Beaudeaux

To cite this version:

Marc Beaudeaux. “ Et mes baskets blanches vont encore morfler ! ” : le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes. Sciences de l’information et de la communication. 2016. dumas-01663730

HAL Id: dumas-01663730

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663730

Submitted on 14 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

« Et mes baskets blanches vont encore morfler ! »

Le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : BEAUDEAUX, Marc

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 21/09/2016

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

« Ma façon d'envisager le rap est élémentaire
Par contre quand j'ai fini mon couplet c'est sans commentaire
Documentaire, comme la BU d'la fac de Nanterre
Mensonges on enterre, envoie les mauvais songes en enfer
Persévère, pour qu'unité soit entité, que la réussite choque
1, 2. Ça suffit pas ! Ca m'suffit pas !
J'en veux plus des frères qui réussissent, des pneus qui crissent, des virages
Que nos voeux ne soient plus des mirages
Des visages joyeux, paysages soyeux
Mon vi-eux, mi-eux vaut tard que jamais, j-e
T'avoue que j'crois pas au monde merveilleux ici-bas
Les belles images, c'est pour Sony et Toshiba, Paribas
Passe à l'action, fais mon boulot
Remplace tise et bêtise par montée de l'oscillo-scope
Syncope prévue pour droiter l'extrême
Je m'incruste en intrus, envoie l'instru, me v'là sur la scène »

Fabe, Détournement de son, *L'IMPERTINENT,* 1998

REMERCIEMENTS

Je dédie ce mémoire à mon ami Skud qui a su maintenir en moi depuis toutes ces années la passion du rap, de son écriture et de son interprétation. Ces mots sont le début d'une nouvelle aventure. Leur intention secrète est de nous convaincre d'aller de l'avant, et cela dans tous les sens du termes. À Skud et à ceux qui nous soutiennent.

Je remercie Soumaya pour sa patience et son soutien au quotidien depuis le début de ce travail de recherche très accaparant. Elle a réussi à m'insuffler ses bons espoirs de me voir relever le défi du Celsa, ne serait-ce que par son intérêt pour ce mémoire et ce qu'il recouvre. Il s'est construit à ses côtés.

Je remercie ma grand-mère Nicolle pour ses encouragements, mes grands parents et ma marraine pour leurs relectures, ma tante Françoise pour ses conseils, ainsi que ma mère et mon père pour m'avoir appris à écrire sans le faire exprès, et pour m'avoir obligé à faire des études supérieures.

Un grand merci également à Hécate Vergopoulos et au Celsa qui m'ont permis de finir mes études en beauté. J'espère que ce mémoire saura leur dire à quel point l'école m'a fait progressé.

Enfin, merci à Luc Basier d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel, merci à Anthony Mathé pour sa disponibilité, et merci à Ambre Abid-Dalençon qui m'a aidé dès nos premiers échanges. Je lui suis reconnaissant d'avoir usé de sa franchise et de m'avoir transmis ses préconisations si précieuses. Elle a évité que je noircisse quatre-vingt pages de « raccourcis théoriques cavaliers ».

Puisse ce travail vous rendre fiers et faire honneur à vos enseignements.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 9

CHAPITRE 1 : LE RAP FRANÇAIS EN TANT QUE SOUS CULTURE : UN RÉCIT DE SOI DANS LEQUEL L'IDENTITÉ ET LA CULTURE DES ACTEURS SONT LIÉS À LA CONSOMMATION 21

A. LA SOUS CULTURE DU RAP EN FRANCE, ESPACE DE LUTTES CULTURELLES 21

1. Une pratique autobiographique et une signification commune 21
2. Des luttes caractéristiques des « sous cultures » 26

B. LE RÔLE DE LA CONSOMMATION DANS LES TEXTES DE RAP FRANÇAIS 29

1. Décrire une identité et un mode de vie 29
2. Dénoncer, distancier et/ou exclure socialement 34
3. Combler un besoin d'estime et un désir de progression sociale 37

C. STRATÉGIE IDENTITAIRE ET CONSOMMATION D'UNE « SOUS CULTURE » 41

1. La stratégie identitaire des acteurs du rap 41
2. Une autre approche de la consommation culturelle et de la réception culturelle 45

CHAPITRE 2 : LA REVENDICATION D'UNE IDENTITÉ DE RAPPEUR PAR LA CONSOMMATION : UN USAGE DE STÉRÉOTYPES STIGMATISANTS POUR LE RAP ET SES ACTEURS 49

A. DES RAPPORTS ENTRE RAP / RAPPEURS ET SOCIÉTÉ CIRCULANT AUTOUR DE STÉRÉOTYPES 49

1. Représentations du rap et des rappeurs par la société 49
2. Clichés, stéréotypes, stéréotypisation et préjugés, un cadre théorique 53
3. Stratégie de stéréotypisation du rap français 57

B. DES REPRÉSENTATIONS MISES À L'ÉPREUVE DU RÉEL 59

1. L'authenticité comme mot d'ordre 59
2. Fait de costume et fait d'habillement 62

C. LE DISCOURS D'ÄRSENIK, SES STÉRÉOTYPES ET PROCESSUS DE STÉRÉOTYPISATION 64

1. Lacoste, marque étendard pour « superstars dans l'ghetto » 64
2. L'étude d'un *rap multiple* à travers le discours d'Ärsenik 66
3. Le braconnage du marketing par le rap 70

CHAPITRE 3 : UNE INTÉGRATION DU RAP DANS LA SOCIÉTÉ : LA RÉCUPÉRATION DE SES MYTHES ET STÉRÉOTYPES PAR LES MARQUES : OBJECTIFS, STRATÉGIES ET RÉSULTATS 74

A. UNE RÉCUPÉRATION RELATIVE 74

1. La récupération du rap par le luxe 74

1.1. Des correspondances non effectives en France 74
1.2. La récupération mythique du rap par le luxe aux États-Unis 78
1.3. La récupération relative du rap par le luxe français 80
2. Causes et effets de la récupération pour les marques 81

B. UNE RÉCUPÉRATION EFFECTIVE 84

1. Un placement de produit dans le rap 84
2. Du « brand content » pour le rap français 86
3. La publicité rap 88
3.1. Le rap en bande sonore 88
3.2. L'endossement rap 90
3.3. Le partenariat rap 93

CONCLUSION 95
PERSPECTIVES DE RECHERCHE 98
RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES 99

BIBLIOGRAPHIE 101

RÉSUMÉ 109

ANNEXES 110

ANNEXE 1 : EXTRAIT DE LA GRILLE D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE 111
ANNEXE 2 : DÉTAIL DU PROCÉDÉ D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE 112
ANNEXE 3 : « CARTE MENTALE » DE LA *CONSOMMATION SOUS CULTURELLE* 113
ANNEXE 4 : LE DISCOURS STÉRÉOTYPIQUE D'ÄRSENIK 114

ANNEXE 4.1 : POCHETTE DE L'ALBUM QUELQUES GOUTTES SUFFISENT… (1998)_____114
ANNEXE 4.2 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) PRÉSENTANT LES RAPPEURS MÎMANT DES COUPS DE POING_____115
ANNEXE 4.3 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP D'ÄRSENIK *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) MONTRANT LA VISUALISATION DE CERTAINS MOTS DU TEXTE_____115
ANNEXE 4.4 : PAROLES DU MORCEAU *ILS M'APPELLENT* (1998)_____116
ANNEXE 4.5 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UNE PERFORMANCE LIVE DU MORCEAU QUELQUES GOUTTES SUFFISENT (ÄRSENIK, 1998) PRÉSENTANT LA *PANOBLIE VESTIMENTAIRE* DES RAPPEURS DU GROUPE AINSI QUE LA GESTUELLE STÉRÉOTYPIQUE DU RAP_____117
ANNEXE 5 : PUBLICITÉ CALVIN KLEIN ENDOSSÉE PAR YOUNG THUG PORTANT DES VÊTEMENTS DE LA COLLECTION POUR FEMME DE LA MARQUE_____118
ANNEXE 6 : CAPTURE D'ÉCRAN MONTRANT LA PRÉSENCE DE LA MARQUE NUTELLA DANS LE CLIP DE PNL, *J'SUIS QLF* (2016)_____119
ANNEXE 7 : RÉCUPÉRATION DU RAP PAR OASIS_____120
ANNEXE 7.1 : POCHETTES D'ALBUMS RÉCUPÉRÉES_____120
ANNEXE 7.2 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE RÉCUPÉRANT LE RAP_____120
ANNEXE 8 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UN SPOT PUBLICITAIRE AXE RÉCUPÉRANT LE RAP EN LE FAISANT FIGURER EN BANDE SONORE DU SPOT_____121
ANNEXE 9 : CAPTURE D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE FORD ENDOSSÉ PAR MISTER V QUI MET EN SCÈNE L' « USP » DU PRODUIT DE MANIÈRE HUMORISTIQUE_____121
ANNEXE 10 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE LA FNAC ENDOSSÉ PAR NEKFEU_____122
ANNEXE 10.1 : NEKFEU REPRÉSENTÉ EN TRAIN DE PUISER SON INSPIRATION À LA FNAC_____122
ANNEXE 10.2 : SIGNATURE DE NEKFEU EN FIN DE SPOT À TRAVERS UN « TAG »_____122
ANNEXE 11 : LE PARTENARIAT ENTRE NERF ET WATI B_____123
ANNEXE 11.1 : DOCUMENT DE COMMUNICATION OFFICIALISANT LE PARTENARIAT ENTRE LA MARQUE NERF ET LE LABEL WATI B ET FAISANT FIGURER DES ARTISTES DE RAP SOURIANTS_____123
ANNEXE 11.2 : PRÉSENCE DE LA MARQUE DANS LE CADRE D'UNE PRISE DE PAROLE (UN FREESTYLE) D'ARTISTES DU LABEL WATI B_____123

INTRODUCTION

« Le travail d'écriture du mémoire est (…) un travail de deuil[1] ». Nous en avons fait l'expérience et nous souffrons encore d'avoir dû choisir ce que nous pourrions dire et montrer sur le rap tant le sujet est vaste, tant nous avons appris en l'étudiant. Le rap est une passion qui nous a séduit il y a près de vingt ans et il représente pour nous plus qu'un genre musical, un mode de vie. On mange, on dort, on parle, on écrit, on aime avec le rap. La première des interrogations qu'a suscité ce travail de recherche porte alors sur la culture après avoir touché le mode de vie : le rap en est-il une ? Plus important encore, est-ce qu'une adolescence passée à écouter du rap, à l'écrire et à le mettre en scène peut consolider une culture pour un individu et qui soit valorisante auprès d'une entreprise en tant que compétence particulière, en tant que spécialité ?

Nous le voyons et l'entendons de plus en plus, le rap intègre la publicité et le monde des marques intègre le rap. On voit dans le Hip-Hop des marques Hip-Hop, des techniques publicitaires à l'oeuvre, notamment via la création de tshirts, l'événementialisation du rap, l'organisation de jeux concours ou encore la promotion sur le prix… On voit dans la publicité des ambassadeurs-rappeurs pour de grandes marques internationales, quel que soit le secteur de l'industrie et ils sont si nombreux qu'il est difficile de choisir une méthode de catégorisation. On fait néanmoins facilement le rapprochement entre les marques de sport et le rap car c'est ce qui a marqué le début des médiations les plus notables entre le rap et les marques[2]. En effet, lorsqu'à la fin des années quatre vingt les membres de l'équipe dirigeante du marketing d'Adidas viennent assister à un concert de RUN DMC durant lequel les rappeurs du groupe lèvent dans les airs leur modèle « Superstars » (sic) au moment d'interpréter le morceau *MY ADIDAS*, ils constatent que la salle de concert, par mimétisme, par souhait d'appartenance et/ou de revendication d'une appartenance, reproduit le mouvement des rappeurs sur scène élevant la même basket au dessus de toutes les têtes. Ils comprennent que le rap est plus qu'une mode et que leur marque doit y mêler son destin. Idem pour Nike et Michael Jordan qui ont noué un partenariat pour créer une marque éponyme portée par la basketteur des Chicago Bulls lors de chaque match de NBA. L'ingéniosité des stratégies

---

[1] SEURRAT, Aude (dir.), Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle », p 113

[2] Pour l'histoire des médiations entre les marques et le rap via les baskets, se référer à LONGEVILLE, Thibaut (de), LEONE, Lisa, Sneakers, le culte des baskets, 2005

marketing de cette nouvelle marque est basée sur le maintien du flou entre la réalité publicitaire (les choix possibles), la fiction cinématographique (les choix possibles et pertinents) et *l'observabilité* effective (les choix possibles, pertinents et effectués par des tiers reconnus) de l'environnement des consommateurs. En effet, la basket est dans le cinéma (avec Do the Right Thing de Spike Lee notamment où elle chausse la majorité des acteurs), dans la publicité (qui fait apparaître Spike Lee, acteur et porteur de basket Jordan dans Do The Right Thing, dans ses spots) et sur les terrains de basket (La NBA impose à cette époque une couleur de baskets aux joueurs, qui n'est pas respectée par Michael Jordan et sa paire hors normes, ce qui accélère le succès de la marque à travers le nombre important d'impressions médiatiques générées gratuitement par ce biais). Ainsi, la marque Jordan est présente dans un film où Spike Lee, acteur-réalisateur, la met en scène dans un rôle bien spécifique, dans un contexte socio-culturel particulier où du rap est joué en musique de fond ; dans des publicités de la marque où Spike Lee apparaît, jouant le même rôle que dans le film Do The Right Thing ; dans la réalité sur les terrains de basket et à la télévision. En effaçant les barrières entre la fiction et la réalité du consommateur, entre les différents points de contact de la marque avec ses publics, en les mettant tous au même niveau, la marque Jordan est devenue prisée et revendiquée par la communauté Hip-Hop. Par conséquent , la marque est devenue, comme bien d'autres, un objet de consommation symbole d'une culture en devenir mêlée au rap.

Nous avons vu ce dernier évoluer sensiblement ces vingt dernières années. Les productions instrumentales se divisent désormais en deux *macro-catégories*, avec d'un côté ce qu'on appelle le « boom bap » (des rythmes à percussions rapides aux alentours de 90 battements par minute) et de l'autre la « trap » (des partitions musicales plus contemporaines, épurées et moins rythmées). Pour compléter ces pièces instrumentales, on retrouve pareil clivage entre deux modes de scansion : l'une, classique, ne fait intervenir que la voix de l'artiste, l'autre, rendue possible par le progrès technologique, utilise l' « autotune » ou le vocodeur (un procédé d'ingénierie du son permettant de modifier la voix d'un artiste en lui conférant une sonorité robotique). Au regard de cette standardisation binaire et de l'augmentation du nombre de productions rap au fil des ans, nous sommes en droit de nous demander si la « démocratisation » du rap est-elle synonyme de son déclin ou de son développement ?

Le tout est de savoir si le terme développement est affilié au quantitatif, au développement du nombre de productions rap ou s'il relève de la culture et auquel cas il considère que le développement du rap passe par une autonomie et une reconnaissance vis à vis de la « culture légitime » en premier lieu. Nous pensons comme beaucoup, que le rap *moderne* justifie le rap *traditionnel* et inversement. L'un se nourrit de l'autre. En remodelant la pratique et les significations du rap, une partie des acteurs consolide les choix de l'autre : les désaccords et les divergences favorisent les luttes, qui favorisent la stabilisation culturelle. Ainsi, les rappeurs adeptes de l' « autotune » et de la « trap » ne sont en rien néfastes aux conservateurs du rap ; La présence et le développement des uns ne fait que renforcer la pratique et les significations des autres. Les rappeurs plus ancrés dans une tradition vont alors pratiquer pour, en plus des raisons qu'ils ont de le faire, défendre leur usage et leurs messages contre ceux qu'ils décrient. Les luttes rendent la culture plus épaisse car plus créative et plus productive en étant capables de cliver au sein même d'une culture donnée : chaque acteur a son idée de la culture à défendre, chacun veut la créer ou s'y référer. Les récupérations, la standardisation peuvent être aussi nombreuses et importante qu'il est possible, le rap sera toujours coincé entre une idéologie et son contraire. Il y a ceux qui pratiquent le rap dans la digne tradition des maîtres et ceux qui s'en écartent pour le réinventer. D'une étape à l'autre, le rap ne s'est pas dénaturé, simplifié ou déstructuré, il a été qualifié de mode, tout en créant ses propres courants, ses propres modes. Parfois mouvement, parfois genre musical, la stabilité d'une définition pour le rap peine à se montrer.

Qu'est-ce que le rap ? Qui sont les rappeurs ? Que communiquent-ils dans leurs textes ? Au regard de la spécialité de ce mémoire, le Marketing et la publicité, et de l'option suivie (Stratégie de marque et branding, innovation, création), nous avons dû ancrer ces questions dans une perspective professionnelle, donc marchande et communicationnelle. Ainsi, nous nous sommes interrogés sur les possibles rapports que peuvent entretenir le rap et le monde marchand et par extension sur la manière dont s'organise la récupération du rap par les marques. Enfin, la rigueur d'une démarche de recherche nous a obligé à délimiter les contours d'un sujet. Il existe une multitudes de grilles de lecture pour appréhender le rap mais avant cela il faut éclaircir un dilemme d'importance : doit-on parler de Hip-Hop ou de rap ? Pour être capable de répondre à cette question, nous avons dû choisir entre la démonstration du rap, du rap en France ou des circulations qui ont appris à nager l'Atlantique au rap américain. Nous avons fait le choix de ne pas nous concentrer sur une compararaison du rap aux États-Unis et du rap

en France car cette forme artistique ne peut pas relever des mêmes significations selon qu'elle prenne place dans des contextes socioculturels différents. Le passage du rap américain au rap français est un sujet à part entière qui n'est pas le nôtre. Aux états-unis, le rap vient de la rue alors qu'il est importé en France par l'industrie culturelle et qu'il est seulement après pratiqué par des individus qui deviennent les rappeurs (Karim Hammou). Aussi, l'histoire de la diaspora forcée des populations noires nous montre qu'aux États-Unis, les minorités ont composé avec une société américaine violente et ségrégationniste où les noirs n'avaient pas le luxe de prétendre à une quelconque identité (Christian Béthune). En France, si les marches (ratées) du début des années 80 témoignent d'un rapport de force entre « dominants » et « dominés » et une quête identitaire, de même que les « ratonnades » d'après-guerre, il est surtout affaire « d'intégration » en France quand il s'agît de survie aux États-Unis. Nous ne souhaitons pas comparer la violence post-coloniale et la violence post-esclavagiste, mais violence il y a bien. L'histoire des confédérations n'est pas celle de la colonisation, pourtant les deux mêlent violence et « domination » des populations « minorisées ».

Ainsi, on peut prendre le rap pour ce qu'il est mais quand on le confronte à la société de consommation, on observe que le rap et les médiations entre le rap et le monde marchand ont beaucoup d'avance aux Etats-Unis par rapport à la France. Cela s'explique notamment par la différence de culture fondamentale qui existe entre les deux pays. Dans la mesure où ce travail s'intéresse à la consommation, et que notre expérience de recherche universitaire est inexistante, il apparaît risqué de mettre en parallèle une consommation à l'oeuvre dans un pays dont l'identité culturelle WASP (White anglo-saxon protestant) permet à la réussite financière et donc à l'ostentation d'être valorisées et une consommation survenue au sein d'un pays catholique où la propriété matérielle est généralement décriée (Stéphane Saliege). On le constate sans difficulté, aux États-Unis, Kanye West est une idole et une icône de la mode, ambassadeur de marques de luxe comme Balmain, créateur du modèle de chaussures YEEZUS, alors qu'en France, les figures du rap deviennent jurés d'émission télé-crochet pour palier à la baisse d'audience de ces dernières dans un contexte d'éclatement de la bulle audiovisuelle[3].

Si le rap français et le rap américain sont généralement assimilés, c'est parce qu'il s'agît de la même forme artistique et qu'elle nous est arrivée par ce pays. C'est en raison

[3] Nous faisons référence à la présence du rappeur Youssoupha à l'émission Popstars et celle de Joeystarr à La nouvelle Star sur D8. La nouvelle Star et Popstars étaient des émissions diffusées sur une chaîne nationale avant le début de la TNT.

du rôle joué la Zulu Nation (organisation visant à stabiliser universellement la culture Hip-Hop) dans le devenir du Hip-Hop. La Zulu Nation a exposé les grandes règles de conduite du mouvement et les messages qu'il est bon de délivrer dans une charte. Ces messages, s'ils ont été parfois appliqués ça et là, n'ont jamais vraiment été respectés à la lettre, ni aux États-Unis ni en France. À vrai dire, ils ont été volontairement et ouvertement décriés. Nous ne retranscrirons pas ces résultats mais il suffit de comparer les principes de la Zulu Nation et la grande majorité des textes de rap pour constater que les grands commandements ni même parfois l'esprit ne sont pas appliqués. Fierté française oblige, ou pas d'ailleurs. Ainsi on entendait certains rappeurs se déclarer faire du « rap en français » pour marquer leur affiliation au Hip-Hop dans la cadre de la Zulu Nation mais cela a duré le temps qu'il a fallu aux autres pour réaliser qu'eux feraient du « rap français » ou encore du « rap de fils d'immigrés[4] ». On voit bien que les acceptions diffèrent entre les États-Unis et la France car aux États-Unis, le libéralisme économique fait qu'il est tout à fait commun, et même valorisé, pour des entrepreneurs du rap comme Jay-Z ou Dr Dre d'être millionnaires, de créer des marques et de se prêter au jeu de la publicité. En France, en revanche, lorsque Akhenaton interprète une chanson qui sera la prochaine publicité de la marque Coca-Cola, le public du rap se scandalise[5]. Il y a beau avoir une réelle pertinence entre le discours du rappeur et celui de la marque puisque c'était le bonheur qui était le thème de cette chanson publicitaire (*ON LE VIT MAINTENANT*), et que l'on constate que ce thème est aussi cher à Akhenaton (la recherche du bonheur était le thème principal de son dernier album) qu'à Coca-Cola (« Open Happiness »). Aux États-Unis, les rappeurs ont commencé à faire des publicités pour les marques de soda il y a plus de vingt cinq ans[6] ! En France, contrairement aux États-Unis, la société a « une vision coloniale du rap » qui fait que les rappeurs doivent « porter le poids de la pauvreté » et sont « condamnés à être pauvres toute leur vie » (Casey, ENS).

Au vu de la nécessité d'inscrire ce travail dans un socle théorique issu des sciences de l'information et de la communication, qui étudient notamment les contrats de communication, et des écarts entre les deux pays à propos de la perception du rap par la société et à propos des contextes socio-historiques et socio-culturels, nous décidons de

---

[4] Formule généralement attribuée au groupe de rap La Rumeur.

[5] Une situation couverte par un article du Huffington Post, HERRERO, Romain, Akhenaton répond aux "pseudo-fans" qui le critiquent pour la pub Coca-Cola, 2015

[6] Buzzfeed, SHERMAN, A Brief History Of Rappers In Soda Commercials, 2013

ne pas comparer globalement la France avec les États-Unis, ce qui n'empêche pas certains glissements conceptuels et théoriques de s'opérer, ainsi que certaines certaines mises en perspective des dissemblances entre les deux pays. Nous envisageons le rap français comme une sorte de journal intime dans lequel le rappeur est amené à se raconter. Ainsi, les chansons de rap seraient des histoires vraies ou inspirées de faits réels qui évoquent une idéologie (« à mort les porcs en décor sur les mûrs dehors » Passi, Les tentations, *LES FLAMMES DU MAL, 1997*), une façon de consommer (« le soir j'avale une bouteille, et j'm'endors avec du Wu Tang » Lunatic, Mauvais oeil, *PAS LE TEMPS POUR LES REGRETS,* 2000), de se comporter (« glorifier la misère, comme si on était fier d'habiter ici » Lino, Compilation 24 heures de nos vies, *SYMPHONIE EN SOUS-SOL*, 2000) , de voir le monde et les autres (« en y repensant, j'ai d'la peine pour ces noirs teints en blond pour faire blanc » La rumeur, L'ombre sur la mesure, *365 CICATRICES,* 2000), un avis tranché (« qui prétend faire du rap sans prendre position ? » Ärsenik, Quelques gouttes suffisent…, *BOXE AVEC LES MOTS,* 1998) et revendiquent une identité (« j'suis d'la race la plus haïe du monde » Oxmo Puccino, Opéra Puccino, *VISIONS DE VIE,* 1998*)*.

On lit dans ces mots de la violence et de la subversion, à priori à l'opposé des valeurs de la plupart des marques, pourtant le rap est récupéré par les marques qui usent et abusent de stéréotypes pour que leur propos soient compris. Quels sont les stéréotypes du rap et des rappeurs ? Sont-ils mis en place par la société, par les rappeurs eux-mêmes ou bien sont-ils construits et diffusés à travers des circulations entre rap et société ? Nous pensons que la consommation des acteurs du rap peut nous apprendre beaucoup sur la signification de cette forme artistique et culturelle et nous nous sommes donc intéressés aux marques et aux types de biens de consommation qui sont évoqués par les rappeurs et à ce que cette dernière peut nous dire sur le discours du rap. Enfin, ce qui, par dessus tout, anime la rédaction de ce mémoire est la question suivante : peut-on faciliter et/ou améliorer les médiations entre le rap et les marques en France ? L'objectif de ce travail est de répondre à cette question et de recommander des moyens pour parvenir à des accords bénéfiques aux deux parties. L'intérêt universitaire repose dans la compréhension du rap sur les aspects du contenu, du discours, et de leurs probables significations ; L'intérêt professionnel de ce travail est relatif à l'appréhension d'une sous culture déterminée sur le plan de la consommation et du stéréotype ; L'intérêt de ce mémoire dans le cadre d'un projet professionnel est la volonté d'acquisition d'une compétence nouvelle de mise en relation du rap et des marques en France.

PRÉSENTATION DU CORPUS EXPLORATOIRE

Nous avons choisi de construire un large corpus de textes de rap constitué par la totalité des albums de rap sortis en 1998 à de laquelle nous avons disqualifié trois albums live (pour éviter les doublons) et cinq albums dont la trace s'est avérée difficile à retrouver :

- 113, Ni barreaux, ni barrières, ni frontières
- Artistes Multiples, B.O Taxi
- Artistes multiples, Hostile Hip Hop Vol.2
- Artistes multiples, Néochrome Mixtape Vol.1
- Ärsenik, Quelques gouttes suffisent…
- ATK, Heptagone
- Busta Flex, Busta Flex
- Cercle Rouge, 16'30 contre la censure
- Doc Gyneco, Liaisons Dangereuses
- Driver, Le Grand Schelem
- Expression Direkt, Le Bout du monde
- Fabe, Détournement de Son
- Fonky Family, Si Dieu Veut…
- Hocus Pocus, Seconde Formule
- IAM, L'école du micro d'argent
- Ideal J, Le Combat Continue
- Imothep, Chroniques de Mars
- KDD, Résurrection
- Kheops, Sad Hill
- Kabal, États d'Âmes
- La Rumeur, Deuxième volet : Le franc-tireur
- Les Sages Poètes de La Rue, Jusqu'à l'Amour
- Les Sages Poètes de la Rue, Pour qui ? Pourquoi ?
- Manau, Panique celtique
- MC Solaar, MC Solaar
- N.A.P, La Fin du Monde
- Oxmo Puccino, Opéra Puccino
- Rocé, Pour l'horizon / De ta haine à ma haine

- Rocé, Ricochets / Encore et encore
- Shurik'N, Où je vis
- Stomy Bugsy, Quelques balles de plus pour le calibre qu'il te faut
- Suprême NTM, Suprême NTM
- Svinkels, Juste Fais Là !
- Triptik, L'Ébauche
- X-Men, Jeunes, coupables et libres

Le discours d'Ärsenik a été observé au travers de la pochette de l'album Quelques gouttes suffisent… de l'année 1998, du clip vidéo du morceau *BOXE AVEC LES MOTS* inclus dans le même album, le morceau *ILS M'APPELLENT* du même album et une performance live du morceau éponyme du premier album du groupe. Le discours du rap français a également été étudié, selon l'agrégation, sans limitation temporelle, d'un corpus de morceaux dont le nom suggère une propension des textes à la stéréotypie. Ce corpus comprend les titres de rap suivants :

- Akhenaton *In* Comme un aimant (BO), *J'VOULAIS L'DIRE*, 2002
- Booba, Nessbeal, *In* Taxi 3 (BO) *LES RUES DE MA VIE*, 2003
- Kaaris, Or noir, *ZOO*, 2013
- Kery James, Mouhammad Alix, *RACAILLES,* 2016
- La rumeur, L'ombre sur la mesure, *365 CICATRICES,* 2000
- Lino, Compilation 24 heures de nos vies, *SYMPHONIE EN SOUS-SOL*, 2000
- Lino, Requiem, *REQUIEM*, 2015
- Lunatic, Mauvais oeil, *CIVILISÉ*, 2000
- Lunatic, Mauvais oeil, *LA LETTRE*, 2000
- Lunatic, Mauvais oeil, *PAS LE TEMPS POUR LES REGRETS,* 2000
- Nekfeu, Feu, *ÉGÉRIE*, 2015
- Passi, Les tentations, *LES FLAMMES DU MAL, 1997*
- S-Crew, Destins liés, *DÉMARRE*, 2016
- Sniper, Du rire aux larmes, *LA FRANCE*, 2001
- S.kiv, Exact, *PIRE QUE LA FICTION*, 1997

Nous avons complété ce corpus avec des publicités et initiatives de marques suivantes :

- Axe, campagne « Find your magic » : *AXE DAILY FRAGRANCE - TOM*
- Ford et Mister V : *MISTER V GARE LA NOUVELLE FORD FOCUS : SANS LES MAINS !*
- Fnac et Nekfeu : *J'AI FAIT LA FNAC*
- Coca-Cola et Akhenaton : *LE VIVRE MAINTENANT*
- Oasis, son spot publicitaire et son « brand content » sur le rap
- Nutella dans le clip de PNL, *J'SUIS QLF*
- Publicité Lacoste I!ve #newperspective (2014) récupérant en bande sonore la partition instrumentale du morceau de Ice Cube, *CHECK YO SELF*
- Programmation du festival Solidays édition 2016

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

Vis-à-vis de la spécialisation de notre domaine d'étude, de nos questions de départ et du corpus exploratoire envisagé, nous souhaitons comprendre comment le rap, à travers son discours, est capable d'autonomie tout en étant récupéré par les marques, dans un objectif de médiation entre les deux partie. Ainsi, nous formulons la problématique qui suit :

Dans quelle mesure la quête identitaire et la consommation « stéréotypique » du rap français lui permettent-ils d'entrer en autonomie face aux marques qui le récupèrent et influencent son devenir socio-culturel ?

HYPOTHÈSE 1 *:* LA QUÊTE IDENTITAIRE ET LE RÉCIT DE SOI VIA LA CONSOMMATION

La première hypothèse cherche à explorer la nature et la signification du rap, faire son exégèse pour comprendre ses auteurs, isoler et qualifier le rôle de la consommation du rap et dans le rap, et les manières dont elle est communiquée pour découvrir en quoi le rap est une sous culture qui revêt une signification identitaire pour ses acteurs et ses sympathisants.

« ***Le rap en tant que sous culture est un récit de soi dans lequel l'identité et la culture des acteurs sont liées à la consommation ».***

HYPOTHÈSE 2 : LES STÉRÉOTYPES ET LA STÉRÉOTYPISATION DU RAP

La deuxième hypothèse se situe entre le rap et la société et se concentre sur la notion de stéréotypie pour l'appliquer au discours rap afin de comprendre comment la consommation des rappeurs structure des stéréotypes et leur permet de revendiquer une identité de rappeurs au risque de la stigmatisation.

« ***La revendication d'une identité de rappeur par la consommation fait intervenir un usage de stéréotypes stigmatisants pour le rap et ses acteurs ».***

HYPOTHÈSE 3 : LA RÉCUPÉRATION DU RAP PAR LES MARQUES

La troisième hypothèse se concentre sur le monde des marques et observe la manière dont les marques récupèrent le rap et les effets que cela peut provoquer pour cette sous culture.

« Le rap s'intègre dans la société à travers la récupérations des marques qui influencent son devenir socio-culturel ».

MÉTHODOLOGIE D'OBSERVATION

- L'analyse documentaire et bibliographique

Nous avons souhaité apporter notre pierre à l'édifice des réflexions des théories des sciences sociales (à propos de la culture, de l'identité, de la consommation), de l'information et de la communication (en ce qui concerne les stéréotypes, les contrats de communication, le vêtement, le rap) et de la philosophie (quant au débat sur l'esthétique et sur l'authenticité), générales d'une part, puis focalisées sur le rap d'autre part. Nous avons souhaité appliquer chacune des théories utilisées à notre objet en prenant le soin d'apporter un souffle nouveau à celles-ci, en changeant de grille de lecture ou peut-être avons nous fait que l'on appelle la « recherche appliquée ». Ainsi, nous nous grefferons aux théories de référence qui peuvent satisfaire notre sujet, en inférant à partir d'elles pour les remodeler au prisme du rap comme s'il y avait *les théories*, et *les théories appliquées*

au rap. Nous avons également été attentifs au discours des spécialistes sur la question du rap comme certains sociologues ou philosophes qui l'ont étudié ou les rappeurs eux-mêmes (dans un contexte de communication qui n'est pas la performance rappée).

- L'analyse de contenu et de discours

Nous avons observé le contenu des textes de rap à travers une grille d'analyse bien spécifique et dans un objectif déterminé. Nous avons pratiqué une analyse de contenu thématique des textes de rap pour en comprendre le rôle de la consommation. La catégorisation des résultats nous a permis de réaliser en parallèle une analyse de discours du rap au prisme de la consommation.

- L'analyse sémiolinguistique de discours

Le rap étant un objet difficile à appréhender de par sa nature comprise entre oral et écrit, nous avons choisi d'étudier son discours à travers l'analyse sémiolinguistique d'un cas particulier pour comprendre quelles sont les conditions de réalisation d'un certain type de textes, en l'occurence les textes de rap, ainsi que les motivations sous-jacentes des dimensions verbales, visuelles et gestuelles de ce discours.

- L'analyse sémio-discursive

Sur un corpus de « textes » déterminés, nous avons pratiqué une sémiologie de publicités et initiatives de marques s'accaparant le territoire du rap afin de comprendre les tactiques de récupération et les stéréotypes qu'elles recouvrent. Nous avons constitué une grille d'analyse permettant d'arriver à un résultat au cas par cas nous indiquant si la marque, par cette publicité ou initiative, peut devenir potentiellement *récupérable* par le rap. Nous avons ensuite évalué le degré de conformité et de dissemblance des publicités entre elles et inféré à partir de ces données.

Nous détaillons chacune de ses approches dans le développement ou en annexe du mémoire.

ANNONCE DU PLAN

Dans une première partie, nous testerons notre hypothèse première en postulant que le rap, en tant que sous culture, est un récit de soi dans lequel la consommation se mêle à l'identité et à la culture des acteurs. Pour ce faire, nous nous concentrerons sur la pratique et la signification du rap et nous verrons qu'il est un espace de luttes, au même titre que toute autre sous culture. Nous identifierons ensuite les différents rôles que peut jouer la présence de consommation dans les textes de rap. Enfin, nous conclurons le chapitre en étudiant la stratégie identitaire des acteurs du rap, ce qui nous mènera à envisager une autre approche de la consommation et de la réception culturelle, soit une *théorie de la consommation sous culturelle*.

Dans un deuxième chapitre, nous éprouverons notre hypothèse stipulant que la revendication d'une identité de rappeurs par la consommation n'est envisageable qu'au prisme des stéréotypes et que l'usage de stéréotypes peut être stigmatisant pour les acteurs du rap. Nous nous intéresserons donc aux stéréotypes du rap circulant entre son propre monde social et la société. Puis, nous ferons le constat que les représentations du rap doivent être mises à l'épreuve du réel dans la mesure où la valeur première du rap est l'authenticité. Ce constat sera démontré à travers le rôle que peut représenter le vêtement pour les rappeurs. Enfin, nous conclurons ce deuxième chapitre avec l'étude du discours d'Ärsenik, de la *panoplie vestimentaire* Lacoste du groupe jusqu'à ses processus de stéréotypisation.

Enfin, dans notre troisième et dernier chapitre, nous nous évertuerons à démontrer notre dernière hypothèse soutenant que les stéréotypes du rap permettent aux marques de récupérer cette forme artistique et culturelle et que cette récupération influence le devenir socio-culturel du rap. Nous étudierons donc dans ce chapitre les formes de la récupération du rap par les marques, à savoir une récupération relative car discrète et par des moyens détournés ainsi qu'une représentation effective, frontale qui va jusqu'au partenariat entre marques et artistes rap. Nous relevons dans un premier temps une absence de récupération du rap par les marques de luxe en France que nous comparons avec les États-Unis pour envisager les causes et le effets de la récupération pour les marques. Enfin, nous catégorisons les différentes formes de récupération du rap en fonction des techniques publicitaires employées.

CHAPITRE 1

LE RAP FRANÇAIS EN TANT QUE SOUS CULTURE : UN RÉCIT DE SOI DANS LEQUEL L'IDENTITÉ ET LA CULTURE DES ACTEURS SONT LIÉS À LA CONSOMMATION

Ce chapitre vise à appréhender le rap français. Le rap étant un sujet finalement peu prisé de la sociologie, des SIC ou de la philosophie en France, il est nécessaire de l'ancrer dans un contexte socio-historique, de le définir et de comprendre comment il s'est formé nous-mêmes, en nous appuyant sur la littérature scientifique qui étudie le rap et sur les propos des protagonistes de cette forme artistique. Nous le verrons, la définition du rap est inséparable de la définition des contextes qui l'ont vus naître. Approchant d'abord le rap de manière globale, nous entrerons ensuite dans les détails des textes de l'année 1998 pour y trouver des traces de consommation. Nous relevons que la consommation répond à divers objectifs, qu'elle est communiquée selon tous les registres d'influence possibles du contrat de communication (conatif, cognitif, affectif) et enfin qu'elle s'intègre aux stratégies identitaires des acteurs du rap et qu'elle permet corrélativement de consolider la sous culture du rap en ne devenant plus seulement une consommation ou une consommation spécifique, mais une *consommation sous culturelle*.

A. LA SOUS CULTURE DU RAP EN FRANCE, UN ESPACE DE LUTTES

1. Une pratique autobiographique et une signification commune

La pratique du rap et les conditions de sa pratique (contextes socio-professionnels) s'interpénètrent et s'influencent mutuellement. Dans cette optique, les contextes de professionnalisation ou de réalisation (rappeur indépendant ou en label, dans un groupe ou en solo, contexte géographique, temporel…) redéfinissent sans cesse la nature de notre objet. Afin de ne pas privilégier tel ou tel versant, nous devons mêler ces deux aspects afin d'isoler des éléments définitionnels car il semble impossible, dans le cadre du rap, de définir une oeuvre sans délimiter son environnement. Comme le déclare Howard

S. Becker, dans les mondes de l'art, « le changement et l'instabilité sont la normalité[7] ».

C'est en 1979 que le premier morceau de rap fait son entrée sur le territoire français. Il s'agît de *RAPPER'S DELIGHT,* un titre américain à l'initiative du groupe Sugar Hill Gang[8]. Le premier morceau de rap français voit le jour en 1981 et déchaîne les passions sur les pistes de danse des boîtes de nuit de l'hexagone : *CHACUN FAIT (C'QUI LUI PLAÎT)* du groupe Chagrin d'amour[9]. Après avoir été largement festif, joué localement en soirée et en boîtes de nuit tout au long des années 80[10], le rap en France devient dans le courant des années 90, le creuset de luttes sociales. Ces luttes se concentrent en deux pôles, d'un coté les « dominés », de l'autre les « dominants », car la pratique du rap a d'abord été récupérée par des artistes de variétés françaises (soutenus par l'industrie du disque) avant d'être redéfinie par les premiers rappeurs français[11]. Ces derniers ont très vite été convoités par l'industrie du disque, flairant une opportunité au sein d'une forme artistique qui n'est pas encore considérée comme un genre musical[12]. Aujourd'hui encore, cette qualification « genre musical » n'est pas toujours accordée au rap puisque certains organismes, la SNEP par exemple, déclarent les ventes des artistes rap dans la classe des variétés françaises (parce que les maisons de disques déclarent majoritairement les albums de rap dans la catégorie des variétés)[13].

Néanmoins, s'il est perçu avant tout de cette façon, le caractère contestataire n'est pas le seul qualificatif que l'on pourrait attribuer au rap. Force est de constater que passé à la loupe, le rap devient « les raps[14] », et que cette opération dirige vers la culture. Sébastien Barrio, dans sa thèse sur l'état des lieux du rap entre 2000 et 2006, confirme cette hypothèse puisqu'il définit les divers types de rap dans les termes suivants : festif,

---

[7] BECKER, Howard S. *In* HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, Postface, p 267

[8] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, p 19

[9] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, pp 19-22

[10] *Ibid,* p 50

[11] « Au début des années 1980, il existe des disques de rap en français, mais pas de disques de rappeurs en France ». *In Ibid,* p 41

[12] Il faudra attendre 1990 et l'un des premiers ouvrages de référence sur le rap pour que l'on parle de genre musical à proprement parler : « Le rap [est un] un genre musical » *In* Lapassade et Rousselot, Georges et Philippe, Le Rap ou la Fureur de dire, Loris Talmart, Paris, 1998 (1990), p 128

[13] HAMMOU, Karim, Sur un son rap (blog scientifique), *LE DEUXIÈME MARCHÉ MONDIAL… VRAIMENT ?,* 2014

[14] YOHAN, Gilles, « rap et techno : pathos et politique », Esprit, juin 1998, p 175

poétique, humoristique, *ego-trip*, *gangsta-rap,* rap à « thème »[15]. Cette hétérogénéité (les « sous-courants » dans le courant) s'explique notamment par le fait que le rap est une *synecdoque culturelle*. Il fait partie d'un tout en étant l'un des éléments constitutifs du Hip-Hop.

Selon Hugues Bazin, « le Hip-Hop regroupe des arts de la rue, une culture populaire et un mouvement de conscience. Les arts se rassemblent autour de trois pôles : musical (rap, (…) Djing, Beat-box), corporel (break-dance, smurf, hype, double-dutch), graphique (tag, graff). Le tout englobé par une culture urbaine (mode de vie, langage, mode vestimentaire, état d'esprit, économie…) inspirée par des jeunes dont la majorité est issue de l'immigration. Un cadre moral et l'expression d'un « message » inspirés par ses fondateurs donnent au Hip-Hop une dimension universelle[16] ».

Le rap, parmi les arts de la rue englobés par le Hip-Hop, est l'art le plus riche dans la mesure où il est à la fois musical, corporel, graphique, intégré à une culture « particulière » et transmet quoi qu'il en coûte un « message ». Musical avant toute chose car un rap est une partition dans laquelle on retrouve une ou plusieurs voix posée(s) sur un assemblage instrumental ; corporel car la plupart des raps sont des énoncés performatifs qui n'ont de sens que lorsqu'ils sont scandés. Autrement dit, le rap évolue dans un environnement social qui considère qu'un texte n'a aucune valeur tant qu'il n'est pas mis en scène par le « flow[17] » (l'intonation de la voix influençant le rythme et le débit de paroles). Cette scansion s'accompagne irrémédiablement de gestes et d'attitudes propres au Hip-Hop. Les mouvements de bras, par exemple, observables lors de n'importe quelle représentation artistique rappée, ont une signification puisqu'ils ont pour but de rendre le texte - qui n'est pas seulement affaire d'écriture, de graphie mais bien d'écrit et d'oral[18] - dynamique et de mettre l'emphase sur chaque « phase » (phrase, rime).

Quant au « message » du rap, la réalité des textes laisse penser, au même titre qu'il y a plusieurs raps, qu'il y a plusieurs messages dans le rap (Sébastien Barrio les

---

[15] BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : état des lieux (2000/2006), Université Paris 8 Vincennes/Saint-Denis, pp 100-108

[16] BAZIN, Hugues, La culture Hip-Hop, Desclée de Brouwer, 1995, p 9

[17] BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, pp 81-82, le flow est également un moyen pour les acteurs du rap de se différencier entre eux (de rapper différemment en quelque sorte).

[18] RUBIN, Christophe, Le texte de rap : une écriture de la voix, Actes du 22è colloque d'Albi, 2001, *In* BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004

expose de la manière suivante : message évolutif et personnel, la politique, le social, l'humain, l'éducation, la rue, le rap défenseur de cause[19]). Si Hugues Bazin évoque le « message » du hip-hop, c'est en faisant référence au code de conduite de la Zulu Nation (la « nation hip-hop » promouvant certains principes de positivité notamment), très présente dans les débuts du Hip-Hop, qui a été défini pour être transposable à n'importe lequel des cinq piliers du mouvement. On peut donc déplacer le « message » du hip-hop dans le champ du rap puisqu'il a été prévu pour s'y adapter. Cependant, comme cela a été démontré dans l'introduction, ce code de conduite n'est pas suivi de tous et il est défié par les rappeurs français. En reste, le message global du rap, s'il existe, ne se trouve donc pas dans ce mémoire[20].

De l'égotrip au rap à thème, aucun « message » transversal ne transparaît. Seul l'aspect personnel (ou collectif mais se rapportant toujours au groupe d'appartenance comme à une entité individuelle formée par un groupe) du texte demeure, seules les conditions de réalisation des textes peuvent être généralisables. En voici une : le rap est un discours/récit autobiographique (tant que l'on puisse considérer une collectivité comme une entité unique). Les événements, personnes et lieux du genre autobiographiques sont réels et l'auteur, le narrateur et le personnage principal ne font qu'un. Là encore, les divergences existent au sein du rap car nous sommes devant l'incapacité de catégoriser le rap en typologie autobiographie. Certains textes relèvent de la biographie, de l'autobiographie, d'autres du journal intime (non pas seulement prévu pour soi mais aussi pour les autres dans le cas du rap), d'autres encore des romans autobiographiques, des récits de vie, du journal, des correspondances… Simplifions alors la catégorisation en disant que le rap est un discours/récit de soi (tant que l'on considère que décrire sa vision - ou celle du groupe - du monde, c'est parler de soi).

La diversité des textes met en exergue le fait que le rap, au sein du hip-hop, est bien un mouvement culturel puisqu'il a produit des genres différenciés. En fait, on se rend

---

[19] BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : état des lieux (2000/2006), Université Paris 8 Vincennes/Saint-Denis, pp 88-98

[20] À quel niveau serait-il pertinent de recenser le/les « message(s) » ? Prenons l'exemple de l'album de Svinkel's (cf. corpus) qui fait l'apologie de la boisson alcoolisée. Doit-on considérer que le message réside dans l'aspect dénotatif à caractère festif et ainsi comprendre « il faut faire la fête » ou bien dans la connotation qui pencherait vers la piste de la névrose qui renverrait à un mal-être profond - ou pas. La question mérite d'être posée et l'absence de réponse écarte la réflexion propre à ce mémoire de la piste du « message » qui convenait au hip-hop et ne convient plus au rap.

compte dans le cas du rap que l'économie unifie[21] et que la culture diversifie[22]. Ainsi, il est possible de parler de culture dans la mesure où « pour qu'il y ait véritablement culture, (…) il faut que (d)es pratiques sociales aient signification pour celui qui les effectue[23] ». Par conséquent, la possibilité d'observer différents genres dans le genre insiste sur le fait que le rap renvoie à différentes significations en fonction des divers acteurs qui s'adonnent à cette pratique. Pour le rappeur festif, la pratique du rap n'a pas la même acception que pour le rappeur poétique ; l'un va par exemple considérer le rap comme un moyen d'oublier la routine, l'autre va se servir du rap pour prouver une compétence littéraire[24]. Ces significations intègrent invariablement le rap à la notion de culture, qui n'est, comme les rappeurs, jamais immobile. Le problème lorsque l'on veut définir le rap, c'est qu'à beaucoup de tentatives de définitions correspondent des preuves contraires que l'on trouve directement dans les textes de rap. On dira que l'exception confirme la règle, une assertion à laquelle le souhait d'éviter les généralités trop évidentes répondra. Voici donc un projet de définition du rap mêlant nature et culture :

Dans une perspective sociologique, le rap est un ensemble de témoignages socio-politiques qui sont les indices de luttes sociales. La première de ces luttes est d'ordre général et concerne les conditions sociales[25] et la seconde est circonscrite à la culture. Si Manuel Boucher évoque l'échec scolaire et alors le rap comme un moyen de « garder un lien avec la culture et l'écriture[26] », Christian Béthune quant à lui, en citant Christophe Rubin, nomme le concept de « tiers lieu culturel[27] » et fait aussi référence[28] à la question de la pertinence[29] de l'enseignement de l'École au regard de la culture des rappeurs. La pertinence, ou plutôt la manque de pertinence de l'enseignement national a poussé

---

[21] via la récupération du rap par les artistes de variété française permettant au rap d'être intégré au circuit économique de la production culturelle par exemple.

[22] notamment à travers les différents types de rap développés par les acteurs du mouvement, en opposition avec la pratique uniforme du rap par les premiers rappeurs « illégitimes » qu'on pourrait qualifiée de « festive » cf. plus haut les types de rap tels qu'énoncés par Sébastien Barrio.

[23] DE CERTEAU, Michel, La culture au pluriel, éditions du Seuil, 1993, pp 121-122

[24] Nous insistons ici : ce ne sont que des exemples. Nous ne prétendons ni à l'exactitude, ni à l'exhaustivité, ni à la formalisation d'une typologie. Nous disons simplement que la signification du rap varie (au moins) en fonction du type de rap.

[25] CALIO, Jean, Le Rap, une réponse des banlieues, Lyon, Aléas, 1998

[26] BOUCHER, Manuel, Le Rap, expression des lascars, Paris L'Harmattan, 1998, p 330

[27] BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, p 39

[28] Ibid, pp 96-97

[29] PROST, Antoine, De quelques problèmes universitaires en France et aux État-Unis, Esprit, 1970, p 286-302, *In* DE CERTEAU, Michel, La culture au pluriel, éditions du Seuil, 1993, p 89

certains d'entre eux vers les sciences politiques[30] et d'autres à intervenir à l'École Normale Supérieure, Sciences Po ou La Sorbonne[31]… Ainsi, il faut sortir des travaux *en* sociologie *sur* le rap pour le définir sociologiquement, dans sa contemporanéité, dans son ensemble : une critique musicale, textuelle, orale et corporelle des conditions sociales témoignant de l' « hybridité culturelle[32] » de son auteur. Dans une perspective communicationnelle non éloignée de la sociologie le rap est, dans la pratique, un discours/récit autobiographique scandé en rythme sur une partition instrumentale décrivant le mode de vie et l'état d'esprit de celui qui l'écrit et, dans sa signification, une « sous-culture ». Pourquoi une sous culture ? L' « hybridité culturelle » (Casey) est un premier élément de réponse assez logique : les rappeurs, pour écrire du rap, mettent tout au même niveau ; Nicky Larson n'a alors pas à rougir de Aimé Césaire ou de Frantz Fanon puisqu'ils sont tous porteurs de références culturelles susceptibles de figurer dans un texte de rap (Casey). On parle donc de sous culture car la norme sociale considère que certaines oeuvres sont plus légitimes culturellement que d'autres, ce qui n'est pas le cas des rappeurs. Pour pouvoir tout de même parler de culture, on marque une distance qui n'est dans le cas de la sociologie ou des *cultural studies* qui en aucun cas un jugement d'infériorité. Les données socio-démographiques concernant les rappeurs apportent un deuxième élément de réponse. En effet, la culture d'un immigré est forcément hybride/métisse puisqu'elle comporte des traits provenant du pays d'origine et des trais du pays d'accueil. Les immigrés ne vivent pas en autarcie et leur demander de s'intégrer est souvent un leurre, une « acculturation[33] » masquée qui souhaite effacer les traits provenant du pays d'origine. La façon dont les rappeurs se sont formés en « générations sociologiques » apporte une dernière piste de réflexion qu'il est utile de croiser avec le champ des *cultural studies.*

2. Des luttes caractéristiques des « sous cultures »

En 1996, Olivier Cachin, journaliste et militant Hip-Hop, écrivait, non sans provocation, *L'offensive rap*[34]. Si cet ouvrage se consacre à la culture Hip-Hop aux États-

---

[30] Voir niveau d'études du rappeur Hamé du groupe La Rumeur *In* BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : état des lieux (2000/2006), Université Paris 8 Vincennes/Saint-Denis, p 277 et poursuivre avec l'article de Hamé, Insécurité sous la plume d'un barbare

[31] LE MONDE, A Normale Sup', la prose des rappeurs analysée en séminaire, 2015

[32] Casey *In* Séminaire La plume et le bitume, ENS, 2016

[33] Pour l'acculturation, consulter CUCHE, Denys, La notion de culture dans les sciences sociales, éditions La découverte, Collection Repères, 2010, pp 59-60

[34] CACHIN, Olivier, L'offensive rap, Gallimard, Découvertes Gallimard, 1996

unis et que le choix a été fait de ne pas comparer ce pays à la France, Christian Béthune permet d'opérer un glissement conceptuel (beaucoup sont possibles, l'idée est de les manier avec parcimonie) puisqu'il démontre la validité du concept de l'« offensive rap » pour la France : le rap est un moyen de défier la culture « dominante » en place en marquant « une rupture avec l'ordre établi (…) de l'art officiel[35] ». Les rappeurs français prétendent ainsi « investir le site de l'art et, au besoin, en déloger les titulaires en place[36] ». Le rappeur Lino éprouve cette démonstration lorsqu'il déclare au détour d'un couplet « j'vais tuer Rimbaud[37] » par esprit de compétition et dans une volonté « d'affiliation poétique[38] ». Ce livre est l'indice choisi pour penser que la société commence à percevoir la motivation culturelle du rap en plus de son aspect strictement social à mesure qu'il suscite des discussions, de plus en plus nombreuses. « L'offensive rap », aphorisme qualifiant le rap pour le définir, représente donc une première lutte caractéristique : culture « dominée » jugée folklorique contre culture « dominante », officielle, légitime. C'est la tension principale et générale qui anime le rap, comme toute autre sous culture, et le fait entrer en écho avec les théories des *cultural studies.* Ces dernières poussent les chercheurs à penser l'identité dans la « conflictualité sociale[39] ». Considérant pour la première fois la culture « comme un ensemble de pratiques sociales qui produisent des significations (…) et (qui) comprend les styles et modes de vie, les identités, les performances du quotidien et l'esthétique ordinaire[40] », les *cultural studies* s'avèrent pertinentes pour appréhender le rap.

Une autre lutte, pareillement culturelle, prend place au sein du rap. Elle est encore une fois caractéristique de toute sous culture[41] et s'observe cette fois-ci de manière intrinsèque plutôt qu'entre deux cultures, bien qu'il y ait un rapport de force entre deux idéologies divergentes. Cette lutte est relative à la direction que prendra la sous-culture et oppose un mouvement réactionnaire vers le passé à une volonté d'ouverture privilégiant l'avenir. Il s'agît de la croisade de l'« underground », étendard porté par les « puristes », contre le « mainstream », le rap commercial, exercé par les rappeurs qui s'adaptent au

---

[35] BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, p 30

[36] *Ibid*

[37] Lino, REQUIEM, Requiem, 2015

[38] Lino, *In* Séminaire La plume et le bitume, ENS, 2016

[39] CERVULLE, QUEMENER, Maxime, Nelly, Cultural Studies : théories et méthodes, 128 Tout le savoir, Armand Colin, 2015, p 7

[40] *Ibid*

[41] DE CERTEAU, Michel, La culture au pluriel, éditions du Seuil, 1993, p 129

progrès technologique et à l'industrie culturelle[42]. Ce n'est pas la distinction entre le « rap commercial » et le « rap underground » qui est intéressante mais l'influence qu'elle joue depuis plus de trente ans dans la formation des rappeurs en « générations sociologiques ». Ces générations sociologiques font référence à ce qui a fait plus haut l'objet d'interrogations : la définition du rap à travers sa pratique et sa signification pour les praticiens. Ainsi, en étant confrontés à des contextes différents, les rappeurs connaissent une socialisation professionnelle différente selon qu'ils aient sorti un album en 1994 ou en 1999[43]. Le travail de Karim Hammou permet de retracer une histoire du rap en France de ses débuts jusqu'à 2004, à travers les trois premières générations pionnières du rap français. Il est à noter que certains rappeurs, qu'ils appartiennent à la première, la deuxième ou la troisième génération sont toujours en activité à l'heure actuelle.

La première génération de rappeurs est celle qui a dû accepter les conditions des maisons de disque pour émerger. La direction artistique des albums était alors largement orientée par les majors et le seul moyen de sortir un disque et de le faire distribuer était de s'adapter aux aspirations insatiables de l'industrie culturelle[44]. Certains rappeurs évoquent fièrement que le rap vient de la rue, certes, mais le rap français est né dans les bureaux d'une major. Les principaux protagonistes de cette génération sont représentés par des artistes fondateurs comme IAM, NTM ou Assassin[45]. La période 1991-1994 était la leur.

La deuxième génération de rappeurs a remis en cause les manières de faire de la première génération, essentiellement sur le plan de la professionnalisation. C'est cette génération qui, la première, s'est organisée en structures par le biais du monde associatif et/ou de labels indépendants. Certains rappeurs deviennent membres d'associations, de maisons de quartier et intègrent des dynamiques associatives en organisant ou en prenant part à des concerts, des ateliers d'écriture… En plus de ceux qui s'appuient sur le « tissu associatif », d'autres créent leurs propres labels de production et parfois, ils se croisent (les deux versants de la professionnalisation hors circuit traditionnel ne sont excluants).

---

[42] VICHERAT, Mathias, Pour une analyse textuelle du RAP français, Univers musical, L'Harmattan, 2001, pp 82-83

[43] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, p 142

[44] Nous faisons référence, quand nous utilisons le terme, à l'industrie culturelle dans le cadre d'une « industrialisation de la culture et d'une culturisation de l'industrie » au sens de BOUQUILLON, MIÈGE, MOEGLIN, Philippe, Bernard, Pierre Philippe, L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles, Presses Universitaires de Grenoble, Collection Communication, Médias et société, 2013

[45] Nous n'évoquerons dans ce mémoire uniquement des artistes à la carrière significative soit ayant sorti au moins deux ou trois albums afin d'être le plus représentatif possible. Nous pensons qu'un artiste reconnu car écouté nous apportera plus de pistes de réflexion qu'un rappeur confidentiel, ce qui ne veut pas dire que les textes des rappeurs confidentiels aient été écartés du scope.

Cette deuxième génération officie entre 1994 et et 1997 et ses figures de proue sont des groupes et artistes comme Ministère A.M.E.R, MC Solaar ou encore Fabe.

La troisième génération est caractérisée par son apport au rap et à la linguistique. C'est elle qui aurait introduit l'ellipse syllabique dans le texte de rap et systématisé son usage (dans le rap). Cette génération évolue au sein de ce que l'on a appelé l'époque « Time Bomb » ou encore de manière mythique « l'âge d'or du rap français », et les têtes d'affiche de cette période (à partir de 1998 jusqu'à 2004) sont les Xmen, Oxmo Puccino ou encore Les sages poètes de la rue[46].

Des passerelles existent entre ces générations qui ne sont pas opaques[47], ce qui fait que l'année 1998 est la première année à réunir les trois générations instauratrices du rap français. Cette année représente un champ d'analyse intéressant et pertinent de par cet aspect de réunion. C'est pourquoi nous avons choisi l'année 1998 comme période d'analyse. De par sa capacité à être représentative des textes de rap français, une analyse de contenu des textes de l'année 1998 nous permettra de mettre à l'épreuve notre hypothèse en partant à la recherche, au sein des textes de rap, de traces de consommation et en tentant de comprendre les effets de sa revendication. Quel est le mode de vie des rappeurs ? Dans quel mesure s'intègre-t-il à la consommation ? Qu'est-ce qui est consommé par les rappeurs et de quelle manière cette consommation est-elle mise en scène dans les textes ? Que pouvons-nous apprendre de la consommation des rappeurs et de leur manière de la représenter dans leurs oeuvres ? Une immersion dans les textes de rap de l'année 1998 aura pour objectif de répondre à ce cercle de questions.

B. LE RÔLE DE LA CONSOMMATION DANS LES TEXTES DE RAP FRANÇAIS

1. Décrire une identité et un mode de vie

Grâce à sa capacité à être représentative des textes de rap en France, parce qu'elle réunit les pionniers du rap de la période la plus déterminante pour le rap français,

[46] Difficile d'être précis et de citer les pages du livre pour isoler les générations précisément car le développement de l'ouvrage de Karim Hammou n'est pas chronologique. Certaines relations période-génération-acteur ont été reconstruites par nos soins. Pour les générations de rappeurs dans le détail, se reporter au livre de Karim Hammou, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014

[47] *Ibid*, pp 178-179

ses débuts, l'année 1998 est la meilleure période pour une analyse de contenu et de discours. C'est lors de cette année que les rappeurs prennent conscience du « devenir marchandise[48] » de leurs oeuvres, c'est à dire une désacralisation de l'art qui se transforme en fétichisme, un détournement du goût pour le contenu de l'art au profit de son apparence externe (de l'art identifié selon une certaine typologie) et du plaisir immédiat qu'elle procure. Aussi, l'année 1998 est l'année la plus significative parce qu'elle a été l'année durant laquelle le plus d'albums se sont vendus, une année qui a rendu possible le « devenir marchandise » des oeuvres de rap français.

Nous avons étudié l'année 1998 qui comporte 43 albums de rap[49]. Nous pouvons, au regard de cette étude, affirmer l'importance de la présence de la consommation dans les textes de rap français puisque 97% des albums du corpus contiennent des traces de consommation. Ces albums font état de 442 morceaux dont 343 contiennent des mots-thème relatifs à notre hypothèse, ce qui revient à dire que 77,6% des morceaux de rap de 1998 contiennent la présence de marques ou de biens de consommation soit, pour une moyenne de 12,6 morceaux par album, 9,8 morceaux contenant de la consommation par album. Au sein de ces albums puis morceaux, nous avons relevé l'apparition de 1787 mots-thème. Nous avons pu à partir de ce chiffre catégoriser les apparitions de la manière qui suit : 34% des mots-thèmes apparaissent dans le cadre d'une consommation diverse (nourriture, biens culturels, oeuvre rap transformée en produit…) ; 29% des apparitions de mots thèmes surviennent pour évoquer la drogue, l'alcool, les produits psychotropes en général ; 21% concernent les vêtements ; 13% font référence à l'automobile et au luxe.

Doit-on chercher à exposer les enseignements de cette recherche en observant les procédés, les registres de communication utilisés ou bien les marques ou objets cités ? Car les deux opérations sont envisageables et porteuses de sens. Savoir ce que consomment les rappeurs permet de déceler de nouveaux déterminismes[50] et d'envisager une théorie de la consommation culturelle ; Connaître les procédés par lesquels la consommation apparaît donne des indications sur le rap, lieu de références communes et partagées. Nous ferons coïncider les deux approches systématiquement. Nous avons exclu les armes de nos analyses, au même titre que les femmes, qui sont parfois traitées

---

[48] ADORNO, Theodor, Théorie esthétique, trad. nouvelle Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 1989

[49] Nous avons pris pour référence le site dédié au rap et à ses paroles : Genius

[50] BOURDIEU, Pierre, La distinction : critique sociale du jugement de goût, (l'habitus de classe).

comme des objets de consommation dans les textes de rap. Nous ne partageons pas cette approche et l'objectif de ce chapitre est d'appréhender le rap français de manière objective mais bienveillante, d'où l'exclusion des armes et des femmes qui nous obligeraient, si on les prenait en compte, d'étudier la violence du rap et donc de le décrier sur certains points[51].

Les cigarettes artisanales mélangeant le tabac et le cannabis sous toutes ses formes et l'alcool se réservent une place de choix dans les textes de rap français. Ils décrivent un mode de vie, celui de la « galère », mais renvoient à des significations plus complexes et plus intéressantes encore qu'un mode de vie chronométré par l'ennui. Fumer du shit et boire de l'alcool ne sont pas des inepties. Ils sont un moyen d'échapper à la réalité et de transcender la « galère » avec un passe-temps toujours à portée de supermarchés (illégaux et légaux). Au delà d'une consommation exutoire, la drogue douce et l'alcool permettent aux rappeurs d'assurer la survie d'un mythe de la société bourgeoise, la *délanquancité / délinquant-cité*[52] des rappeurs, de s'y ancrer et d'en prendre le contrôle. « En fumant de l'herbe, on remet en cause l'ordre établi, on s'oppose à l'esprit conservateur des notables, des dirigeants, et plus généralement, des « dominants » qui dictent les lois et imposent des règles aux jeunes qui se sentent méprisés ou, tout du moins, pas assez entendus par les représentants politiques et institutionnels (…) Par conséquent, la drogue douce, souvent glorifiée dans les lyrics, étant moyen de protestation, d'identification, mais aussi (un) moyen de partager des choses ensemble (communauté juvénile), tout en franchissant les barrières de l'interdit (…) » (Manuel Boucher). Ainsi, fumer de la drogue douce ferait parties des quatre cent coups du jeune rappeur. On retrouve cette notion d'identification grâce à la consommation : en la décrivant et en la qualifiant, elle devient un symbole d'appartenance. Fumer du shit, c'est trouver un exutoire, défier la loi, appartenir à une génération en s'y identifiant et partager des pratiques et un état d'esprit avec elle. Il paraît alors difficile pour un rappeur d'intégrer le monde social du rap sans faire partie de la communauté juvénile, sans faire état de rébellion face à la loi qui interdit la consommation de cannabis. Ces trois

---

[51] Quoique, il y aurait bien des réflexions à entreprendre sur la violence et l'esthétisme : « depuis que l'homme a accès aux symboles et maîtrise l'expression, la violence a toujours été considérée comme porteuse d'un contenu esthétique privilégié : elle est le moteur des récits homériques ou des chansons de geste, l'ingrédient indispensable des tragédies shakespeariennes, comme du roman policier contemporain ; Elle s'étale même avec une indéniable complaisance dans les représentations de l'art sacré ». écrit Christian Béthune et d'ajouter « on sait que le pessimisme et le sens du tragique sont des attitudes esthétiques récurrentes en littérature » *In* BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, p 57 et p 53 nous reviendrons sur la notion dans violence dans le deuxième chapitre consacré à la stéréotypie.

[52] « Le néologisme est ici inévitable » BARTHES, Roland, mythologies, Points, Essais, pp 225-226

mesures de Busta Flex dans *J'FAIS MON JOB À PLEIN TEMPS* mettent cette tension en exergue puisqu'il y explique avec beaucoup d'ironie qu'il est prêt à se mettre au « bédo » (au cannabis) pour être pris au sérieux en tant que rappeur :

« Parlons d'autre chose et pour qu'j'dose ***fais-tourner l'bédo*** *(tu mé-fu toi ?!)*
Non, mais c'est pour la rime et l'style
J'veux être un vrai bad boy hostile qu'on respecte dans la ville »
Busta Flex, Busta Flex, *J'FAIS MON JOB À PLEIN TEMPS,* 1998

La manière dont les marques et les biens ou objets de consommation sont cités postule une connaissance de la cible à adresser par le rappeur émetteur, essentiellement lorsque l'on se trouve dans un registre conatif. Le rappeur s'adresse alors à quelqu'un qu'il connaît pour évoquer une personne qu'il connaît. Peu importe le pronom personnel utilisé, le rappeur fonctionne avec des archétypes pour créer l'identification et ensuite faire réagir l'individu ou le groupe d'individu destinateur pour qui certains traits de l'archétype sont représentatifs de l'identité. C'est la *consommation identificatrice vécue par un/des pair(s)* :

« Là, ouais check le Hip Hop loula de fonky Flex Stabeu
Augmente le son dans ton B.M.3 cabeu
Dédicace à Orgemont, Épinay Sur Seine »
Busta Flex, Busta Flex, *YEAH YEAH YO,* 1998

« Nigga, ***au lieu de boire ta bière***
Crois à *mon formulaire et mets ces vers dans tes cellulaires*
Pas d'efficacité sans unité »
Bams, Hostile vol.2, *FAIS-TOURNER,* 1998

« Faut qu'ce soir tu ranges ton gun, ***laisse ton shit***
Range les dangers, les risques
Car avant d'être un scarla t'es son fils »
Oxmo Puccino, Opéra Puccino, Mama Lova, 1998

Lorsqu'il ne postule pas la connaissance du destinateur ou de l'utilisation d'un archétype, le rap à visée conative intégrant la consommation mène uniquement à la performativité[53] (qui est également présente dans tout contexte conatif) : le rappeur énonce une action qu'il souhaite voir se réaliser en l'énonçant, et cela pour dramatiser la

[53] CERVULLE, QUEMENER, Maxime, Nelly, Cultural Studies : théories et méthodes, 128 Tout le savoir, Armand Colin, 2015, pp 68-69

portée de son texte :

*« File **ton chichon, vide ton sac**, fiston*
Dans mon pe-grou, c'est porte ouverte, pas besoin de piston
Hisse ton drapeau noir, plisse ton front garçon »
Ärsenik, Quelques gouttes suffisent, *SEXE, POUVOIR ET BIFTONS,* 1998

« Le monde est à nous, direction une soirée
*Pleine d'belles nanas classes, **cannabis, whisky-ananas***
*DJ, **envoie du son** qu'on fasse danser les miss »*
KDD, Résurrection, *L'ORGANISATION*, 1998

« Une fille dit qu'elle sait tenir le manche grâce au pénis
Non, occupe toi de l'original et surtout pas de bêtises
Et enlève moi ce Levi's »
Xmen, Jeunes, coupables et libres, *ONE ONE ONE*, 1998

En outre du registre conatif, il est notable que le registre affectif fasse essentiellement écho à l'égotrip, une certaine forme de rap - qui n'est pas exclusive, c'est à dire qu'un texte peut à la fois être égotrip et poétique par exemple - selon laquelle le rappeur destinateur vante ses mérites, ceux de sa musique ou autre pour que le sujet célébré soit apprécié par l'auditoire ou pour montrer qu'il est apprécié par l'émetteur. Disons qu' « égotrip » est un processus d' « auto-congratulation ». En observant ce registre de communication dans les textes de rap intégrant la consommation, on en arrive à la conclusion que les rappeurs eux-même se considèrent - eux et/ou leurs oeuvres - comme des produits de consommation (« devenir marchandise »), à juste titre :

« ***Mon son** est bon dans les teufs où gueulent les gomme-cognes*
J'suis à fond avec mes reufs, s'ils veulent que je cogne, je cogne
J'suis un don pour les meufs, si elles veulent que je donne, je donne »
Xmen, Jeunes, coupables et libres, *CASSE LA BARAQUE,* 1998

*« Déjà les accros veulent des **bootlegs***
Écoute, Ärsenik, c'est pas une blague, couine
*Gueule, kiffe le single, laisse la **dance** aux drag queens »*
Ärsenik, Quelques gouttes suffisent, *BOXE AVEC LES MOTS,* 1998

« ***Mon rap** guide les lascars comme Moïse sur la terre promise*

La mouise, ça renforce les liens, et ***quand la musique sonne***
Partout les groupies font péter le standard sur nos ***Ericsson »***
Ärsenik Feat. Doc Gynéco, Quelques gouttes suffisent, *UNE AFFAIRE DE FAMILLE,* 1998

Pour le reste, le registre cognitif, majoritaire dans les textes de rap français de 1998, relate que les textes de rap sont extrêmement précis, contextualisés, personnels et détaillés. Il montre comment le rap sert de support autobiographique à celui qui l'écrit et cette dimension paraît transverse à tout texte de rap, c'est la *consommation « vécue » identificatrice* :

« On aime les mêmes choses : les ***chaînes jaunes****, les mêmes plèmes-pro*
Aucun d'nous s'freine quand il est dans une ***benzo***
On speed, jamais dans les mêmes zones. »
Xmen, Jeunes coupables et libres, *STYLE DE VIE*, 1998

« Je sors du ciné, les mains plongées dans mon **baggy**
L'esprit épris d'action, **je viens de voir un Spike Lee**
La nuit tombe sur la ville lundi soir c'est tranquille »
KDD, Résurrection, *RÉSURRECTION*, 1998

« *Sur le playground il faisait beau*
On écoutait de la zic', ***pas d'alcool ni de bédo***
Il ne s'agit que de sport mais j'aurais dû faire du vélo »
Les sages poètes de la rue, Jusqu'à l'amour, *VICTOIRE,* 1998

Le registre de communication cognitif dans les textes de rap français étudiés sert bien d'autres propos que la description. Lui aussi permet l'identification, de même que le registre conatif. Qu'en est-il de la dénonciation sociale du rap ?

2. Dénoncer, distancier et/ou exclure socialement

La part de dénonciation de rap, de critique sociale, n'est pas la plus importante, du moins lorsqu'elle est envisagée au prisme de la consommation. Le petit nombre de contextes, que nous avons appelés « désaffectifs » en raison de leur disposition à toucher l'affect de manière négative soit non pas pour faire aimer mais bien pour faire déprécier au destinataire l'idée connotée par l'utilisation d'un mot-thème, nous permet d'entrer dans le détail des unités d'enregistrement les plus pertinentes au regard de la problématique fixée

pour y trouver une *consommation « observée ».* Les rappeurs dénoncent certaines pratiques ou idéologies en nommant précisément un objet pour le lier à leur mécontentement, comme pour donner un exemple, expliquer les raisons de la colère et montrer qu'ils ne sont pas dupes. La consommation est déplacée dans le champ de la critique sociale :

« Qu'est-ce que j'me fous d'un GI, d'un flic, d'un Marines, d'un type de la BAC, d'un CRS
Nos pratiques embrouillent le CNRS, **CNN** et l'reste, rien à foutre des infos TV
On a nos propres mensonges mais notre vie est vraie »
Xmen, Jeunes, coupables et libres, *JEUNES, COUPABLES ET LIBRES,* 1998

« La différence entre **Spike Lee, Kassovitz et Richet** :
C'est que Spike Lee parle de c'qu'il est sans excès
Sans vous vexer, nos petits frères regardent vos films à succès »
Fabe, Détournement de son, *NUAGE SANS FIN*, 1998

« On te pique tout ; l'Etat un **Picsou**, qui s'arrête pas à tes sous
Et qui te brûle, sans dessus-dessous
Double-Delta, Cercle-Rouge, cette fois-ci on brûle tout »
Compilation de rappeurs sur un unique titre : *16''30 CONTRE LA CENSURE*, 1998

Les rappeurs excluent de leur cercle social et/ou se distancient des individus pour lesquels ils traduisent l'identité en se servant de caractéristiques qui ont trait à la consommation ; une *consommation tierce, observée et excluante* :

« Une vraie balance un mouchard, un premier d'la classe
Coupe au gel, noeud-pap', lunettes en Plexiglas
Bref en fin de compte, j'ai rien avalé »
Busta Flex, Busta Flex, *WHAT CAN I DO,* 1998

« Si le roi des cons perdait son trône
Il y aurait cinquante millions de prétendants
Leur pinard et leur camembert, c'est leur seule gloire à ces tarés »
Doc Gyneco, Liaisons dangereuses, Doc Gyneco, Renaud, Calbo, *HEXAGONAL,* 1998

« J'effraie les pinces-cul en **cravate**, bureaucrates
Qui pensent que nous n'aurons jamais la parole du pas d'nos banlieues
Un "nique la police" a autant d'impact que les balles d'un gun »
Compilation de rappeurs sur un unique titre : *16''30 CONTRE LA CENSURE*, 1998

Il est à noter que certains mots-thème ont été isolés alors qu'ils n'entrent, à priori pas dans la catégorie : marque, objet ou bien de consommation. Or, nous avons choisi de prendre en compte la consommation de biens culturels puisque c'est notamment autour de la notion de culture que les médiations entre rap et marques s'effectuent. Ainsi, Picsou, Kassovitz, Richet, Spike Lee ou CNN sont inséparables de la consommation de contenu audiovisuel, ce qui permet de déceler dans la dénonciation une hybridation culturelle, une mise en parallèle de symboles issus de la consommation et d'idéologies : nommer une chaîne de télévision d'information pour dénoncer la désinformation des médias (CNN), se servir d'un comportement développé par une oeuvre de fiction pour dénoncer les pratiques gouvernementales (Picsou), utiliser des réalisateurs comme s'ils incarnaient les films qu'ils ont réalisés pour critiquer ces films - et donc ces réalisateurs et l'industrie du cinéma français (Kassovitz, Richet et Spike Lee). Aussi, faisons la remarque que ce n'est pas l'objet, le bien, la marque en elle-même que les rappeurs distancient ou excluent de leur cercle mais bien les individus ou les idées qui s'y rapportent. Par conséquent, lorsque Busta Flex développe un thème sur le salariat, il critique un collègue « premier de la classe » en détaillant son état d'esprit puis en décrivant son apparence grâce aux biens de consommation qu'il arbore, biens de consommation qui sont alors utilisés pour fixer un décor, décrire une image et alimenter l'imagination de l'auditeur qui cherchera à se représenter ce qui est décrit dans un objectif de compréhension… Renaud, Calbo et Doc Gynéco, lorsqu'ils déclarent que la seule gloire des français réside dans la production de fromage ou de vin, n'amoindrissent en rien nos fiertés nationales. Ils lancent le débat et interrogent : n'existe-t-il pas d'autres sources de fierté nationale que le vin et le camembert ? Le rap peut-être ? Enfin, on retrouve dans les mots de KDD l'opposition entre la spontanéité du rappeur en jogging et la rigidité administrative des « bureaucrates en cravate ».

Nous venons de le voir, les rappeurs considèrent que les biens de consommation sont des éléments constitutifs de l'identité. Il se servent donc de ces biens de consommation et de ces noms de marques pour décrire ou imaginer l'identité des autres, ceux qui sont critiqués, ceux pour qui les pratiques sont dénoncées, ceux qui sont exclus du cercle entre autre parce que leur consommation diffère. Néanmoins, ils utilisent le même procédé pour revendiquer leur propre identité. Seulement il y a l'identité que l'on nous attribue et l'« identité réelle », l'« identité héritée » et l'« identité visée ». La consommation peut-elle nous renseigner sur ces typologies d'identité et en particulier sur l'identité telle que souhaité par les acteurs ?

3. Combler un besoin d'estime et un désir de progression sociale

Après avoir passé en revue différents types de consommation inclus dans les textes de rap français de 1998 et leur signification (consommation des « dominants » *observée* par les « dominés » : *consommation déplacée dans le champ de la critique sociale, consommation tierce excluante observée* par les « dominés » ; *consommation vécue* par les « dominés » : *consommation identificatrice vécue par un pair*, *oeuvre transformée en produit de consommation, consommation vécue identificatrice* ; il reste à étudier la consommation *souhaitée*. Nous les avons rapproché des registres de communication qui ont forgé notre grille d'analyse par souci méthodologique, il ne faut cependant pas y voir des relations immuables car des transferts sont possibles entre les trois modes de consommation et de communication. Par exemple, on pourrait sortir du mode conatif pour évoquer la consommation « vécue » par un pair. Nous proposons une manière de présenter les enseignements de l'analyse de contenu mais plusieurs sont possibles. Les registres de communication (ils sont conatif, cognitif ou affectif[54]) et de consommation (elle est observable, vécue ou souhaitée) sont immuables, à l'inverse de leurs inter-relations, qui n'obéissent à aucune règle.

On se rend compte que les voitures, les palaces et le luxe en général se disputent le devant de la scène textuelle avec les produits psychotropes. En fait, si l'on plonge dans le détails des apparitions de noms de marques automobiles ou de l'objet voiture ainsi que les maisons, hôtels, palaces etc., on observe que plus que des consommables, c'est la possession/la propriété qui est envisagée et désirée par dessus tout. Ce déterminisme de classe qui régit la consommation des classés est en lien avec l'autonomie urbaine déjà évoquée : elle est rendue possible par des promoteurs immobiliers qui détiennent des logements et les louent. Les rappeurs habitants des cités sont donc par définition locataires et pour passer vers la classe supérieure, intégrer leurs productions au circuit économique de l'industrie culturelle et influer sur le stéréotype[55], ils doivent (ou pensent devoir) accéder à la propriété, quelle qu'elle soit, et il s'agît essentiellement d'automobile ou d'immobilier comme nous allons le voir dans de prochains extraits. Il s'agît de la

[54] Nous nous sommes permis le néologisme « désaffectif » qui est bien inclu dans le registre affectif

[55] Malheureusement, ou heureusement dans d'autres cas, toute action entreprise pour modifier un stéréotype le renforce ou en crée de nouveaux. Ici, l'accès à la propriété - via la voiture - change le stéréotype du jeune de cité désoeuvré, « galérien », différent, pour recouper avec le mythe déjà évoqué - délinquant-cité - du jeune de cité qui finance sa consommation avec des gains provenant d'activités illicites. Le rappeur propriétaire d'une voiture n'est ainsi pas vu autrement que comme un dealer de drogues. Les stéréotypes à l'oeuvre dans le rap français ainsi que les processus de stéréotypisation feront plus loin l'objet d'une réflexion plus détaillée (partie 3).

consommation souhaitée qui témoigne d'un désir de progression sociale. À ce propos, Baudrillard ajoute que « la surcharge des signes possessifs, qui jouent ici comme démonstratifs, peut s'analyser comme l'intention non seulement de posséder, mais de montrer comment on possède *bien*. Or, cette démonstration, cette surdétermination « de style » est toujours relative au groupe : elle a non seulement pour fonction psychologique de réassurer le propriétaire sur sa possession, mais pour sociologique de l'affilier à toute la classe des individus qui possèdent de la même façon[56] ». Ainsi, posséder, pour un rappeur, revient à se placer en dehors des cases qui lui ont été réservées et donc contrer la stratification imposée par la société bourgeoise. Aussi, posséder est un moyen de ne plus avoir de comptes à rendre à qui que ce soit mais nous allons voir que posséder est finalement aussi un moyen d'intégrer la société bourgeoise et ses schémas en fondant l'identité sur le capital financier plus que sur le capital social ou culturel.

Les mots du rap pour décrire l'automobile font appel au verlan et à l'argot[57]. Les « voitures » sont mentionnées 13 fois, les « caisses » à 11 reprises, la « gova » et la « bagnole » apparaissent une fois ; les « cabs », « décapotables » ou « cabriolets » sont cités 9 fois ; certaines pièces automobiles sont présentes pour faire référence à l'automobile (« jantes », « 16 soupapes », « airbag », « vitres » et « pneus cloutés » apparaissent au moins une fois chacun). Enfin, les mentions de l'univers de l'automobile font apparaître des noms de constructeurs et/ou des modèles de voitures : la marque mercedes, affiliée au luxe, est citée vingt-deux fois sous différentes formes (Merco, Benz, Merco-benz, Benzo, Mercedes, SL500…) ; BMW, marque également affiliée au luxe, tire également son épingle du jeu en apparaissant 8 fois (« BM », « BMW », « 7-20 »…) ; Porsche est présente deux fois, Subaru quatre fois, Lexus trois fois etc. On voit donc que la plupart des références à l'automobile sont utilisées dans le cadre du luxe, de la puissance, de la virilité.

Certaines références ne font néanmoins pas état de *consommation souhaité* mais de *consommation vécue*, comme c'était le cas pour un extrait de l'album de Busta Flex[58]. Néanmoins, nous ne nous reviendrons pas sur ce mode de consommation car lorsqu'une voiture est citée dans le cadre d'une *consommation vécue*, il ne s'agît pas d'une voiture de

---

[56] BAUDRILLARD, Jean, La morale des objets, p 34, *In* Communications, 13, 1969, pp 23-50

[57] BACHMANN, Christian et BASIER, Luc, Le verlan : argot d'école ou langue des Keums ? *In* Mots, n°8, mars 1984. Numéro spécial. L'Autre, l'Etranger, présence et exclusion dans le discours., sous la direction de Gill Seidel pp 169-187

[58] Cf. p 16

luxe. Nous devons nous concentrer sur la *consommation souhaitée* et donc passer à la loupe les rapprochements entre monde automobile et « luxe au sens traditionnel[59] », c'est à dire le luxe des objets :

« Genre **limousine**, un boulevard
A mon nom, que **mes sons** soient sur toutes **les radios**
Des fans avec ma face **sur leurs maillots** »
Hocus Pocus, Seconde formule, *100% AUTOPRODUCTION*,1998

« Dans quel camp tu veux être ?
Avec ceux qui empruntent, s'endettent
Ou ceux qui tisent du **cognac** dans une **Bugatti** ? »
Oxmo Puccino, Opéra Puccino, *QUI PEUT LE NIER !*, 1998

« Au centre aéré, les gosses pour jouer
Veulent des **Mini-Austin break, baccara, cabriolet**
Plus des **pneus cloutés** pour monter sur les dunes »
MC Solaar, MC Solaar, *L'ARGENT NE FAIT PAS LE BONHEUR*, 1998

On voit bien dans ces extraits que les rappeurs évoquent le luxe et que ce luxe est relatif à l'ostentation, au « luxe d'objet »[60], qui permet de se différencier de ses pairs d'une part, mais surtout d'obtenir la reconnaissance de la société « dominante[61] » et ainsi « rentrer dans son jeu ». Hi-Tekk, du groupe La Caution, défend cette idée en déclarant dans un reportage sur le hip-hop :

« (pour) moi à la rigueur, un mec qui (..) parle de voitures, de chaînes en or, de meufs… Il te renseigne aussi bien socialement qu'un autre gars hein. Parce que tu sais qu'il est dans la misère, qu'il a rien de tout ça et que c'est que du mytho et que tout ce qu'il kifferait en fait, c'est d'avoir… c'est de se retrouver avec de la tune pour se payer une voiture, parce qu'il croit que pour exister dans cette société, il faut posséder des choses[62] ».

---

[59] MICHAUD, Yves, Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité, éditions Stock, collection les essais, 2013, p 7

[60] *Ibid*

[61] *Ibid* p 12

[62] Hi-Tekk In ACHOUR, Mouloud, WIZZMAN, Ariel, La face B du Hip-Hop, CANAL +, Lundi investigation, 2003

Ce procédé de consommation est donc, plus qu'un désir de progression sociale, un désir de reconnaissance. Sont-ils liés ? Nous le pensons effectivement et le « luxe d'expérience », c'est à dire la capacité à vivre des expériences hors du commun et « rares », présent dans les textes peut nous fournir des indications sur cet éventuel lien. L'ostentation est un besoin de reconnaissance et l'expérience est un désir de progression sociale, d'authenticité, de rareté et d'unicité qui sont pourtant à la portée de ceux qui ont déjà obtenus la reconnaissance. De ce point de vue, le désir de progression peut aussi être un désir de rester « dominant » et dans le cadre du rap, le désir de progression sociale est fantasmé car le point de départ de ce désir n'est en quelque sorte *pas au bon endroit*. En d'autres termes, les rappeurs suivent cette théorie qui veut que pour être riche, il faut déjà commencer par penser et vivre comme un riche[63]. Ce phénomène fait naître des récits, car il s'agît bien de fictions même si elles ne disent pas leur nom, dans lesquels les rappeurs évoquent la richesse matérielle pour se sentir riches et en fin de compte le devenir. Les hôtels, les boîtes de nuit et autres destinations en vogue où règnent la luxure nous informent sur le désir de progression sociale des rappeurs :

« C'est cool, à **l'hôtel** t'auras qu'à bouger tes fesses
Fille, si c'est pas toi, c'est forcément une autre
Fais juste une faute, de ton fauteuil tu peux sauter »
Kheops, Sad Hill, Passi, *LES MEUFS DU SHOWBIZ*, 1998

« Moi, je veux monter à Paris
Trouver du boulot car il y en a et faire beaucoup de money
J'veux sortir dans **des boîtes classes** et m'taper des barres de rire »
Kabal, États d'âmes, *LÀ-BAS*, 1998

« Libres roulent encore comme des dés truqués à **Las Vegas ou Monaco**
Joker sur une face et l'as de l'autre quand on abat nos cartes
On repart avec nos parts du cake, arnaque vos stars »
Xmen, Jeunes, coupables et libres, *JEUNES, COUPABLES ET LIBRES*, 1998

Nous devons maintenant croiser ces découvertes portant sur la consommation des rappeurs, leur manière de présenter cette consommation et ce qu'elle signifie avec la/les stratégie(s) développée(s) par les acteurs trouver leur place dans la société. Nous l'avons déjà évoqué, pour les rappeurs, les biens de consommation participent de forger l'identité,

[63] EKER, T. Harv, Pensez riche pour devenir riche ! Les secrets d'un esprit millionaire : maîtrisez le jeu intérieur de la richesse, Trésor caché, 2008, 222 p

mais dans quelle(s) stratégie(s) s'intègrent-ils ? Dans quelle mesure la consommation et la revendication de cette consommation sont elles liées ? C'est ce que nous allons voir en dernière partie.

C. STRATÉGIES IDENTITAIRES ET CONSOMMATION D'UNE SOUS CULTURE

1. La stratégie identitaire de dégagement des acteurs du rap

Isabelle Taboada définit la stratégie de la manière suivante : « la notion de stratégie, qu'elle soit comprise comme "un ensemble de dispositions prises des acteurs pour un but donné" (Larousse), ou, par référence à la théorie des jeux en mathématiques, comme "un ensemble de décisions prises en fonction d'hypothèses faites sur les comportements des partenaires" (définition qui a l'avantage d'introduire l'idée d'interaction), suggère, dès lors qu'on applique aux phénomènes sociaux ou psychologiques, l'existence d'une certaine liberté d'action des acteurs sur de possibles déterminismes sociaux ou existentiels. Quand à la notion de stratégie identitaire, elle postule indiscutablement que les acteurs sont capables d'agir sur leur propre définition de soi[64] ». Et Marc Lipiansky d'ajouter en insistant sur l'interaction : « L'identité, en tant que perception subjective de soi, image de soi sous le regard d'autrui, se révèle donc comme un enjeu central de la communication interpersonnelle et sociale. La maîtrise et le contrôle de cet enjeu sont, pour l'individu comme pour le groupe, des facteurs stratégiques très importants dans l'interaction[65] ». Une fois la stratégie et l'identité définies, il reste à marier les deux conceptions pour définir le concept de « stratégies identitaires ». Ce sont les « procédures mises en oeuvre (de façon consciente ou inconsciente) par un acteur (individuel ou collectif) pour atteindre une, ou des finalités (définies explicitement ou se situant au niveau de l'inconscient), procédures élaborées en fonction de la situation d'interaction, c'est à dire des différentes déterminations (socio-historiques, culturelles, psychologiques) de cette situation[66] ».

---

[64] CAMILLERI, Carmel; KASTERSZTEIN, Joseph; LIPIANSKY, Edmond.Marc; MALEWSKA-PEYRE, Hanna; TABOADA-LEONETTI, Isabelle; VASQUEZ, Anna, Stratégies identitaires, Paris, Presses universitaires de France, 1990, p 49, *In* GUTNIK, Fabrice, « Stratégies identitaires », « dynamiques identitaires », p 123 *In* Recherche & Formation, N°41, 2002. Les dynamiques identitaires : questions pour la recherche et la formation pp 119-130

[65] *Ibid*, pp 186-187 *In Ibid*

[66] *Ibid*, p 24, *In*, Ibid

Nous l'avons dit, le rappeur considère que les biens de consommation participent de forger l'identité, aussi bien d'autrui que de soi, et les formes de communication et de consommation que nous avons relevées laissent entendre que les rappeurs les mettent en scène en fonction d'interactions - avec la société, avec leurs pairs ou avec des tiers par exemple et avec le destinataire du rap. De ce point de vue, l'approche « interactionniste » des chercheurs ayant entrepris des études sur les stratégies identitaires s'avère pertinente pour nous aider à comprendre les textes de rap, les rappeurs et leur relation avec le monde marchand.

Pour rendre compte des objectifs des stratégies identitaires Dubar développe une théorie de la « double transaction », relationnelle et existentielle qui vise à minimiser les écarts entre l'identité revendiquée et l'identité attribuée d'un coté, et, de l'autre côté, entre l'identité héritée et l'identité ambitionnée[67]. Si l'on parlait en termes publicitaires et que les acteurs étaient des marques, nous pourrions dire pour mettre en perspective la première transaction que Dubar pense que l'objectif des stratégies identitaires est de mettre le positionnement souhaité et le positionnement perçu sur le même plan. Quant à la deuxième transaction, Booba l'exprime en rappant : « ils savent pas si j'aurais dû naître, qu'ils aillent s'faire baiser, moi j'veux devenir c'que j'aurais dû être » (*LA LETTRE*, 2000).

Nous pouvons désormais lister les différentes catégories de stratégies identitaires maintenant que nous savons dans quels buts elles sont mises en place. Les moyens d'arriver à ses fins dans le cadre de l'identité sont énumérées par Fabrice Gutnik : les stratégies de contournement pour contester l'image négative de soi, les stratégies de dégagement pour revaloriser son identité et enfin les stratégies de défense pour « faire avec » l'image négative[68].

Ce sont les stratégies de dégagement qui sont majoritairement adoptées par les rappeurs. Ces dernières sont fondées sur « une remise en cause du système social stigmatisant : « la honte est annulée par la projection de la responsabilité sur l'autre, ou sur la société(…) ». (1994 p. 1999) Cette mise en cause peut avoir plusieurs

---

[67] GUTNIK, Fabrice, « Stratégies identitaires », « dynamiques identitaires », p 123 *In* Recherche & Formation, N°41, 2002. Les dynamiques identitaires : questions pour la recherche et la formation pp 119-130

[68] *Ibid*, pp 123-125

modalités. Tout d'abord, « l'agressivité (…) peut parfois se libérer et la violence verbale ou physique permettre de s'imposer à l'autre, et de récupérer, dans le rapport de pouvoir établi entre deux acteurs, un statut de « dominant » qui revalorise temporairement l'identité pour soi (…) », tout comme dans « les manifestations urbaines, (où) les dégradations sont aussi des façons de forcer l'attention, de faire reconnaître son existence, et d'établir un lien social, fût-ce par le conflit, avec la société qui relègue » (1994, pp. 200-2002). Une seconde modalité des stratégies de dégagement est « le désir de revanche et de mobilité individuelle à l'intérieur du système social ». Ainsi, « le projet de modification de la situation par la réinsertion conduit souvent à l'identification aux acteurs « dominants ». Il y a désir d'occuper une place plus élevée, mais au sein de la hiérarchie existante car, pour pouvoir humilier à son tour les acteurs de l'humiliation, pour faire mieux qu'eux, il faut rester dans leur système d'évaluation » (1994, p. 202). La troisième modalité de ces stratégies est « la recherche de valorisation collective et la remise en cause du système ». « (…) Cette valorisation peut se réaliser de deux façons : pour la contestation des traits négatifs assignés au groupe, ou par la contestation radicale de la légitimité du système normatif qui a institué l'infériorité » (1994, p 205). Les conséquences possibles de cette modalité stratégique sont fondamentales car « la valorisation de l'identité collective d'un groupe stigmatisé, ou minorisé, au sein de la hiérarchie sociale peut conduire à contester l'ensemble de la société, à poser radicalement la nécessité d'en établir une autre et un autre système de valeur[69] »comme le démontre Fabrice Gütnik à travers les auteurs de référence des stratégies identitaires. En d'autres dtermes, il s'agît pour les acteurs du rap d'entrer en autonomie : « formons notre société dans la société » (Bams 1998).

Maintenant le tour d'horizon des finalités identitaires et des stratégies mises en place pour y parvenir effectué, nous devons nous remémorer nos types de consommation et leur signification pour mettre l'ensemble au même niveau. La *consommation observée* chez les « dominants » par les « dominés » a pour but la dénonciation, la distanciation et/ou l'exclusion ; la *consommation vécue* par les « dominés » vise à permettre l'identification des récepteurs à l'énoncé et/ou à l'énonciateur ou l'identification de l'énonciateur ainsi qu'à transformer une oeuvre en marchandise ; la *consommation souhaitée* par les « dominés » a pour objectif d'obtenir de la reconnaissance et de progresser dans l'échelle sociale. Ainsi, on voit que les rappeurs, à travers la

[69] *Ibid*, pp 124-125

consommation, leur manière de la mettre en scène et ce que cela signifie, adoptent des tactiques, intégrées à des stratégies de dégagement, pour (re)prendre le contrôle de leur identité et/ou la faire évoluer. Ils utilisent toutes les modalités de ces stratégies et l'on peut, pour en rendre compte, faire état de l'usage de violence verbale pour s'imposer au « dominant », obtenir de la reconnaissance et finalement valoriser son image : « Fais courir le bruit je nique la musique de France » (FF, 1998) ; de l'intégration des acteurs dans le système de valeurs de la société bourgeoise en mettant l'emphase sur le capital financier afin de réduire l'écart entre identité attribuée et revendiquée : « On compte se faire du cash avec (le rap), pour ensuite rouler en Merco, sapés en costards, à la bouche un putain d'cigare » (Hocus Pocus, 1998) ; de la valorisation collective : « Pour tous les gars qui en ont dans l'froc, pour ceux qui squattent les bas du bloc » (KDD, 1998) et de la remise en cause du système : « Et c'est les mêmes bâtards qui font du fric sur notre dos : du torchon d'hebdomadaire pour jeunes en mal de clichés, aux putes de journaleux qui cherchent l'erreur pour nous casser » (La rumeur, 1998) pour rapprocher au maximum identité héritée et identité visée.

Les liens existent donc entre la signification de la consommation et les stratégies identitaires déployées pour atteindre des finalités des finalités déterminées. Ainsi, le rap, à travers une tactique communicationnelle - intégrée à une stratégie de dégagement d'une situation stigmatisante - dans laquelle les sujets vont décrier, ordonner, faire apprécier et faire comprendre une idée en fonction de divers modes de consommation - *observé, vécu, souhaité* - qui correspondent eux mêmes aux différentes modalités d'exercice des stratégies de dégagement - violence, intégration/identification, valorisation collective - permet aux acteurs d'orienter la manière dont ils se définissent intérieurement et face au monde. Nous comprenons, grâce aux correspondances[70] entre les stratégies identitaires et les registres de consommation communiqués dans le rap, que les traces de consommation que nous avons trouvées ont pour but (conscient ou inconscient) d'agir sur l'identité de celui qui les sème. Dans les deux camps, *liés et alliés*, le dessein ultime est la valorisation de soi.

[70] Au regard des textes de rap et des modalités de la stratégies de dégagement, nous faisons les correspondances suivantes : la dénonciation et l'exclusion de la consommation observée postulent une situation de conflit, nous pouvons donc l'apparenter avec l'agressivité/la violence ; L'identification et la « marchandisation » de la consommation vécue servant à créer une conscience collective, nous les rapprochons de la valorisation collective ; Les désirs de reconnaissance et de progression de la consommation souhaitée renvoient logiquement à l'intégration et à l'identification au système de valeurs « dominant ».

2. Une autre approche de la consommation et de la réception culturelle

Nous avons jusqu'à présent évoqué la notion de culture à de nombreuses reprises et nous l'avons rapprocher de la consommation tout en maintenant l'ombre autour d'un probable concept. La notion de de culture est inhérente aux sciences sociales car « les comportements sont orientés par la culture[71] ». En effet, la culture est d'abord universaliste car elle « est le propre de l'Homme, au delà de toute distinction de peuple ou de classe[72] ». Il a ensuite été question de ce qui faisait référence aux arts et à l'érudition puis enfin à toutes les « pratiques sociales qui produisent des significations et participent de nos manières d'appréhender le monde[73] ». Finalement, aujourd'hui, la culture est « un système de communication entre les individus qui interprète et transforme la nature[74] ». Au centre des réflexions en sociologie de la culture se trouvent deux champs de recherche à la fois perméables et imperméables. Il s'agît de la « sociologie de la consommation culturelle » et de la « sociologie de la réception culturelle ». Pour le premier champ de recherche, « la consommation culturelle entend saisir la distribution inégale des oeuvres, des compétences ou des pratiques culturelles. C'est fondamentalement une sociologie des inégalités culturelles et des fonctions sociales de l'art ». Ces fonctions font appel à la distinction culturelle en s'associant à ce que l'on perçoit comme de la « haute culture », de la « grande culture ». Ce champ de recherche est investigué par agrégation des produits ou des pratiques culturels des agents sociaux en catégories. Le deuxième champ de recherche, « la réception culturelle » s'intéresse à la « rencontre socialement différenciée avec des oeuvres singulières » par observation des « résistances bruyantes ou silencieuses » aux tentatives d'acculturation des populations « dominantes ». Pierre Bourdieu fait office de référence pour la « consommation culturelle » avec son fameux ouvrage La distinction et la « réception culturelle » s'organise autour d'auteurs divers et variés comme Michel de Certeau ou Richard Hoggart par exemple[75]. Et si la consommation culturelle mettait en scène les sous cultures ? Que devient-elle lorsque les biens culturels consommés ne s'intègrent plus à la « haute culture » ? La réception

---

[71] CUCHE, Denys, La notion de culture dans les sciences sociales, éditions La découverte, Collection Repères, 2010, p 6

[72] Ibid, p 11

[73] CERVULLE, Maxime ; QUEMENER, Nelly, Cultural Studies : Théories et méthodes, Éditions Armand Colin, Collection 128 : tout le savoir, 2015, p 7

[74] CUCHE, Denys, La notion de culture dans les sciences sociales, éditions La découverte, Collection Repères, 2010, p 46

[75] LAHIRE, Bernard, « Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle », pp 1-4 *In* Idées économiques et sociales 1/2009 (N° 155), pp 6-11

culturelle peut-elle être déplacée dans le camp des « dominants » et porter sur des biens exclus de la « grande culture » ? Que devient-elle à ce moment là ?

Le rap est érigé en produit culturel par les rappeurs, en bien de consommation culturel, ne serait-ce lorsqu'ils minimisent ou invalident la culture « dominante » : « Et à l'école ils me disaient d'lire, voulaient m'enseigner qu'j'étais libre, va t'faire niquer toi et tes livres. On s'débrouille, des négros des crouilles et trop de numéros d'écrou » (Lunatic, 2000). Encore une fois, Booba éprouve les démonstrations des SIC ou de la sociologie avec son rap. Si nous en référons à notre « *culture rap »,* puisque c'est désormais de cela dont il s'agît, nous interprétons les mots cinglants de Booba, par transfert, de cette façon : « Pourquoi lire ? Quel besoin ai-je de lire, d'apprendre d'une société qui me rejette et dans laquelle ma place, de même que celle de mes semblables, n'est autre part que derrière les barreaux ? J'ai forgé une autre culture, qui m'aide au quotidien, celle qui colle à mon mode de vie, qui répond aux réalités sociales que je subis - différentes de la plupart des français. « Je dois me débrouiller pour manger certains soirs » (IAM, 1997) et ce que je pourrais apprendre dans les livres ne me viendra pas en secours mais les techniques que j'ai emmagasinées dans la rue peuvent y parvenir. La liberté n'existera pas tant que je n'aurais pas briser le cercle de la pauvreté qui m'a été prédestiné ». La résistance de la réception culturelle est si forte qu'elle a déplacé la fonction distinctive de la consommation culturelle et elle a donné une autre acception à la consommation culturelle. Nous considérons que la consommation culturelle n'est pas ce que l'on consomme comme culture mais ce que l'on consomme pour en créer.

Ainsi, déplaçons la réception culturelle dans le camp « dominant » et observons les grilles d'analyse se renverser en même temps que les productions culturelles se redéfinissent et trouvent une nouvelle légitimité. En renversant le schéma « dominant »*,* les oeuvres culturelles ne sont plus déchiffrables pour les détenteurs de la haute culture, qui se mutent en un cercle d'incultes. Nous souhaitons ainsi construire une théorie de la *consommation sous culturelle*, et de la *réception sous culturelle* qui va avec, *adossée* à celle que nous venons de retracer, comme nouvelle modalité de la stratégie identitaire de dégagement. *Adossée,* parce qu'elle ne peut pas exister sans la consommation culturelle et parce qu'elle se veut en être une sorte de contraire. La *consommation sous culturelle* ne considère plus les déterminismes sociaux pour apprécier la culture mais l'appartenance ou le souhait d'appartenance à une sous culture donnée (parce qu'il y a justement lutte contre ces déterminismes) pour recalibrer les oeuvres culturelles et leur fonction. La

distinction est inversée, on ne distingue plus pour être distingué, mais pour être identifié comme membre d'un groupe aux références partagées, *inculte,* en s'associant à ce que l'on perçoit comme de la *basse culture*. Pour quelqu'un jugé différent, la consommation culturelle est alors un moyen de diminuer l'altérité - en arborant des signes de reconnaissance partagés - tout en la maintenant effective - en partageant des signes de reconnaissance dans un cercle fermé d'initiés.

La résistance à l'acculturation est tellement puissante qu'elle a crée des sous-cultures et de nouvelles légitimités culturelles. Dès lors, au lieu de hiérarchiser les catégories de produits culturels préférés pour les corréler au statut social et enfin opérer des déterminismes, on peut prendre la culture comme filtre pour ne garder que les produits consommés, et sur ces entrefaites nommer *la consommation sous culturelle* et *déterminer* l'adhésion d'individus, de groupe(s) d'individus à une *sous culture*. Au lieu de vouloir être distingué par rapport à la masse, on souhaite pouvoir être identifié parmi des semblables, minoritaires mais de plus en plus nombreux. Ainsi, en rejetant l'acculturation, on change la nature des oeuvres de culture légitime (considération du rap comme art, des morceaux de rap comme oeuvres culturelles) par déplacement de la consommation dans le champ de la culture (consommation de rap en tant que consommation de culture), ce qui dote la consommation culturelle d'une nouvelle fonction (identification) renforçant la sous culture créée par le rejet d'acculturation à travers ce processus.

La consommation (distinctive) culturelle qui dressait des inégalités en fonction des déterminismes sociaux est désormais une consommation (identificatrice) sous culturelle qui agglomère des similarités en fonction de déterminismes culturels. Dans ce cadre, consommer pour revendiquer, consolider ou appartenir à une sous culture donnée évolue en une nouvelle modalité des stratégies identitaires de dégagement, toujours avec la valorisation de l'image de soi comme finalité.

« J'kick avec mes Nike » (Busta Flex 1998)

Ainsi, des marques comme Adidas ou Nike sont des marques attitrées de la culture hip-hop. Elles ont été choisies ou se sont imposées pour représenter des *agents culturels déterminés*, c'est à dire des rappeurs, les défenseurs et *chargés d'expansion* de la sous culture du rap. La consommation est une représentation de l'identité comme Oxmo

Puccino le manifeste dans l'interlude *PEU DE GENS LE SAVENT* de son album Opéra Puccino sorti en 1998 :

« Parce que tu vois, quand t'es dans la cité et tout, tu traînes dans le hall, **les gens ils t'voient avec des sapes ils se disent : « ah ça marche bien pour lui, ça marche bien peinard, il est jeune il a une voiture et tout » et ils savent pas que c'est tout ce qu'on a pour nous, pour nous représenter, ça ils le savent pas ça. (…)** »

Ainsi le rap représente pour beaucoup l'éducation et la culture[76]. La fréquence importante de l'interjection « hein » et de l'anaphore « peu de gens le savent » dans l'interlude tout juste citée indique qu'il y a bien un souhait de revendiquer une culture et d'expliquer comment elle se forme. En conclusion, parce que le rap nécessite des codes pour être compris et qu'il fait référence à des significations profondes pour ses acteurs, et qu'il fédère des millions de personnes - « j'ai pas peur des chiffres, c'est le cas[77] » - est bien une sous culture. Le travail d'exégèse opéré tout au long de ce chapitre confirme notre hypothèse de départ. L'année 1998 nous montre que le rap décrit effectivement un mode de vie dans lequel la consommation détient une part importante. De plus la consommation incluse dans le rap français s'avère signifiante en répondant à des objectifs identitaires qui valorisent l'image de soi mais qui renforcent également la sous culture. L'illégitimité dont est affublé le rap en tant que culture est paradoxale lorsque l'on constate la progression de sa consommation (Spotify indique que le genre rap est le genre le plus écouté dans le monde[78], et que Drake, artiste de rap, détient le record du nombre d'écoutes sur ladite plateforme[79]) et de ses partisans et praticiens (le nombre d'albums de rap sortis en France progresse quasiment chaque année depuis 1984[80]). L'émergence, puis le développement de cette sous culture n'a pourtant pu s'opérer dans l'autonomie. C'est pourquoi la question de la récupération culturelle par le monde marchand reste non résolue et pique la curiosité de l'apprenti chercheur dont nous portons la cape.

---

[76] TAGHMOUI, Saïd, *In* L'histoire du hip-hop : les 30 ans d'un mouvement, Le point, 2003

[77] Oxmo Puccino, *Ibid*

[78] Hip-hop is the most listened to genre in the world, according to Spotify analysis of 20 billion tracks, Independent, 2015

[79] Drake Is Now The Most Played Artist On Spotify Ever, Thanks To His New Album, Forbes, 2016

[80] Catalogue des sorties d'albums de rap français sur la plateforme collaborative consacrée au rap : Genius

CHAPITRE 2

LA REVENDICATION D'UNE IDENTITÉ DE RAPPEUR : UN USAGE DE STÉRÉOTYPES STIGMATISANTS POUR LE RAP ET SES ACTEURS

Nous avons démontré que la consommation jouait un rôle dans l'identité des rappeurs, au même titre que dans leur *développement culturel*. De la même façon, on observe que la consommation des rappeurs peut être stéréotypique lorsque ces derniers érigent marques, produits et biens de consommation en symboles du rap et de l'identité des rappeurs et qu'ils transforment leurs productions artistiques en marchandise. Consommation et identité sont mis sur le même plan, ce qui nous amène à interroger les représentations du rap après avoir exploré son contenu et avant de s'engager sur la route de la récupération. En d'autres termes, nous avons observé ce qu'était le rap et ce qu'il signifiait mais pas la manière dont il était représenté et dont il se représente. En effet, la piste de la consommation, de l'identité puis de la culture que nous avons suivi nous ont conduit vers le stéréotype car si les rappeurs, dans leur texte, évoquent une identité particulière grâce à la consommation, celle-ci n'est pas forcément conforme aux représentations mobilisées par la société pour les caractériser, ni aux représentations qu'ils portent eux-mêmes, elles sont parfois identiques. Ou alors, l'est-elle peut-être trop et rend-elle les représentations plus que stéréotypiques, stigmatisantes ? D'un autre côté, tout rap est un bien de consommation. De ce point de vue, nous explorons les stéréotypes mobilisés par le rap pour atteindre son projet de communication, toujours dans un cadre de consommation *sous culturelle*, sans que ceux-ci fassent forcément état de consommation à proprement parler puisque rap est consommation.

A. DES RAPPORTS ENTRE RAP / RAPPEURS ET SOCIÉTÉ CIRCULANT AUTOUR DE STÉRÉOTYPES

1. Représentations du rap et des rappeurs par la société

Le rap français se développe « timidement », car il se développe de manière

encore localisée, tout au long des années 80[81], jusqu'aux années 1990 où il rencontre une notoriété insoupçonnée[82]. Cette notoriété, si elle est souhaitée et orientée par les médias de masse qui couvrent le rap de manière régulière à partir de cette période, n'est pas forcément souhaitable pour les acteurs du rap car elle rime forcément avec banlieue. Les premiers contacts entre la population non-initiée, aussi bien qu'initiée, et le rap français passent en effet en premier lieu par des représentations de la pratique artistique et de ses praticiens véhiculées par les médias. Ces représentations ne sont ni favorables ni strictement réalistes ; elles ne sont en tout cas pas objectivées par une prise de recul ou quelconque tentative d'explication. Quand le rap n'est pas médiatisé pour ce qu'il est, il est associé aux problèmes de la société française. Il devient « le symptôme de problèmes publics[83] ».

À travers le ton d'extériorité employé par les médias, « les rappeurs sont distanciés. Ils sont assignés à une forme d'altérité[84] ». En délivrant un message sur le rap, appréhendé comme un phénomène nouveau et propre aux banlieues, les médias diffusent des reportages sur le genre musical qui « ne s'adressent jamais à des téléspectateurs pensés comme pouvant potentiellement en être amateurs[85] ». Par conséquent, en affiliant le rap aux banlieues, univers cryptique en périphérie des villes et source de peurs « irrationnelles[86] » (violences urbaines, intégrisme religieux, délinquance, invasion, inconnu) pour ceux qui y sont étrangers, les médias représentent les rappeurs comme des individus vivant en marge du reste de la société dans la mesure où les grands ensembles urbains ont été construits pour être « coupés du reste de la ville à laquelle ils se trouvent rattachés, et non pour y être intégrés[87] ». Il y a donc la ville et les villes dans la ville (les cités, les quartiers…) qui détiennent leur propre bureau de poste, leur supermarché, leur école, etc. Cette « autonomie urbaine » retient les habitants des quartiers populaires dans ce même périmètre architectural, hors du monde extérieur, et les voue à la différence. Faire alors le parallèle rap - banlieue revient à vouer le rap, au même titre que la banlieue,

---

[81] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, p 50

[82] *Ibid*, p 70

[83] *Ibid*, p 74

[84] *Ibid*, p 79

[85] *Ibid*

[86] Casey *In* Séminaire La plume et le bitume, ENS, 2016

[87] BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, p26

à la différence. Non seulement le rap est différent mais il est de surcroît nouveau et potentiellement dangereux de par ce caractère d'inconnu. De l'importation du rap américain par des artistes de variété française à la stéréotypisation des rappeurs par les médias de masse, c'est toute la puissance de l'industrie culturelle qui est en marche. Le rap, avant même de s'être structuré, c'est à dire de définir les moyens d'une pratique, d'une professionnalisation, de se constituer en réseaux de production et d'entraide, de trouver l'autonomie économique… a été récupéré par la société de consommation[88]. D'autre part, les représentations collectives - toujours affiliées à la banlieue qui est forcément délinquante - concernant le rap ont été imposées par les médias de masse et ont forgé certains stéréotypes, encore d'actualité, sur le rap et les rappeurs.

Mais pourquoi ces diables de rappeurs ont-ils les stéréotypes qui leur collent à la peau ? Les rappeurs sont violents, les rappeurs se meuvent en bandes, les rappeurs sont des banlieusards, qui sont des « racailles »… Qu'est-ce qui est de l'ordre de l'ordre du fantasme ? Qu'est-ce qui est de l'ordre de la réalité ? Si ces traits semblent être pertinents et justes pour qualifier les rappeurs, ils n'en sont pour autant pas moins incomplets. Avec une « connaissance » du rap et un recul adéquats, on peut aller plus loin et questionner ce qui se cache derrière des représentations de violence et/ou de phénomène de bandes.

Rien ne nous permet de dire que les rappeurs soient violents. Ce n'est pas parce qu'un rappeur prétend « nique(r) la musique de France » (Fonky Family, 1998) tel système ou pense qu'il serait bon d'« exterminer les ministres et les fachots » (Sniper, *LA FRANCE*, 2001) qu'ils passent à l'acte. Les rappeurs mis en accusation le sont généralement pour des mots et non pour des actes[89]. Si les rappeurs exécutaient tout ce qu'ils disent dans leurs textes, les prisons de France auraient un air de RAPLINE[90]. La forme artistique, elle, peut-être considérée comme violente si elle est comparée à d'autres comme la chanson française par exemple. On observe par comparaison un durcissement du ton entre chanson et rap via la scansion que nous avons déjà évoquée. Les textes peuvent eux aussi être perçus comme violents : grossièretés, apologie de la haine « anti-filc », anti-

---

[88] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014, p 32

[89] Pour un exemple de tension entre la justice et les rappeurs français, voir l'affaire Sarkozy-Sniper, *In* Libération, PECQUEUX, Anthony, Les mots de la mésentente entre Sarkozy et Sniper, 2003, URL : http://www.liberation.fr/tribune/2003/11/13/les-mots-de-la-mesentente-entre-sarkozy-et-sniper_451668

[90] émission consacrée au rap animée par Olivier Cachin

gouvernement, clashs… Autant d'éléments qui laissent penser que le rap et ses auteurs sont violents. Or, la violence du rap est souvent symbolique. Le cadre du rap est toujours conceptuel et il est même parfois cinématographique. Et ce n'est pas les différents types de rap qui vont nous faire mentir. Il y a bien un thème qui prévaut à chaque texte de rap et même lorsqu'il n'y en a pas, l'absence de thème en devient un : on appellera alors un texte *sans thème* un « freestyle » ou un « égotrip ». Ce cadre conceptuel permet aux rappeurs d'écrire des textes qui sont volontairement à cheval entre le récit et le discours[91] : « la réalité est souvent pire que la fiction » (S.Kiv, 1997). La distinction entre fiction et réalité dans le rap est affaire d'interprétation et d'intuition car il ne comporte aucune information complémentaire de son contenu, pas de didascalie, pas d'intertexte, pas de séquence introductive arborant que le morceau à suivre est inspiré de faits réels ou d'autres indications indiquant au destinataire qu'il s'agît d'une fiction. Il n'y a pas non plus de règle littéraire par exemple : aucune prégnance du « je » par rapport aux autres pronoms ; le « je » n'est pas forcément individuel ou personnel, il peut être un « je » collectif comme un « je » de transfert pour raconter l'histoire de quelqu'un d'autre en se mettant dans sa peau[92] : « pour qu'entité soit unité (…), ça suffit pas, ça m'suffit pas ! » (Fabe, 1998).

Le doute est quoi qu'il en soit maintenu au fil des morceaux et des albums de rap français et la question de la réalité se pose souvent et elle est même incontournable pour un non initié : les rappeurs disent-ils vrai ? Ils ne doivent quoi qu'il en soit en aucun cas la vérité à leur audience. On ne demande pas aux auteurs de roman autobiographique quelle est la part de roman et quelle est la part d'autobiographie dans leur oeuvre. Si Nekfeu raconte désormais, après avoir évoqué une aventure charnelle avec une égérie de marque (Nekfeu, *ÉGÉRIE*, 2015), qu'on lui demande « qui (est) la fille dans *ÉGÉRIE* » (S-Crew, *DÉMARRE*, 2016), c'est bien parce qu'il souhaite - encore - créer des discussions autour de cette situation, qu'elle soit ancrée dans la réalité ou pas. Ce qui compte, c'est qu'elle serve à développer un imaginaire d'artiste autour du mythe de la *séductivité*. Récit ou discours, les actes de langage du rappeur nourrissent toujours le mythe dans lequel il souhaite s'ancrer et c'est ce qui importe : un mythe n'est pas questionné (Barthes).

Idem pour la violence. C'est un des mythes du rap parmi d'autres. Qu'ils soient

---

[91] MADANI, Karim, *In* MCM, Docu rap, 2002, 3 minutes

[92] PERTICOZ, Arthur-Léo, Le marketing du rap français : de la mise en marche de l'opposition, Celsa, 2012, pp 22-23

effectifs ou imaginaires, les mots du rap violent ont pour rôle de consolider le mythe de sa *violencité* et à partir du moment où, pour se représenter un rappeur ou le rap, on utilise la violence qui nous a été communiquée, c'est qu'elle est réelle puisque ressentie. Si nous percevons de la séduction chez tel rappeur, nous nous le représentons comme un séducteur, si nous percevons de la violence chez tel autre rappeur, nous le nous représentons violent et ainsi de suite. La représentation, nourrie au mythe, circule et formate la réalité. Il faut dire cependant, que les rappeurs symbolisant la violence ne se rendent pas autant service que les *r*appeurs qui s'insèrent dans le mythe de la séductivité. Ils nourrissent un mythe qui ne leur est pas favorable et ils alimentent un certain cercle vicieux. Si les rappeurs signifient la violence, d'une manière ou d'une autre, ils en deviennent automatiquement la cause (Casey, ENS, 2016). Voilà qui entre en conflit avec un travail communicationnel destiné à faire comprendre à la société que de la violence, ils ne sont que la conséquence. Les rappeurs disent la violence pour signifier que la société les fait souffrir et la société interprète une vengeance la revendication du mal être et sa mise en cause comme un désir de vengeance. Ils sont donc vus comme dangereux. On touche là un point crucial des théories sur le stéréotype dont nous ne pouvons nous passer pour appréhender le rap français et le rap français face aux marques.

2. Clichés, stéréotypes, stéréotypisation et préjugés, un cadre théorique

Il est nécessaire de faire le tri entre les notions d'idée reçue, de cliché, de préjugé, de stéréotype et de représentation, d'en préciser certaines et de tisser les liens qui les unissent car, aussi tautologique que la formulation puisse paraître, nous avons *des stéréotypes sur le stéréotype*. Il n'est pas synonyme de cliché, ni d'idée reçue, ni de préjugé et en fin de compte il n'est pas infailliblement nuisible.

Une idée reçue est une idée dominante qui n'a pas de contenu « véritablement déterminé ». Les idées reçues portent des jugements, des croyances (partagées), des manières de faire et de dire, et sont repérables car elles ont pour trait commun la convention sociale et leur mode d'assertion : l' « affirmation catégorique[93] », le constat, l' « évidence[94] » , le « fait universel[95] »… « Elles sont le prêt-à-dire, prêt-à-penser, prêt-à-

[93] AMOSSY, HERSCHBERG-PIERROT, Ruth, Anne, Stéréotypes et clichés, Paris, Nathan université, collection 128, 1997, pp 23-25

[94] *Ibid*

[95] *Ibid*

faire prescrit par le discours social[96] ». Par exemple, une idée reçue sur le rap serait d'affirmer que c'est une musique de délinquants. Ce jugement n'a aucun fondement, il est partagé par la « norme sociale » et s'annonce comme une « évidence ». Si Lino d'Ärsenik écrit *DÉLINQUANTE MUSIQUE* (sic) c'est bien pour montrer que c'est parce que la musique est délinquante (comprendre dite délinquante) qu'elle est exprimé ainsi et que ce n'est pas celui qui l'énonce qui est un délinquant (Lino, ENS, 2016). Mais la nuance syntaxique est-elle assez forte pour suffire à détourner qui voudrait s'emparer d'une formule de cet acabit pour en faire un cliché ?

Un cliché « représente la matérialité de la phrase (plutôt que sa) banalité[97] », on pourrait parler de « lapalissade ». Le cliché est donc une phrase toute faite, prête à l'emploi. Le terme sanctionne alors le manque d'originalité d'une phrase, non pas sur l'aspect du sens (ni du *sens de la form*e) mais de la forme verbale. Un cliché du rap serait par exemple « pourquoi j'suis violent dans mes rimes ? Friand d'crime dans mes textes ? **Les vrais savent** que c'est p't'être la vie qu'jai. Ils veulent nos têtes, nous voir en bas, niquer nos sectes, la vie nous rejette fils mais t'inquiète pas : la roue tourne, les billets changent de main (…) **les vrais savent**, préviens les autres » (Lunatic, *LES VRAIS SAVENT*, 2000), une formulation reprise telle qu'elle, dont la finalité de l'usage est souvent proche de celle du « poncif » : marquer une filiation, entretenir une tradition artistique qui s'interprète alors comme « une preuve de goût, de respect des modèles, de l'enseignement des maîtres[98] ».

Un stéréotype est une généralité. Le « terme (…) désigne les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel[99] ». il s'agît des « représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante[100] ». Ils sont « indispensables à la vie en société (car ils permettent) de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui[101] ». On comprend alors que le terme stéréotype est synonyme de « représentation sociale », or, ce terme-ci a « l'avantage de ne pas être

---

[96] *Ibid*, p 25

[97] *Ibid*, p 12

[98] AMOSSY, HERSCHBERG-PIERROT, Ruth, Anne, Stéréotypes et clichés, Paris, Nathan université, collection 128, 1997, p 14

[99] *Ibid*, p 26

[100] *Ibid*

[101] *Ibid*

connoté négativement[102] ». Il est neutre comparé à « stéréotype » et laisse la possibilité de se représenter le réel de manière positive. Quoi qu'il en soit, nous avons besoin de fixer une image dans notre esprit pour modeler l'idée que l'on se fait de quelqu'un ou de quelque chose et on voit souvent que le public se « forge par la télévision ou la publicité une idée d'un groupe national avec le quel il n'a aucun contact[103] ».

Il y a là un danger de créer, en plus d'un stéréotype (une croyance donc) à propos d'un groupe, un préjugé. Un préjugé est l'attitude adoptée envers les membres du groupe en question. Une attitude est plus qu'une croyance, c'est la position prise par un acteur envers un objet donné. Le préjugé est de l'ordre de l'affectif alors que le stéréotype est de l'ordre de la cognition. Ainsi, « le stéréotype légitime souvent une antipathie préexistante plutôt qu'il en est la cause[104] ». « Ce ne sont pas les attributs du groupe qui entrainent une attitude (un préjugé) défavorable à leur égard, mais le rejet à priori qui se cherche des justifications en mobilisant tous les stéréotypes disponibles[105] ». Si l'on applique ce raisonnement au rap français, on voit bien qu'on justifie la *marginalisation* des rappeurs avec le stéréotype plutôt que de rejeter les rappeurs en fonction de la représentation que l'on se fait d'eux.

Lorsque les membres du « groupe stigmatisés en viennent à se conformer à l'image dévalorisée que leur renvoie un environnement hostile[106] », on touche au « cercle vicieux » de la stéréotypisation. Les rappeurs, en intériorisant le stéréotype discriminant, sont amenés à « l'activer dans leur comportement[107] ». On en vient alors à faire la distinction entre le « stéréotype - le contenu social - et la stéréotypisation - le processus individuel qui prend place dans un contexte social et qui est modelé par lui[108] ». On peut se passer de certains contenus spécifiques mais pas du processus. « Le processus de stéréotypisation est, par définition, une généralisation et peut être utile aussi bien que nuisible en fonction des conditions de son usage[109] ». Pour simplifier, nous pouvons dire

---

[102] *Ibid,* p 51

[103] *Ibid*, p 37

[104] *Ibid*, p 35

[105] *Ibid,* p 36

[106] *Ibid,* pp 38-39

[107] *Ibid,* pp 38-39

[108] *Ibid,* p 49

[109] *Ibid,* p 50

que le stéréotype est une généralité (c'est « la cristallisation d'un élément (qui sert) d'indicateur[110] » et la stéréotypisation est une « généralisation (sur l'extension : attribution des mêmes traits à tous êtres ou objets que l'on peut désigner par un même mot - sur la compréhension : par simplification extrême des traits exprimables par des mots[111]) ». Il est utile de rappeler cependant que la simplification n'est pas obligatoirement pernicieuse : « il est normal, raisonnable et bénéfique d'avoir recours aux stéréotypes. La démarche de catégorisation et de schématisation, qui n'exclut en rien la faculté d'individualiser, est indispensable à la cognition[112] ». Choisir sa représentation c'est donc choisir son camp, et les médias et les personnalités médiatiques l'ont bien assimilé.

« Le rap est une sous culture d'analphabètes.» (Zemmour, France Ô, 2008)

« La promulgation d'images de supériorité-infériorité dans une société est l'un des moyens qu'utilise le groupe dominant pour maintenir sa position[113] ». Si les médias définissent le rap en termes d'infériorité, c'est ne pas pour « traduire la réalité des faits » mais parce que « l'imposition de cette image », en légitimant et la culture « dominante » et en invalidant la culture dominée, justifie la distanciation du rap, la nécessité d'acculturer les « dominants » et le maintien des immigrés au statut d' « autre ». Cela justifie corrélativement l'autonomie urbaine des habitants des quartiers populaires en mettant la société - qui permet à la population « primitive » de se civiliser - sur un piédestal : « j'vire dans le rouge mais j'dois rester civilisé » (Lunatic, *CIVILISÉ*, 2000).

Nous sommes en droit de nous demander si les rappeurs ne tendent pas le bâton qui les frappe. Nihilisme, communautarisme, sectarisme, les rappeurs ont tous les attributs du rebelle en société. Sont-ils les responsables de leur propre stéréotypisation, créent-ils eux même les stéréotypes qui les catégorisent ou sont-ils imposés à eux par la société ? Notre postulat est de dire que les stéréotypes circulent entre rappeurs et société et que les deux parties les nourrissent chacun de leur côté. Quand Booba déclare qu'il est « bon qu'à péra, à causer du tort au code pénal » (Lunatic, *CIVILISÉ*, 2000), le fait-il parce qu'il accepte la condition de rappeur dangereux, différent, qu'on lui a attribué ou parce qu'il

---

[110] *Ibid*

[111] *Ibid,* p 51

[112] *Ibid,* p 49

[113] *Ibid*, p 41

relate un constat sur sa place dans la société - pour la changer ? Ces exemples nous poussent à interroger les stéréotypes portés par les rappeurs et les processus de stéréotypisation qu'ils utilisent.

3. Stratégie de stéréotypisation du rap français

« Je reste convaincu que la puissance d'une scène, c'est-à-dire d'un déplacement des positions sensibles, est toujours lié au fait que du bruit devient de la parole. (…) Ce qui m'avait frappé en 2005, c'est que les manifestants ont à la fois relevé et rejeté les mots de Sarkozy, […] uniquement comme la marque d'une stigmatisation contre laquelle ils luttaient ; ils les ont rejetés, ils n'ont pas cherché à les reprendre, à affirmer positivement que "la racaille", d'accord, ils en étaient, comme dans la chanson "C'est la canaille. Eh bien ! J'en suis". Beaucoup de mouvements révolutionnaires dans le passé sont partis comme ça, par une capacité de retourner, parfois sous la forme du malentendu, les qualifications que les gens d'en haut imposaient aux gens d'en bas. Ce qui m'a frappé là, c'est le rapport maintenu entre des gens qui parlent et qui peuvent qualifier, et des gens qui vont se manifester violemment contre la manière dont on les qualifie sans penser qu'il y a dans les mots de l'adversaire quelque chose qu'ils peuvent reprendre pour eux et pour tous[114] » écrivait le philosophe Jacques Rancière en 2012. Ce n'est que dix ans après le parallèle banlieusards-racailles fait par Nicolas Sarkozy, - et dix-huit après avoir chanté « un freestyle racaille de plus » (1998) - que Kery James, dans un texte très populiste, retourne ce stéréotype stigmatisant[115] à l'envoyeur en qualifiant la classe politique de « racailles » (2016). Il va plus loin que Nicolas Sarkozy puisqu'il stéréotypise les politiques sur cet indicateur en nommant certains élus et en indiquant qu'ils ont été condamnés par la justice. Il teste le rapport au réel et le sublime car il s'avère effectif. Ici, le stéréotype justifie le préjugé populiste qui vise à rejeter le gouvernement puisqu'il est soutenu par des faits vérifiables.

Lorsque Casey doit commenter ce passage de La méthode de l'égalité cité plus haut - en lieu et place d'une institution de l'éducation et de la culture de l'excellence française, l'École Nationale Supérieure, devant un auditoire comblé applaudissant les « punchlines » de la « Maîtresse de Cérémonie » - elle met le doigt sur un point

---

[114] RANCIÈRE, Jacques, *La méthode de l'égalité,* Bayard Culture, Essais Documents Divers, 2012, p 129

[115] Il prend ici la forme d'un cliché

intéressant, celui de l'appropriation du stéréotype. Elle développe une idée selon laquelle la réappropriation des qualificatifs qui sont imposés aux rappeurs leur permet de contrôler ces derniers car ils ont « la capacité de se déterminer (eux)-mêmes. Quand c'est Sarkozy qui dit « racaille » c'est insultant mais si moi je me qualifie de « caille-ra », c'est moi qui décide de ce que je suis (…), ça n'a pas le même sens[116] ». Elle indique de plus en utilisant l'exemple du mot « nègre » que bien qu'il soit raciste et stigmatisant, les noirs l'emploient car cela leur appartient, « c'est eux qui sont nègres[117] ». Elle estime que dans le rap, chaque auteur décide de son « déterminisme ». Reprendre le contrôle, c'est alors détourner les clichés qui sont imposés. La réappropriation, c'est aussi un moyen « de ramener l'autre à sa connerie » en reprenant le « déguisement » (du rappeur, du jeune de cité, nous parlerons plus loin de *panoplie vestimentaire*), en le « sublimant » avec « délectation » et « provocation » (Casey, ENS, 2016). Ce procédé - s'approprier le point de vue extérieur pour faire l'expérience d'un semblant de contrôle de sa représentation - ne conforte-t-il pas justement les publics dans leurs représentations sociales défavorables ? La réponse à cette question du doctorant de l'ENS, co-organisateur d'un séminaire sur le rap (La plume et le bitume), est fracassante chez Casey : « je les emmerde, je les encule profondément, j'en ai rien à foutre[118] ».

La rappeuse exprime dans ses textes la violence en expliquant les liens de cause à effet qui la font naître et en argumentant qu'il est impossible pour les rappeurs « d'absorber la violence qui (leur) est imposée[119] ». Elle ressurgit en direction de ceux qui la portent au départ. Dans tous les cas, l'appropriation des stéréotypes est observable, selon différentes modalités dont nous allons relever quelques exemples dans le cadre du rap du groupe Ärsenik, et répond à une logique implacable d'appel-réponse violent. Le rap n'a pas vocation à faire de la pédagogie[120] et les rappeurs n'ont aucunement l'intention de présenter des excuses aux individus qu'ils jugent racistes et/ou aux *non comprenants* pour être issus de l'immigration et/ou de parler l'argot. L'auditeur et du rap est prié de se procurer le code nécessaire à son décryptage, ce qui le renvoie à sa « propre ignorance[121] », ce qui alimente sa peur de l'inconnu et ce qui fait crier victoire aux

---

[116] Casey *In* Séminaire La plume et le bitume

[117] *Ibid*

[118] *Ibid*

[119] *Ibid*

[120] *Ibid*

[121] BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004, pp 96-97

rappeurs. La victoire est bien maigre (ou illusoire) en revanche car faire peur, quelque part, c'est « dominer » mais cette « domination » n'a pas grand intérêt puisqu'elle ne fait pas évoluer les places dans la société. Le rappeur est toujours autre, voire peut-être encore un peu plus. Cela justifie de nouveau les préjugés, qui justifient la distanciation et en conclusion, l'existence des banlieues. Cette réappropriation est donc à la fois une tentative de se conformer à la société et une entreprise pour s'en exclure et en former une autre.

La réappropriation d'un stéréotype est un processus largement utilisé par les rappeurs et bien qu'ils puissent produire des effets désirés ou non, les modalités de stéréotypisation sont ingénieuses car elles peuvent modifier les finalités de l'échange. On constate une rupture avec la société dans un objectif de rupture (avec la société), on constate aussi une rupture avec la société dans un objectif de se faire accepter (par la société, paradoxalement) ainsi qu'une rupture avec le groupe d'appartenance afin de se faire accepter par la société. On touche là à l'autonomisation du rap en opposition à la société dans laquelle elle s'effectue et en complémentarité avec d'autres circuits culturels et économiques de la société. Nous constatons également que les rappeurs savent cela dit se conformer aux représentations de la société pour se faire accepter en tant que rappeurs.

B. DES REPRÉSENTATIONS MISES À L'ÉPREUVE DU RÉEL

1. L'authenticité comme mot d'ordre

Avant d'aborder notre analyse sémiolinguistique du discours d'Ärsenik, nous voulons préciser les rapports entre rappeurs, réalité, stéréotype, fantasme et vraisemblance. Les rappeurs stéréotypisent leur identité et leur discours afin de se conformer aux représentations d'eux qui sont imposées pour pouvoir les faire évoluer ou les invalider.

Le rap est souvent mal vu dans les médias (Les Inrocks, 2015). Ainsi, pour un rappeur face à une audience, contourner les représentations sociales de sa « fonction », de son « rôle langagier » (CHARRAUDEAU), revient à se détourner de la dénomination « rappeur ». Et c'est bien pour ça que les stéréotypes utilisés par les rappeurs sont

généralement réappropriés. Ils sont à l'origine des médias de masse, de la société, et les rappeurs s'y conforment - pour les détourner après, pour les doter d'une substance plus épaisse et plus pertinente - en premier lieu pour être des rappeurs. Le stéréotype est peu ou prou ce que les rappeurs utilisent pour sémiotiser le monde dès le processus de transformation : on se transforme en identité nominale (Ärsenik), en identité descriptive (poison létal), en identité narrative (aussi dangereux - au sens figuré et conceptuel du rap mais nous verrons que la confusion est intacte - que l'arsenic) et on fait se succéder les faits du monde en rapport de causalité (« ils m'appellent (…) dealer de crack, fiché à la BAC », 1998).

Les rappeurs envisagent que le sujet recevant-interprétant de leur oeuvre puisse établir une contre influence en fonction des informations qu'il reçoit et comprend à travers les textes, les stéréotypes eux-mêmes et en fonction de son capital culturel, économique et social. Ainsi, les rappeurs souhaitent que leur audience intègre le jeu de la stéréotypie en mobilisant les stéréotypes revendiqués en premier lieu par les rappeurs ou non. Les rappeurs ont ainsi pour obsession, pour règle absolue, d'être au plus près de la vérité, d'être vraisemblables et authentiques. Ce qui est dit et montré doit être en corrélation avec la réalité des faits, avec l'identité de l'artiste, auquel cas, encore une fois, le rappeur prend le risque en évitant le stéréotype de ne pas être considéré comme un rappeur s'il ne se représente pas tel quel.

Il existe un stéréotype qui veut que les rappeurs se meuvent en bande de jeunes. Le stéréotype est lâché, il a pour but de distancier ces acteurs en les restreignant à leur prétendu instinct grégaire. L'entreprise est subtile, mais ce type de stéréotype vise à imposer une vision coloniale, de supériorité-infériorité, en ramenant les rappeurs au statut d'animaux : « les singes viennent de sortir du zoo » nous dit Kaaris (2013). Et bien, le stéréotype des rappeurs - animaux sauvages à l'instinct grégaire est vraisemblable mais pas tout à fait exact. Il est incomplet. Les rappeurs et sympathisants, se meuvent en bande, historiquement parce que chaque membre de la bande à son rôle à jouer. Une bande de jeunes avec des casquettes, des baskets, un « ghetto blaster » (système de diffusion de son portatif) et du « bédo » dans la bouche n'est pas obligatoirement une bande de délinquants. Il peut s'agir d'un « posse », un groupe de Hip-Hop dans lequel chaque membre à sa spécialité (Bazin).

Les « posse » sont donc les groupes qui pratiquent le hip-hop dans sa globalité.

Les DJ's, pierre angulaire de la culture hip-hop, s'occupent de « bricoler le son » (Karim Hammou), les MC's (Maîtres de cérémonie, rappeurs) lui donnent du corps, les B-Boys (danseurs de Breakdance et autre formes de danse Hip-Hop) montrent comment le laisser prendre son corps, les graffeurs peignent ses représentants sur les mûrs de la ville. Alors, bandes de jeunes sauvages à l'instinct grégaire ou société - *sous société* - qui se met en place dans l'autonomie à la fois avec et dos à dos de la société « dominante » et « dominatrice » ? Il n'y a de toute façon pas de nécessité que le membres d'un groupe aient tous un rôle déterminé et artistique, ou économique car le rap est éminemment familial, fraternel et amical[122]. Le rôle joué par les individus gravitant autour de groupes de rap peut-être simplement celui-ci, le soutien moral (« mes amis c'est les seuls que j'ai » (J'VOULAIS L'DIRE, 2002) - et physique aussi parfois (« quand tu fais du rap de voyou, tu vas avoir des emmerdeurs qui vont te tomber sur le dos », Akhenaton, Rapelite).

Tout ceci fait partie de la nécessité d'authenticité du rap, la valeur première[123] de cette forme artistique et, s'il est encore besoin de le dire, culturelle car savamment codée. L'esprit du Hip-Hop, et par extension, du rap, est de « rester soi-même[124] ». Hugues Bazin écrit à propos de cette valeur primordiale que « les mots authentique et authenticité recouvrent à la fois une attitude et une pratique. La personne authentique sera celle qui restera fidèle à l'état d'esprit qui participa à la création du hip-hop mais aussi celle qui, par ses pratiques et quelle que soit sa réussite, considérera primordial l'attachement à l'art de la rue[125] ». « L'authenticité est liée à l'intégrité d'une démarche. Elle caractérise la faculté d'accorder ses paroles à ses actes. Le hip-hop est inséparable du message qu'il diffuse. Or, il ne peut acquérir une force s'il ne se base pas sur une cohérence de vie[126] ». Dès lors, le rappeur a pour règle d'or l'authenticité et pour l'atteindre, il use et abuse de stéréotypes, qu'ils soient utiles ou néfastes. Dans cette optique, le vêtement joue un rôle structurant dont les significations informe notre sujet.

---

[122] VICHERAT, Mathias, Pour une analyse textuelle du RAP français, Univers musical, L'Harmattan, 2001, p 106. Nous ajoutons que cette « valeur première » ne fait pas partie des cinq valeurs du Hip-Hop définis par le slogan de la Zulu Nation (Peace, Love, Having Fun and Unity). Pour un résumé de l'histoire de la Zulu Nation en France voir Slate, DANIEL, Emmanuel, Zulu nation, les francs-maçons du hip-hop, 2011

[123] VICHERAT, Mathias, Pour une analyse textuelle du RAP français, Univers musical, L'Harmattan, 2001, p 85

[124] *Ibid*

[125] BAZIN, Hugues, La culture Hip-Hop, Desclée de Brouwer, 1995, p 33

[126] *Ibid*

2. Fait de costume et fait d'habillement

Le rappeur se doit de rester lui-même, il doit savoir d'où il vient, porter des valeurs, être capable de rendre à la rue ce que la rue lui a donné. Rendre à la rue, c'est indiquer son rôle dans la quête identitaire des rappeurs. Il faut en quelque sorte mettre la rue dans les *crédits du film de sa vie*, une énorme pression sociale au coeur de la *société du rap*. Pour ce faire, les vêtements disent d'où l'on vient et qui l'on est, ou qui l'on veut être. Il existe une *panoplie vestimentaire du rappeur*, hautement stéréotypique, puisqu'un rappeur en chemise et mocassin n'existe pas ou n'est tout simplement pas considéré comme tel tant qu'il n'a pas prouvé sa légitimité par d'autres moyens. Le rappeur arbore un « survet' white et tous ces gadgets, (ainsi que) la blanche casquette de (s)on pote : Baccardi Pit[127] » (OXMO PUCCINO) en toute occasion comme le raconte le morceau *ALIAS JON SMOKE* (1998).

Le vêtement est une pancarte, un écriteau avec lequel chaque « lascar » arpente « les rues de (s)a ville » (Taxi 3, 2003) pour faire valoir son identité. Nous avons l'intuition qu'il est un terreau fertile pour la sérendipité[128]. Il dit beaucoup, et nous voyons dans Saussure puis Roland Barthes[129] des alliés de poids pour l'évoquer. En effet, « l'application de la distinction saussurienne entre langue et parole permet de décrire les mouvements dialectiques qui règlent les échanges entre le vêtement institutionnel et le vêtement porté : ces échanges s'opèrent dans les deux sens. Les faits de costume deviennent des faits d'habillement[130] ». Voilà des notions théoriques qui nous éveillent car elles font la distinction entre les faits de costume[131] - usages collectifs reproduits individuellement (via la mode et les institutions qui la diffusent) - et les faits d'habillement[132] - usages individuels imités collectivement - (via l'effectivité des manières de se vêtir) soit entre la place du vêtement pour l'individu et la place du vêtement pour l'individu dans la société. Les faits d'habillement informent sur le vêtement porté dans sa

---

[127] Nous pouvons observer ici l'aspect familial et fraternel de la *société du rap*

[128] Pour la sérendipité dans le cadre d'une démarche de recherche, voir STEEL, Jon, Truth, Lies and Advertising, John Wiley and Sons, Adweek, 1998, et le chapitre qui y est consacré à partir de la p 231

[129] Nous rendons également hommage à Olivier Burgelin qui a répertorié et « traduit » les réflexions de Barthes à propos du vêtement dans un texte qui nous a aidé : Barthes et le vêtement, *In* Communications, 63, 1996, Parcours de Barthes, pp 81-100

[130] BURGELIN, Olivier, Barthes et le vêtement, p 91 *In* Communications, 63, 1996, Parcours de Barthes, pp 81-100

[131] *Ibid,* p 90

[132] *Ibid*

dimension individuelle observable et les faits de costume sur la dimension abstraite et collective du vêtement.

Barthes se sert des notions de linguistique générale de Saussure pour dresser « une triple homologie : langage-vêtement, langue-costume et parole-habillement[133] ». Rappelons (nous) que pour Saussure, le langage englobe tout ce qui peut être interprété ou tout signe qui peut être vu, la langue est un système, une convention sociale, un ensemble de code qui nous permettent de parler et la parole est la manière individuelle d'utiliser la langue[134]. Pour le rappeur, observé au prisme du vêtement, langue et parole ne font aucune différence. Sans entrer dans le détail des signes à observer, un emprunt des théories autour du vêtement (et de la linguistique donc) nous permet de dire que le rappeur est un acteur collectif, qui prend la parole au nom du groupe en parlant sa langue. Et la *littérature rap* ne nous contredit pas : « (le rappeur) parle au nom des sans-voix » (Béthune). Il y a quoi qu'il en soit dans le rap une grande importance de la présence du « principe d'interaction » du processus de « sémiotisation du monde », dans son versant transactionnel (Charraudeau) : « la définition d'un « tu » est celle d'une adresse directe, indissociable du rap. Une adresse sans intermédiaire, qui interpelle une personne[135] ». « La définition d'un « nous », offre un lieu de référence collective (une philosophie, un mode de vie, un message…). En donnant la parole aux humbles, aux petits, le rappeur présente un lieu d'identification. En s'adressant à eux, ils leur permettent de dire nous[136] ». « Par la fonction de donner–voix–avec, un jeu d'appel–réponse, il suscite la complicité de l'assemblée. Cette réappropriation par la collectivité permet la pérennité du message et la prise de conscience des participants en tant que groupe[137] ».

Les jeunes de cité portent les mêmes types d'habits. Or, les rappeurs sont des jeunes de cité qui ont fait des habits des costumes. Donc tous les habits portés par la cité sont les costumes institutionnels des rappeurs. Nous serons plus radical que Barthes et diront ainsi que pour les rappeurs, les faits de costume et d'habillement sont identiques. Il serait, à ce titre, sans doute porteur de relever les apparitions de rappeurs dans les

---

[133] *Ibid*

[134] SAUSSURE, Ferdinand (de), Cours de linguistique générale, Publié par Charles BALLY et Albert SECHEHAYE . Avec la collaboration de Albert RIEDLINGER, Édition Payot, Collection grande bibliothèque Payot, 1995

[135] BAZIN, Hugues, La culture Hip-Hop, Desclée de Brouwer, 1995, p 226

[136] *Ibid*

[137] *Ibid*

émissions de télévision par exemple et évaluer le degré de conformité aux stéréotypes qui portent sur le vêtement et inférer à partir des données récoltées. Un premier « tâtonnement » nous laisse penser que seuls les rappeurs souhaitant casser le stéréotype ou ceux qui n'en n'ont plus besoin pour exister en tant que rappeurs n'apparaissent pas (volontairement donc) dans la *panoplie vestimentaire* du rappeur. Que peut nous dire cette panoplie vestimentaire dans un cas particulier ? Va-t-on la retrouver ? Les marques prennent-elles conscience de leur rôle vis-à-vis du rap et quelles relations entretiennent les deux parties lorsque le vêtement est au centre ?

C. LE DISCOURS D'ÄRSENIK, SES STÉRÉOTYPES ET PROCESSUS DE STÉRÉOTYPISATION

1. Lacoste, marque étendard pour « superstars dans l'ghetto »

Il existe des « légendes urbaines » autour de la marque Lacoste. Cette marque serait, selon le discours populaire, encline à « tomber du camion ». Ce cliché a pour but de décrire et de qualifier le circuit parallèle du vol et/ou de la contrefaçon qui renvoie à des lieux spécifiques. En étant une marque d'un certain standing et d'un certain prix, la marque Lacoste est difficilement envisagée comme une marque de vêtements pertinente pour les rappeurs. C'est en tout cas ce que recouvre cette expression figée. Elle fixe l'idée selon laquelle il est invraisemblable qu'un rappeur portant des vêtements de la marque Lacoste les ait obtenu par des moyens légaux, en raison de tous les stéréotypes évoqués précédemment et du caractère luxueux de la marque. Ainsi, la légende raconte qu'un camion rempli de survêtement Lacoste s'est un jour arrêté comme par magie au pied d'une cité de la région parisienne et qu'il a été détroussé par les habitants. Ce serait le début de l'histoire d'amour à sens unique entre le rap et la marque Lacoste.

Si la légende d'un camion miraculeusement ouvert et rempli de produits Lacoste à disposition des passants peut faire sourire, la forte représentation de la marque dans le rap est, elle, bien vérifiable et porteuse de sens. Le rap a développé la notoriété de la marque auprès d'une frange de la population car les rappeurs l'ont érigé en symbole de leur identité et de leur identité de rappeurs. Les auditeurs ont vu, entendu et ensuite porté la marque. Lacoste a permis aux rappeurs français, en plus d'avoir des références communes, de marquer une spécificité par rapport aux rappeurs américains qui

choisissaient des marques comme Helly Hansen pour se représenter en société (Lino, Vice/Noisey). Choisir Lacoste montre donc une filiation avec une pratique du *rap français* plutôt qu'une pratique du rap.

À en croire Lino, la marque Lacoste était, au début de son mariage avec le rap, au coeur d'un jeu identitaire de la surenchère où les membres d'un groupe devait acquérir le plus de produits Lacoste possibles afin de porter des ensembles qui vont des chaussettes jusqu'au parfum. D'une part, la consommation de Lacoste des rappeurs et de leur entourage a su faire les affaires de la marque, et d'autre part, la notoriété du groupe Ärsenik et l'association de ses membres à la marque Lacoste (aussi bien dans la vie de tous les jours et dans les faits d'habillement que sur la pochette de leur album double disque d'or et dans les faits de costume) a fait inconsciemment une publicité pour la marque Lacoste qui n'a jamais souhaité entretenir de rapport avec les rappeurs du groupe Ärsenik. On est, comme on le postulait pour le cas de la France, loin de possibles accords entre le rap et les marques comme ils ont lieu aux États-Unis. Pourtant, si la marque dit bouder le rap et le groupe Ärsenik, elle ne reste pas inactive en apprenant le succès du groupe et de son premier album qui associe ses membres à Lacoste. Lino analyse, qu'en voyant, après le succès commercial de l'album d'Ärsenik, une augmentation du volume de ses ventes, Lacoste s'est mise à ouvrir ses collections à des modèles plus colorés, plus dynamiques et finalement plus « jeunes ». Ainsi, en refusant son association avec le rap pour ne pas faire fuir sa clientèle traditionnelle mais en continuant de produire des modèles potentiellement attrayants pour une population aux antipodes du client type de Lacoste, la marque a réussi à gagner sur les deux tableaux et a réuni des consommateurs que tout semble opposer.

Les motivations d'achat diffèrent du « quadragénaire » en polo au jeune « rap(peur) de rue » en complet de survêtement Lacoste. La marque est affiliée au luxe, et les rappeurs, comme nous l'avons déjà évoqué, sont « condamnés à être pauvres ». Aucune raison de s'associer à eux donc pour une marque comme Lacoste. Et pourtant, quelques années après le succès commercial d'Ärsenik, la marque a fait le voyage de la jeunesse. Au delà d'avoir créée une nouvelle marque, une « marque fille » (Lacoste Live!), la marque au crocodile a réalisé une publicité qui reprend en fond sonore un morceau de rap dont les dimensions verbale, visuelle et gestuelle sont très évocatrices[138] (Ice Cube, The Predator, *CHECK YO SELF*, 1992).

La marque Lacoste est donc la marque du *rap à la française* par excellence. Elle a permis aux rappeurs de se différencier de leurs pairs via le jeu de la surenchère, des éditions limitées et l'accumulation quantitative des produits de la marque en même temps qu'elle leur a donné les moyens de se reconnaître et de s'identifier entre eux, de s'identifier « semblables et différents » (Charraudeau). En parallèle, elle a aussi permis, maladroitement et difficilement, d'intégrer le rap à la société en le récupérant et en incitant les rappeurs à utiliser le système d'évaluation prisé par le système « dominant » à savoir l'apparat, l'ostentation et la propriété (il y a bien un décalage entre le système d'évaluation « dominant » et « dominé » mais il y a aussi des similitudes). Le rap a, quant à lui, a permis à la marque Lacoste de séduire une nouvelle cible et de rajeunir son image d'une manière générale.

Au regard des rapports entre Lacoste et le groupe de rap Ärsenik, nous pouvons conclure que les médiations entre le monde marques et le rap en France ne sont pas des plus simples. Si le rap aimerait gagner en reconnaissance et en valorisation en arborant des marques de luxe, ces dernières n'ont pas pour autant l'intention de leur accorder leur prestige malgré le potentiel commercial qu'une association avec le rap pourrait représenter. Les marques ont peur des probables dérapages incontrôlables des rappeurs qui, en cas d'endossement, pourraient endommager conséquemment leur image de marque. Ne voyant et n'utilisant que les stéréotypes pour adresser une cible, elles ne peuvent s'extraire des stéréotypes néfastes dont souffrent et se font souffrir les rappeurs à travers leur discours, ce qui peut expliquer leurs réserves quand il s'agit de s'associer au rap et aux rappeurs.

2. L'étude d'un *rap multiple* à travers le discours d'Ärsenik

Nous avons sélectionné un corpus de textes étant tous relatifs au groupe Ärsenik. Ce corpus comprend : la couverture de l'album Quelques gouttes suffisent sorti en 1998, Le clip *BOXE AVEC LES MOTS* du même album, le morceau *ILS M'APPELLENT* du même album et une performance Live , du morceau éponyme de l'album éponyme *QUELQUES GOUTTES SUFFISENT,* que nous situons dans une période comprise entre 1998 et 2000. Nous souhaitons donc arriver à déterminer les contraintes du contrat de communication du rap et son espace de stratégie pour dresser une typologie du rap au

regard du discours d'Ärsenik. Enfin, nous observons les dimensions verbale, visuelle et gestuelle des stéréotypes et processus de stéréotypisation inclus dans chaque élément du corpus.

La finalité de l'acte de langage, quel qu'il soit relève de la quête identitaire. Le rap existe pour faire reconnaître son identité et la valoriser socialement. L'identité des partenaires fait référence à des données socio-démographiques déjà évoquées que nous reprendrons : jeunes individus issus de l'immigration habitant un quartier populaire. Ces données ne sont néanmoins pas suffisantes pour dresser le portrait de l'identité des rappeurs. La dimension identitaire la plus profonde est celle de la qualification d'artiste. Les partenaires de l'échange communicationnel du rap sont donc d'un côté des artistes issus de l'immigration et habitant un quartier populaire et de l'autre leurs semblables ainsi que la société regroupés dans un sujet unique mais collectif, anonyme. Enfin, le contrat de communication du rap est contraint par un certain dispositif, un cadre physique d'espace et un cadre physique de temps. La contrainte physique d'espace est nationale voire régionale en raison de l'utilisation de la langue française et de l'argot et la contrainte physique de temps est inexistante, ce qui la rend sans doute encore la transaction plus contraignante puisque l'acte de langage devient plus responsabilisant et plus structurel, ou plus correctement infinie puisqu'une oeuvre artistique est intemporelle. Les rappeurs écrivent un cahier et gravent le marbre en conséquence comme n'importe quel auteur. Nous pouvons alors formuler le contrat de communication du rap de la manière suivante : un auteur-interprète fait la transaction d'une quête identitaire vers ses semblables et vers la société (formant une unité collective anonyme) qui régulent indirectement le principe d'influence de cette transaction dans le cadre du commerce national, et cela de manière intemporelle.

En ce qui concerne l'espace de stratégies, les rappeurs se rendent légitimes grâce aux savoirs qu'ils partagent avec leur audience, c'est à dire le langage, la langue française pour être compris et les représentations collectives du rap et des rappeurs pour être identifiés. Les finalités communes prennent la forme d'une médiation renforçant le groupe d'appartenance du rap et sa culture et les dissemblances résultent de la confrontation entre un sujet émetteur identifié et un sujet recevant-interprétant collectif et anonyme. La crédibilité du rap passe par sa pertinence, il est donc essentiellement au coeur d'un contexte de *consommation sous culturelle* et par une finalité identitaire partagée avec son audience. Le rap tente de la capter grâce à une diffusion médiatique de son acte de langage et par la revendication du libre arbitre de cette audience à l'intérieur de celui-ci

(« si tu kiffes pas (…) t'écoutes pas et puis c'est tout », Ärsenik, 1998) comme pour indiquer que le contrat de communication ne s'impose pas à elle, qui conserve sa liberté de participer ou non de l'échange de communication, d'adhérer ou non au discours. De l'autre côté, l'audience du rap régule l'échange en achetant et en écoutant ou non les productions artistiques de rap et en adhérant ou non aux propos et à la représentation du rap et des rappeurs par les rappeurs. Cet espace de stratégies nous mène à dresser une typologie de rap volontairement simple et binaire car nous qualifions les raps qui entrent dans plusieurs catégories. Ainsi, nous reprenons nos références et analyses précédentes sur les divers types de rap pour les compléter en écrivant que le rap appartient au genre autobiographique et qu'il existe deux types de rap : le rap *unique* ou *partiel* et le rap *multiple* ou *complet* parmi lesquels on retrouve les sous-types (festif, égotrip…) qui ne sont pas nécessairement figés, c'est à dire qu'ils peuvent être rejoints par de nouveaux sous-types (afrotrap, hip-house…).

Une fois les contraintes du contrat de communication et l'espace de stratégie de la transaction communicationnelle entre le rap et ses audiences étudiés, nous nous sommes concentré les dimensions verbale, visuelle et gestuelle des stéréotypes employés par Ärsenik. Nous relevons dores et déjà les normes du rap, que nous considérons comme les contraintes d'un éventuel *contrat de stéréotypisation*, quant à ces dimensions. Sur le plan verbal, les locuteurs scandent leurs texte en rythme et de manière *violente* de par l'aspect non mélodique de leurs oeuvres. Sur le plan visuel, les locuteurs se mettent eux-mêmes en scène. Sur le plan gestuel, les locuteurs démontrent la « performativité » de leurs textes en mettant l'emphase sur ceux-ci avec, en plus de leur bouche / voix, le reste de leur corps.

Nous observons divers stéréotypes dans le discours d'Ärsenik, que nous avions déjà relevé précédemment. Parmi eux, nous évoquons la dangerosité des rappeurs, le fait qu'ils soient des « galériens », le fait qu'ils soient violents, le fait qu'ils arborent une *panoplie vestimentaire* et le fait que les rappeurs se meuvent en bande. Voici donc quelques processus de stéréotypisation du rap pour signifier ces stéréotypes.

Lorsqu'ils évoquent le stéréotype de la dangerosité des acteurs, les rappeurs d'Ärsenik, sur un plan verbal, se le réapproprient dans le but de le signifier par un procédé de « nommage » : on implante le stéréotype dans le nom du groupe : via la métaphore avec l'arsenic, poison létal, le groupe Ärsenik, en sortant un album intitulé Quelques

gouttes suffisent, s'associe avec le poison. Il y a de plus une idée de supériorité dans ce nom de groupe dans la mesure où les rappeurs sont effectivement des vrais rappeurs puisqu'ils sont plus que dangereux, mortels.

Lorsqu'ils évoquent le stéréotype dictant que les classes populaires consomment beaucoup de contenu audiovisuel, ils utilisent la « proxémique » (Stuart Hall) pour faire deviner au sujet recevant-interprétant un lieu de vie qui correspondrait à celui des classes populaires pour signifier qu'ils en sont, en plus de remplir la case « consommation de contenu audiovisuel ». De plus, l'angle de vue de la pochette de l'album, en direction des deux rappeurs semble inversé volontairement. Ce n'est pas Ärsenik assis sur le canapé de son salon (les deux membres du groupe sont frères) qui observe la télévision mais la télévision, le monde, qui observe Ärsenik assis sur le canapé de son salon. Il y a un renversement des positions signifiant d'une part que le rap est un genre autobiographique centré sur ses auteurs (et leurs semblables) et d'autre part que la finalité de cette transaction est bien la quête identitaire : reconnaissance et valorisation de soi.

Pour signifier la violence et cette fois-ci, contrairement aux stéréotypes de la dangerosité et de l'appartenance aux classes populaires et leur goût pour le contenu audiovisuel, pour s'en défaire. Le groupe Ärsenik utilise la violence et la déplace dans le champ de l'artistique. Grâce à une métaphore filée sur le clip *BOXE AVEC LES MOTS,* les rappeurs de Villiers-le-bel créent une nouvelle association : plutôt qu'à la violence physique, le rap doit être associé à la violence des mots. Dans le clip, le sens figuré devient le sens propre puisque les mots s'échappent de la voix des rappeurs qui miment ensuite des coups de poings dans le vent comme il est d'usage en boxe de faire des « shadows » (entraînement individuel consistant à administrer ses enchaînements à un partenaire imaginaire). Mais pour autant, la nature symbolique de la violence, sur le plan de la communication stricto-sensu est renforcée. Ce ne sont là que des coups de poings dans le vent dans un objectif d'amélioration personnelle. De plus, les mots ne sont plus simplement énoncés mais ils prennent une forme visuelle et apparaissent ça et là à l'écran. On observe ici une volonté de se conformer au stéréotype pour le nourrir et le faire évoluer, de la même façon que les rappeurs se conforment à la *panoplie vestimentaire* qu'ils ont stéréotypisé afin d'être reconnu en tant que rappeurs (sur tous les supports visuels de notre corpus).

Enfin, il y a dans le morceau *ILS M'APPELLENT,* de nombreux stéréotypes néfastes. Ils sont énumérés par les rappeurs qui ensuite les démontent et s'en détachent en mettant en avant d'autres stéréotypes, plus utiles à leur cause.

Nous pouvons conclure cette analyse sémiolinguistique de discours de la façon suivante. Le groupe de rap Ärsenik utilise des stéréotypes et des processus de stéréotypisation selon deux modalités et pour une raison très simple, le ciblage. L'usage de stéréotypes permet au groupe étudié de destiner et de faire comprendre ses textes à des individus qui partagent certains traits de leur identité sociale et qui subissent les mêmes stéréotypes tout en « provoquant » la société « dominante ». Les stéréotypes utilisés par Ärsenik sont majoritairement néfastes car ils ne favorisent pas la compréhension du rap et de ses acteurs mais justifient les préjugés dont ils font l'objet. Les stéréotypes convoqués sont donc généralement stigmatisants et en voulant y répondre pour les transformer, s'y conformer ou s'en détacher, Lino et Calbo les renforcent. Lorsqu'ils en créent en revanche, c'est le cas de la *panoplie vestimentaire* du rappeur en Lacoste, les deux rappeurs permettent à la *société du rap* de se stabiliser.

Nous sommes capables de définir le projet de parole du groupe Ärsenik : se faire accepter par la société à travers la stéréotypisation. Celle-ci comporte deux modalités, la première est la conformité : on se conforme au stéréotype pour être identifié en tant que rappeur et/ou pour faire évoluer la représentation, la deuxième est la transgression : on invalide le stéréotype en le confrontant avec la réalité des faits. Cette observation du discours du rap et de certains de ses stéréotypes nous ont conduit parallèlement à interroger la récupération des marques par le rap dans le but de créer de nouveaux stéréotypes. Doit-on parler de récupération ? Le rappeur est-il un acteur publicitaire ? Nous souhaitons évoquer le cas des marques Hip-Hop et des techniques publicitaires du rap afin de comprendre si les marques favorisent les processus de stéréotypisation utilisés par le rap et ses acteurs.

3. Le braconnage du marketing par le rap

Nous avons beau souhaiter écrire que les rappeurs récupèrent les marques, cette affirmation n'est ni pertinente ni juste. Les marques rap ne sont pas le fait de leur récupération par les rappeurs, elles sont le rap. Elles sont une extension des textes, elles sont une preuve de la stabilisation de la culture contre et avec la société « dominante ». Il est souhaitable que la culture du rap produise d'autres objets que des albums et des clips. Nous avons longtemps pensé que la piste des marques Hip-Hop pouvait nous aider à résoudre notre problématique, néanmoins ce n'est pas le cas, et malgré l'évidente motivation commerciale des entrepreneurs du rap au delà du domaine musical, ce sont très souvent des proches de rappeurs et quasiment à tous les coups des sympathisants de la culture du rap qui ont baigné dans son environnement sans pour autant avoir l'envie ou le talent pour pratiquer le rap ou un autre art urbain[139]. Ils ont fait autre chose avec le Hip-Hop, ce qui le rend plus « épais ».

Les rappeurs redéfinissent les règles du marketing de la musique. Aux États-Unis, Drake fait le tour d'Internet grâce à ses clips vidéo qui prennent le soin, via la présence d'un fond uni dans chaque scène du clip, via les chorégraphies jugées comiques interprétées par l'artiste, de permettre aux internautes d'en faire un « meme[140] » (selon Wikipédia, « un meme est un élément culturel reconnaissable répliqué et transmis par l'imitation du comportement d'un individu par d'autres individus » sur internet). Kanye West lui, est l'auteur d'un album, The Life of Pablo, qui pourrait redéfinir l'industrie de la musique dans son ensemble dans la mesure où il a déclaré (même s'il est ensuite revenu sur les deux promesses suivantes) que l'album ne serait pas « pressé » (sur CD), qu'il serait exclusivement disponible sur les plateformes de streaming et qu'il ne serait jamais fini, c'est à dire que la technologie d'Internet a décidé Kanye West de modifier sans cesse son album[141] (de la couverture aux morceaux eux-mêmes). Cet artiste sait fait parler de lui et sa stratégie de branding personnel mériterait sans doute une étude dédiée. Jay-Z lui, a écrit un livre autobiographique dont la campagne de publicité est devenue un cas

---

[139] L'express / L'expansion, NEUMANN, Benjamin, Ces marques made in banlieue, 2003

[140] Chicago Tribune, 2015, Hilarious Memes for Drake's "Hotline Bling"Video Is What PR Dreams are Made Of

[141] Billboard, RYS, Dan, Kanye West's 'Life of Pablo' Will Finally Be For Sale: Sources, 2016

d'école[142]. Childish Gambino est l'auteur d'une série sur le Hip-Hop[143]… Chaque artiste utilise des pratiques marketing pour développer sa musique et gagner en notoriété. Les exemples de *marketisation* du rap sont légion aux États-Unis et le font entrer dans une autre dimension.

En France, les rappeurs n'ont pas la même folie des grandeurs qu'aux États-Unis mais ils rivalisent de techniques de « braconnage » - comprendre faire avec ce qu'on a - (Michel de Certeau) pour faire vivre leur oeuvres. Nous évoquons ici essentiellement les groupes évoluant au sein du milieu associatif et ou indépendant car les autres réalisent des campagnes par des moyens qui ne leur sont pas propres (ce sont les maisons de disque qui prennent en charge les campagnes marketing des artistes signés sur une Major). Imprimer des t-shirts à l'effigie de sont groupe est une norme dans le rap, on retrouve dans ces pratiques les stratégies de « goodies » des marques commerciales. De même, la pratique du featuring, comme l'analyse Karim Hammou est un moyen d'accréditation entre rappeurs, une sorte de technique d'endossement en plus d'être une collaboration entre artistes que rien n'empêche de s'apprécier. La culture rap se stabilise par des initiatives qui empruntent au Marketing, à la publicité et à l'événementiel. Les groupes Killabiz et Ursa Major, qui nous sont proches, pratiquent ce qu'on appelle dans les agences du « street marketing ». Depuis plusieurs années maintenant ils suivent un rituel selon lequel ils proposent aux passants de la ville de Saint-Denis une scène ouverte au pied du métro Basilique. Ghetto Blaster, micro, ils rappent leurs morceaux pour les chalands en prenant le soin de ne jamais se retrouver sans leurs disques en cas de « recrutement » de nouveaux clients. Une fois les voix chaudes, les membres des collectifs du nord de Paris sillonnent la ligne 13 avec la même envie. Selon un article du parisien[144], ils auraient vendus près de 15000 albums dans le métro. Certains des membres des deux groupes se sont désormais lancés dans les scènes privées. Dans le sud de la France cette fois-ci, à Sète, le rappeur Demi-portion a organisé dans sa ville natale son propre festival, le « demi-festival », réunissant tous les artistes proches du rappeur organisateur. Le concert, complet, était retranscrit en direct via les nouvelles technologies des réseaux sociaux afin de permettre à un maximum d'individus de faire

---

[142] Fast Company, GRAY, Tyler, Inside Jay-Z's Launch of "Decoded" With Droga5, Bing, 2010

[143] Tsugi, CHABANNES, Léo, "Atlanta", nouvelle série musicale sur le hip-hop réalisée par Childish Gambino, 2016

[144] Le Parisien, Ils ont déjà vendu 15000 albums dans le métro, 2012

partie du mouvement. Quelques mois avant Demi-Portion, c'était la Scred Connexion qui organisait son festival de rap en plein Paris.

On le voit, le rap se stabilise et se développe à travers des techniques qui sont empruntées au monde marchand. On ne peut pas pour autant parler de récupération des marques par les rappeurs car même lorsqu'il y a effectivement un décalage entre la manière normée de porter du Lacoste et la manière dont les rappeurs le porte, il y a « braconnage » et « bricolage » (dans le rap et les sous culture de la pauvreté, on parle de « système D » pour « système Débrouille ») qui permettent aux rappeurs de « faire avec » leur environnement pour se développer et l'améliorer. Maintenant que nous avons passé en revue le rap et son rapport avec les marques, nous pouvons dorénavant nous pencher sur la relation des marques avec les rappeurs, c'est à dire sur la récupération.

CHAPITRE 3

UNE INTÉGRATION DU RAP DANS LA SOCIÉTÉ : LA RÉCUPÉRATION DE SES MYTHES ET STÉRÉOTYPES PAR LES MARQUES : OBJECTIFS, STRATÉGIES ET RÉSULTATS

Nous allons maintenant nous intéresser à la récupération du rap par les marques. Qu'est-ce qui est récupéré ? Trouve-t-on une correspondance entre les objets consommés, revendiqués et participant de l'identité des rappeurs et les publicités pour ce type d'objets ? Comment s'organise la récupération ? Quels moyens sont privilégiés ? Au travers d'un corpus de publicités, nous analyserons sémiologiquement les substances langagières de ces annonces pour répondre à ce cercle de questions après avoir isolé les motivations et les freins des annonceurs à associer leur marque au rap ou à un rappeur en particulier. Aussi, nous nous focaliserons sur la probable congruence des valeurs de marque et des valeurs du rap et des rappeurs identifiés. Enfin, au vu des deux chapitres précédents, ce troisième et dernier chapitre aura pour objectif de déceler dans les publicités du corpus, les stéréotypes et mythes qu'elles recouvrent afin de déterminer dans le corpus choisi d'éventuelles marques répondant à la qualification marque de *consommation sous culturelle*.

A. UNE RÉCUPÉRATION RELATIVE

1. La récupération du rap par le luxe

1.1. Des correspondances non effectives en France

En France, nous ne retrouvons pas de trace de rap ou de son univers dans les publicités des grandes marques de luxe automobiles citées par les rappeurs que nous avons relevées dans le premier chapitre. C'est le cas aux États-Unis pourtant. Idem pour les marques d'alcool, les marques de haute couture, les palaces et autres objets ou expériences luxueuses : le luxe boude le rap français. On ne constate dans la récupération des marques des correspondances non pas entre la *consommation souhaitée* des rappeurs et les publicités des marques qui s'y rapportent, mais des

correspondances entre la *consommation vécue* des rappeurs et les publicités qui récupèrent le rap. Les motivations que recouvrent la revendication d'une *consommation souhaitée,* rappelons le, la valorisation de soi et la mobilité sociale, se retrouvent donc déçues du point de vue de la représentation publicitaire du rap. Il est affilié à des marques de sport et autres marques urbaines, mais très rarement voire jamais au luxe.

Il est étonnant de constater l'absence de correspondance entre objets revendiqués par les rappeurs et publicités pour ces mêmes objets étant donné la conformité entre les motivations de consommer du luxe des individus appartenant à la « génération Y » et les motivations englobées par la revendication d'une *consommation souhaitée* dans le rap français. Les attitudes envers le luxe, des artistes aux consommateurs, sont très proches et les consommateurs les plus fortunés de la « génération Y » représenteront les plus gros consommateurs de luxe d'ici 2018-2020[145]. De plus, la consommation de rap n'est pas ou n'est plus (l'a-t-elle déjà été ?) l'exclusivité de la classe populaire dont font également partie les rappeurs.

Antoine Pivard, dans son mémoire portant sur le rap et le luxe, dans une vision globale donc internationale, dresse une liste d' « indicateurs » qui laissent penser que le rap est doté d'un public plus large que celui de la cité[146]. Nous les reprendrons et les adapterons à notre cadre géographique français. En premier lieu, on constate une globalisation du rap et une reconnaissance comme en témoigne son incursion dans le domaine politique (aux États-Unis, le président accueille des « freestyles » à la maison blanche, en France, Doc Gynéco, apporte son soutien à Nicolas Sarkozy en campagne présidentielle). Aussi, les médias affiliés à la culture s'intéressent de plus en plus au rap comme en témoigne les dernières interventions thématiques d'Ékoué sur France Culture. De plus, l'urbain suscite, et cela de manière de manière grandissante, les plus grandes curiosités et les plus grandes envies. La « gentrification » des quartiers Est de Paris en est un exemple[147]. L'obsession du marketing pour le « jeune urbain » (à mettre en perspective de ce que nous savons sur la génération Y et le luxe) en est un deuxième[148]. L'histoire des

---

[145] Unity Marketing, Millennials on Road to Affluence: Mapping a Path to the Next Luxury Generation, 2014, *In* Melty, Éric Briones, Le formidable potentiel économique Y pour le luxe, 2014

[146] PIVARD, Antoine, Le rap, une nouvelle vitrine pour le luxe ? Rap x Luxe x Génération Y : une nouvelle équation, PANTHÉON-ASSAS, p 13

[147] CORBILLÉ, Sophie, Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Hors collection », 2013

[148] Un exemple parmi d'autres de l'intérêt du marketing pour le qualificatif « jeune urbain » : BVA, LCL, L'économie du partage : zoom sur les jeunes urbains, 2014

débuts du Hip-Hop et du rap nous montre aussi que leur forme n'a pu se développer sans le milieu « LGBT[149] » (Lesbien, Gay, Bi-sexuel et Transsexuel) - qui traverse toutes les classes sociales. Enfin, les rappeurs font désormais partie des grands rassemblements de musique. En effet, aujourd'hui, les événements comme les festivals de musique rassemblant des centaines de milliers de personnes prennent le soin d'inviter les rappeurs à se produire. Nos recherches ne sont pas focalisées sur cet aspect, mais il en ressort néanmoins qu'en plus des concerts et festivals dédiés au rap, il est possible de se rassembler autour de cette forme artistique dans un contexte pluriel. L'édition 2016 des Solidays par exemple, comprenait une programmation très éclectique à laquelle le rap était intégré[150]. En parallèle, les boîtes de nuit parisiennes remplissent leur salle (généralement plus fréquentées par les « bobos » branchés parisiens que les « banlieusards de cité ») en organisant des « showcases » d'artistes rap. Lorsque le groupe PNL se produit sur la scène du Yoyo (boîte de nuit située sous le palais de Tokyo à Paris), il est d'ailleurs assez amusant que les personnes assistant au concert soient plus proches des classes supérieures que des classes populaires.

À cela, Stéphanie Molinero ajoute que les classes moyennes et supérieures écoutent elles aussi du rap, et confirme[151] les analyses de Pierre Bourdieu disant que « les récepteurs de rap issus et/ou appartenant aux classes populaires recherchent, plus que les autres récepteurs, une esthétique populaire demandant à l'œuvre de remplir une fonction alors que les récepteurs issus et/ou appartenant aux classes dominantes sont plus sensibles à "l'esthétique savante" qui s'intéresse principalement à la forme de l'œuvre[152] ».

On constate donc que le rap a un discours commun avec les jeunes de la « génération Y », future cible privilégiée du luxe, que le rap est écouté par des jeunes qui ne sont pas forcément issus de la classe populaire et que le rap, s'il est intégré à la société d'une manière ou d'une autre n'est pas intégré à la publicité comme on aurait pu le penser en débutant ce mémoire. Le rap en France est alors bel et bien assigné à la cité

---

[149] Netflix, The Get-Down, Saison 1, Épisodes 5-6, 2016

[150] Voir dans la programmation 2016 la présence d'artistes et groupes de rap comme Cypress Hill ou Oxmo Puccino par exemple, URL : http://www.solidays.org/docs/2016_Solidays_programmation_jour.pdf

[151] MOLINERO, Stéphanie, Les publics du rap, enquête sociologique, L'Harmattan, Collection Musiques et Champ social, 2014

[152] BOURDIEU, Pierre, Bourdieu P, « Art-Consommation culturelle », Encyclopedia Universalis, 1995, *In* PIVARD, Antoine, Le rap, une nouvelle vitrine pour le luxe ? Rap x Luxe x Génération Y : une nouvelle équation, PANTHÉON-ASSAS, p 12

dans la publicité. Il continue d'être traité dans une conception d'altérité. Malgré les correspondances entre le discours du rap et le discours des jeunes de la « génération Y » vis à vis du luxe, et la diversité des consommateurs de rap qui peuvent également consommer du luxe, il n'y a pas de congruence entre les objets de consommation revendiqués par les rappeurs et les publicités pour ces mêmes objets. Le rap français déclare son amour à Mercedes qui reste muette… Lorsque que l'on sait que les consommateurs de rap peuvent être issus des classes moyennes ou supérieures, consomment du luxe et parfois pour les mêmes raisons, on est en droit de se demander pourquoi le fond du rap inquiète tant les annonceurs puisque les publics qu'ils souhaitent toucher accordent plus d'importance à sa forme.

Pourquoi les marques récupèrent-elles ou non le rap ? Quelles sont les raisons qui peuvent les pousser à le faire ou non ? Le rap américain est en avance à tous les niveaux par rapport à la France : nombre d'artistes, de productions, nombre de collaborations avec des marques, nombre d'apparitions dans le débat public… Pourquoi ne rattrapons-nous pas ce retard que nous avons accumulé par rapport aux États-Unis où les correspondances entre objets revendiqués et publicités de ces objets sont bien effectives et commencent même à devenir conventionnelles ? Le cas des rappeurs et des marques d'alcool est assez représentatif de ce constat. Aux États-Unis beaucoup de « grands rappeurs » (connus et devenus fortunés à travers le rap) sont ambassadeurs de marques d'alcool (P. Diddy est par exemple l'ambassadeur de la marque de luxe Ciroc dans ses apparitions publicitaires). En France, les publicités pour l'alcool sont évincées des points de contact à fort potentiel et nous ne constatons pas de tels partenariats entre le rap et le luxe. Les deux pays n'obéissent pas aux mêmes lois ni à la même culture. Même si la culture américaine et la culture du rap se globalisent, la France garde toujours son « point de vue colonial » sur le rap (Casey, ENS), ce qui nous pousse à considérer les raisons de s'associer et de ne pas s'associer au rap d'un point de vue global.

Nous avons abordé précédemment le fait que les rappeurs étaient capables de fédérer leur audience autour d'eux et de marques en particulier. C'était le cas des rappeurs d'Ärsenik et de la marque Lacoste. La marque ne ciblait pas cette population qui s'est tout de même emparée de la marque et qui contribué à son succès auprès d'une cible jeune et urbaine qui lui ressemblait et puis qui ne lui ressemblait pas. Plus tard, avec la création de Lacoste L!VE, la marque finira par cibler les urbains, mais ces « urbains branchés ». Ces marques « braconnées » par la culture du rap l'acceptent volontiers, tant

qu'elles ne doivent pas associer leur image de marque à celle du rap et des rappeurs. Ainsi, intéressons-nous à la récupération relative du rap par les marques de luxe en France.

1.2. La récupération mythique du rap par le luxe aux États-Unis

Aux États-Unis, la récupération du rap par les marques n'est pas conventionnelle mais elle tend à le devenir de plus en plus. Pour démontrer cela, nous avons choisi l'exemple de la dernière campagne Calvin Klein dont les diverses prises de parole sont agrégées via le « mot dièse » ou « hashtag » #mycalvins. Cette campagne est une campagne de publicité « corporate » (c'est à dire qu'elle souhaite vendre la marque ou plus précisément son image de marque plutôt qu'un de ses produits) et internationale mais elle fait la promotion de la gamme de sous-vêtements de la marque. Elle est observée ici car elle met en scène divers ambassadeurs de marque. Ces ambassadeurs comportent des points communs comme le montre la description de la campagne faite par le marque elle même sur sa chaîne Youtube : « The Fall 2016 Calvin Klein global advertising campaign spotlights an evolved cast of talent that encompasses actors, musicians, cultural icons, athletes, fashion idols, social media heavyweights, artists, and professional and street cast models – often paired together to create a dynamic and artful mix of visuals ». On voit donc que les différents ambassadeurs de la marque choisis pour la campagne correspondent tous à une certaine idée de la jeunesse créative, modèle pour les membres d'appartenance, et cela dans un myriade de milieux, ce qui permet à la marque de s'adresser à une cible à la fois très large en *mélangeant* tous les types de jeunesse et spécifique, en prenant le soin de segmenter, au sein d'une jeunesse globale et générale, divers types de jeunesse. La description de la campagne nous aide à en répertorier certains : la jeunesse sportive (représentée par James Rodriguez, célèbre joueur de football international colombien, la jeunesse « Rythm & Blues » pasionnel (représentée par Justin Bibier), la jeunesse qui ne se définit que par la mode (représentée par Kate Moss)…

Ce qui intéresse particulièrement notre sujet est la référence à des « icônes culturels ». Après avoir visionné les différentes copies qui forment la campagne globale, nous nous apercevons que ces icônes culturels ne sont autres que des icônes de la culture rap et parmi eux, le cas de Young Thug, jeune rappeur américain faisant

énormément parler de lui dans les médias et dans le milieu du rap pour diverses raisons. L'une d'entre elles nous intéresse particulièrement puisqu'elle concerne l'identité à travers la consommation et la représentation de soi via cette consommation. Young Thug soutient qu'il n'existe pas de chose telle que le genre sexuel et il se met par conséquent régulièrement en scène en arborant des vêtements pour femme, du vernis etc. Young Thug déplace une vision sur la mode dans le monde de la musique, ce qui fait qu'il est capable d'éditer des albums entre des intervalles extrêmement courts, de la même manière que les marques de mode ont mis en place le « fast fashion » ou le renouvellement continuel des collections. Young Thug suit la même vision, qu'il applique à la musique et ces deux aspects de sa personnalité (ou de son « personal branding ») sont en train de le transformer en une icône de la mode et une figure de proue incontestable du rap.

Calvin Klein se sert de la granularité du profil de Young Thug pour s'adresser à la jeunesse, et le rappeur utilise Calvin Klein afin de déployer son territoire de rappeur. Nous nous posions la question préalablement : qu'est-ce qui, dans le rap, est récupéré par les marques ? Nous avons engagé la piste des stéréotypes, or, elle n'est pas valide comme nous l'entendions dans le cas de Young Thug. La représentation d'un jeune noir d'un mètre quatre vingt onze tatoué de la tête au pieds mais habillé comme une femme n'a rien de stéréotypique. Young Thug n'est pas stéréotypique, il est mythique et c'est la raison pour laquelle Calvin Klein l'a choisi. Young Thug est hautement créatif et il se représente d'une manière très originale comparée à ses pairs, ce qui ne l'écarte pas du rap, au contraire, puisque le rap est également mythique dans la société, il relève de *l'anticonformité*, de *la rebellité,* ainsi, Young Yhug, pour signifier rap et culture rap, n'a pas besoin n'a pas besoin d'en embrasser chaque code et chaque stéréotype puisqu'il se situe à un niveau supérieur, au niveau du mythe qui n'est jamais questionné et qui affirme que le rap est une culture subversive, une culture de *rebellité*, et c'est exactement ce que représente Young Thug. En s'écartant des codes du rap, il renforce son intégration dans celui-ci par l'utilisation d'un mythe majeur du rap, la *rebellité*.

Quoi de plus rap qu'un acteur qui « désobéit » ? Young Thug, en bon rappeur, est aussi un excellent provocateur, et il se plaît à provoquer le monde social du rap comme la société en général. Dans la campagne de Calvin Klein, il apparaît au moins deux fois : sur une publicité « print » et sur un spot de trente secondes que nous imaginons dédié au web. Dans l'affiche, à un niveau iconique, il porte des vêtements de la nouvelle collection

Calvin Klein qui est destinée aux femmes. À un niveau linguistique, on lit en pied de page « I disobey in #mycalvins ». En plus de cette affiche, Young Thug explique dans un spot sa vision de l'habillement : « In my world of course, it don't matter you know, you could be a gangsta with a dress. Or you could be a gangsta with baggy pants. I feel like there is no such thing as « gender ». Interrompu par une voix lui disant « you were hot in that dress » (en faisant référence à l'une de ses apparitions en robe, que ce soit sur la pochette de son dernier album ou autre), il répond « Thanks. Somebody had to dress so what the fuck… ». Ce qui revient à dire, finalement, que Young Thug ne se conforme pas aux normes sociales, ni de la mode, ni du rap, ce qui en fait un rappeur mythique pertinent pour représenter la marque Calvin Klein car cette dernière, dans cette campagne, utilise un procédé (I _____ in #mycalvins) qui laisse entendre à la cible qu'elle dispose d'une liberté totale sur la façon de porter ses produits et sur le choix de la signification que représentera le port de produits de la marque. Calvin Klein communique alors une prétendue liberté par la méthode du texte à trou afin de faire choisir sa cible une liberté en particulier, et surtout dans le but de créer des conversations autour de cette campagne, ce qui est communément appelé dans le milieu des agences de publicité et du marketing, le « earned média » (des impressions médias crées par d'autres acteurs que la marque et cela de manière gratuite. Ici, on dénote l'anticonformisme pour connoter le rap.

1.3. La récupération relative du rap par le luxe français

En France, la récupération du rap par les marques de luxe est relative car indirecte. Sans prétendre à l'exhaustivité ni à la représentativité, nous avons repéré deux exemples pour mettre ce phénomène en perspective. Des marques comme Hermès collaborent avec le rap mais d'une façon détournée, c'est à dire, en se basant non pas sur le rap mais sur une pratique connexe à travers la globalité du Hip-Hop. Ces marques de luxe françaises collaborent avec des artistes graff pour réinventer leurs collections et produire des éditions limitées à destination d'une audience large. C'est notamment le cas du carré Hermès qui est régulièrement réinventé par des artistes graff sélectionnés par la marque.

Agnes B. quant à elle est une marque qui a mêlée son destin au graffiti il y a déjà plus de dix ans en organisant, par exemple, des expositions. On touche là a de probables tactiques de « dépublicitarisation[153] » soit la mise en culture d'une marque. Il y a une

[153] PATRIN-LECLÈRE, MARTI DE MONTETY, BERTHELOT-GUIET, Valérie, Caroline, Karine, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

volonté de s'adosser à une forme culturelle existante pour tisser des liens avec elle et faire passer un message sur la marque qui nourrisse un imaginaire particulier. Ici, la marque Agnès B. s'adosse au graff pour évoquer la créativité, l'anticonformisme et la dynamique urbaine. Cette forme culturelle n'a pas toujours été représentée socialement de manière positive mais elle tend à l'être de plus en plus au regard de l'intégration des rappeurs aux politiques de villes comme Paris par exemple qui, pour renouveler le charme de ses rues, fait appel aux graffeurs. Ce procédé est également un moyen pour la marque d'éviter la communication publicitaire et ainsi faire en sorte que la marque soit le fait d'une créateurs encore incompris, comme c'était le cas pour le graffiti il y a vingt ans. C'est donc une façon pour la marque d'être perçue comme originale et non linéaire, c'est à dire qu'elle devient, en s'associant au graffiti, comme lui, imprévisible, et c'est bien ce qui est recherché dans la mode par les classes supérieures : la distinction au sein des distingués.

2. Causes et effets de la récupération pour les marques

Antoine Pivard écrit que le rap est une forme artistique qui est à la fois globale et de niche. En fédérant une grande masse de consommateurs adepte de rap « mainstream » en même temps qu'un public de niche adepte du rap « underground », le Hip-Hop est comparable au luxe qui produisent à la fois des « mass-tige » (terme marketing contractant « masse » et « prestige » pour signifier l'acquisition de biens de luxe à moindre coûts ; les produits qui recouvrent ce terme sont généralement des produits d'entrée de gamme des catalogues des maisons de luxe) et des collections limitées pour lesquels les prix explosent. Les points communs existent bel et bien. Les gestionnaires de marques de luxe pourraient bénéficier de cette connaissance car cette dualité existe aussi dans le milieu du luxe mais elle est mieux prise en charge par le monde social du rap que celui du luxe. Les gestionnaires de marques de luxe ne disposent que du prix pour mettre des barrières à l'entrée de leurs magasins et éviter que des clients non ciblés s'offrent leur produit ou de changer les produits mêmes. Dans le rap, qui fédère des consommateurs très différents, les acteurs n'ont pas l'opportunité de distancier un certain public à part à travers le contenu même des textes. De la même façon, les marques de luxe et les rappeurs doivent changer du tout au tout s'ils veulent se séparer d'un public qu'ils n'ont pas choisis. De plus, Antoine Pivard note également que les codes sémiologiques du rap (du gangsta rap) et du luxe sont très proches : anticonformisme, représentation de la femme-objet, surreprésentation du pouvoir, provocation…

Les marques de luxe pourraient donc s'associer avec le rap dans une certaine mesure pour représenter ces codes sémiologiques et les ancrer dans une réalité autre, qui n'est pas forcément dans leur territoire de marque. L'authenticité, l'artisanat, valeur partagée par le rap et le luxe pourrait être au coeur d'une nouvelle médiation entre les deux mondes qui se voient sans se voir. Les raisons d'une éventuelle récupération pourraient résider dans cette valeur, mais également dans l'accumulation des points communs entre les codes sémiologiques des deux univers. Une marque de luxe peut vouloir récupérer le rap pour se doter d'une nouvelle jeunesse et ainsi ouvrir son champ d'expression à une cible plus large et plus jeune pour recruter de nouveaux consommateurs, ce qui ne veut pas dire que les consommateurs vont se détourner de la marque puisque cela améliore l'image de marque et fait naître un sentiment de fierté chez la cible traditionnelle. Cette quête éternelle de jeunesse des marques de luxe, cette quête de contemporanéité leur permet de demeurer éternelle et de renouveler sans cesses leurs consommateurs par ce type de procédé (Russel puis Kocher et Lalos). Elles peuvent également renouveler leur caractère anticonformiste en mettant en commun la valeur d'authenticité partagée par le rap et le luxe dans leurs communications marchandes.

Au delà des marques de luxe, ce qui, dans notre problématique a trait à la *consommation souhaitée*, les marques citées par les rappeurs dans le cadre d'une *consommation vécue* nous intéressent également au regard du concept de congruence défini par Russel puis appliqué au rap par Kocher. Les recherches de ce dernier se situent essentiellement dans des logiques de placement de produit, et nous allons le voir, nous balayons plus que cet aspect des techniques marketing de la récupération mais il semble être applicable à n'importe quelle association de marques et d'artistes voire de marques et de genres artistiques.

Le concept de Russell[154], stipule que la congruence (entre la présence visuelle et auditive du produit dans une émission de télévision) influence l'attitude des audiences face au placement de produit. L' « incongruence » favoriserait alors la mémorisation et la « congruence » le réalisme (où disons *l'intégration naturelle* dans l'émission de télévision). Kocher lui applique cette notion de congruence au rap et évalue la congruence entre les marques et les artistes. Ainsi, en récupérant le rap, les marques cherchent en lui des

[154] KOCHER, Bruno, LALOS, Marco, Let It Rock: the Effects of Brand Name Placement in Songs on Attitudes Toward the Artist and the Brand *In* NA - Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 769-770, 2008

similitudes avec leurs propres valeurs. De par ses similitudes, elles renforcent les valeurs qu'elles partagent avec le rap et orientent leur image de marque favorablement dans le sens d'une association entre son positionnement et un ou plusieurs éléments de ce que peuvent recouvrir le rap, ses valeurs, son univers, ses stéréotypes, ses mythes… Il y a ainsi une certaine congruence entre le discours et le contenu du rap, autour du fait que le rap est autobiographique, qu'il est un moyen d'exprimer sa quête identitaire… et le discours de Nike sur la réalisation de soi. On constate entre les deux univers, le monde des marques représenté par Nike et le monde du rap, une réunion autour d'une valeur commune aux deux univers et fédératrice pour des consommateurs qui se dotent de chaussures Nike comme ils écouteraient un CD de rap, dans le cadre d'une *consommation sous culturelle*. Pour la signifier et indiquer à son audience cible que la consommation de leur marque peut les ancrer dans une certaine culture, les gestionnaires extériorisent simplement la conception que les consommateurs ont d'eux-mêmes (Antoine Pivard), c'est à dire que pour lui vendre un *produit culturel*, ils représentent une cible donnée dans le contexte qu'elle connait, il y a alors une congruence entre la marque, la réalité de la cible, et le rap.

La recherche de cette congruence est la cause de la récupération et son opérabilité un de ses effets. Comme nous l'analysions en introduction, mais ici dans une conception où la fiction n'apparaît pas, le marketing des principaux *produits culturels rap non artistiques* dont Nike constitue notre exemple majeur maintient le flou entre la réalité publicitaire (les choix possibles et pertinents) et l'*observabilité effective* (les choix possibles, pertinents et engagés par des tiers), une *consommation vécue, observée, tierce*. En d'autres termes, pour vendre des *produits culturels non artistiques* à un individu appartenant ou souhaitant appartenir à la culture du rap, il s'agît d'être crédible sur ce plan culturel en étant au plus près, dans ses prises de parole marchandes, de la réalité vécue d'*agents culturels déterminés.* Et pour ce faire, les marques comme Nike sont auteurs d'une récupération qui n'est plus relative comme c'est le cas du luxe mais d'une récupération effective.

B. UNE RÉCUPÉRATION EFFECTIVE

1. Le placement de produit dans le rap

En premier lieu des tactiques marketing qui récupèrent le rap en France, nous pouvons citer le placement de produit. On ne constate pas de placement de produit verbal (les marques citées dans les textes de rap ne sont pas consultées) mais visuel. Les clips vidéo sont pour les marques une vitrine de choix, du point de vue de leur audience, de plus en plus importante, ce qui est *traçable* en temps réel. En cela, on ne peut pas évoquer une récupération à proprement parler car les marques adeptes de ce procédé ne s'accaparent pas le rap dans une communication qui lui leur est propre mais intègrent directement le rap par le biais du média audiovisuel que représentent les clips. Par là, elles brouillent les frontières entre la réalité des choix possibles et l'*observabilité des choix possibles, pertinents et engagés par des tiers reconnus*. C'est le cas, par exemple, de la dernière collaboration entre le groupe de rap PNL et la marque Nutella. La subtilité des placements est assurée pour que la présence du produit dans le clip soit la plus naturelle possible.

L'objectif envisagé par cette *présence naturelle* de la marque dans ce clip est une congruence à deux niveaux. Le premier niveau de congruence réside entre la présence du produit dans le clip et les paroles de la chanson : il existe un lien (une similitude, une correspondance entre ce qui est dit et montré) : la jeunesse et de son mode de vie. Ainsi, l'un deux deux membres du groupe rappe : « paire de lunettes sur le « zen » (en interagissant dans le clip avec ces dernières), million de vues en 24 heures (vérifiable à travers l'affichage de la date de publication du clip et du nombre de vues) » et le clip nous montre le locuteur en train de manger des tartines de Nutella ; et au rappeur d'enchaîner avec « mon frigo n'a plus peur » (PNL, 2016). On parle de nourriture, on nous montre de la nourriture. Le deuxième niveau de congruence est lui plus abstrait et se concentre sur la pertinence des univers entre les artistes, la marque et les publics. Le locuteur explique son succès en le mêlant avec son mode de vie. Avec « paire de lunettes sur le « zen », il explique qu'il mène une vie facile, opulente ; avec « million de vue en 24 heures », il établit un lien de causalité avec son succès et son mode de vie et insiste sur le fait que ce succès est une providence ; avec « mon frigo n'a plus peur », il résume sa situation d'opulence et justifie son attitude oisive (« paire de lunettes sur le zen ») grâce au lien de

causalité précédemment établi. La présence du Nutella a ici une visée provocante. Elle sert à illustrer cette oisiveté, à la sublimer, à la représenter en image.

Ainsi, pour les rappeurs, la marque sert de symbole pour illustrer leur mode de vie, et pour la marque, les rappeurs servent à l'associer à un usage encadré par l'oisiveté de la jeunesse. Par ce procédé, Nutella récupère le mythe de l'oisiveté de la jeunesse des cités (nous parlions du mode de vie de la « galère », les deux sont intimement liés voire synonymes), mobilisée par les rappeurs, pour s'ancrer dans une *consommation vécue* et envisager le rôle de marque de *consommation culturelle*.

Ici, chacune des deux parties se sert de l'autre pour ancrer son message dans une réalité observable. Les rappeurs peuvent alors narguer la société en disant qu'ils réussissent à fédérer des millions de personnes, et tout cela en mangeant des tartines (selon les textes hautement stéréotypiques de PNL, en vendant de la drogue et en faisant du rap), et Nutella peut dire à l'audience de PNL que ce même groupe consomme son produit et qu'il fait partie intégrante de son mode de vie, voire de son identité, et donc potentiellement de la sous culture du rap puisque tout ceci est englobé par cette dernière.

Ainsi, consommer du Nutella, au même titre que porter des Nike peut être envisagé par des individus dont le groupe d'appartenance est représenté par les rappeurs ou leurs sympathisants. Nutella ne pourrait pas figurer dans une publicité où des acteurs consomment son produit phare entre deux cigarettes de cannabis dont ils font par ailleurs, l'apologie. Mais rien ne l'empêche de profiter de l'audience d'artistes qui se rassemblent autour d'eux médias et consommateurs de rap, et qui pourraient effectivement la consommer dans le cadre du mode de vie stéréotypé de « la galère » (transformée en mythe de l'oisiveté) décrit dans leurs textes et qui traduit une certaine identité de rappeur ou au moins de jeune de cité. Saisir ces mythes et stéréotypes, c'est saisir un public revendiquant cette identité elle aussi par la consommation (par quels autres moyens pourrait-il le faire ?). Nous ne pouvons pas ici parler des effets qu'une telle collaboration peut produire car c'est une collaboration et non une récupération. Nous nous intéresserons au long de l'étude des autres techniques aux probables effets de la récupération du rap par les marques en France, en même temps que nous analyserons les causes qui poussent les marques à récupérer et non les effets que cela provoque car ils prennent souvent la forme de l'atteinte des objectifs fixés par la récupération, ou non. Si l'on veut, les effets de la récupération par les marques et pour les marques sont déjà dans

les raisons qui décident les gestionnaires de marques à prendre la décision de la récupération.

2. Le « brand content »

Avant d'évoquer la publicité et ce terme précis, nous devons évoquer la pratique du « brand content » ou du contenu de marque qui est une pratique consistant à « dépublicitariser » les communications des marques pour qu'elles ne deviennent plus des communications marchandes mais des communications plébiscitées par le public. Le contenu de marque est une publicité qui ne dit pas son nom parce qu'elle ne prend pas la forme d'une publicité. Elle se déguise sous d'autres formats et d'autres supports que la publicité habituelle : films, séries, formats vidéos allongées, expositions… Nous ne reviendrons pas sur toutes ces formes dans le détail ni sur la notion de « dépublicitarisation » mais nous contextualisons notre propos afin de clarifier un point de méthodologie : un contenu communicationnel de marque à destination de consommateurs ou de prospects est une publicité. Le nom de la notion marketing « contenu » justifie sa fonction, qui est publicitaire dans la mesure où elle sert, dans l'exemple que nous allons décrire, à *alimenter* une campagne de publicité existante, à apporter littéralement plus de contenu à une idée publicitaire que l'on soupçonne d'être potentiellement congruente entre l'univers de marque et la cible et ses motivations d'achat.

Sachant cela nous pouvons aborder l'une des campagnes de publicité de la marque Oasis qui récupère le rap. Dans ce cas précis, le contenu de marque récupère directement et grossièrement le rap. C'est le mode opératoire de la communication de la marque Oasis depuis quelques années. La marque saisit ce qui fait l'actualité pour littéralement y intégrer les personnages publicitaires qu'elle a construit autour de son produit, à différents niveaux de langage. La marque « hack » (« récupérer » dans un termes dépublicitarisé emprunté au champ lexical de l'informatique) ce qu'elle estime pouvoir délivrer un message qui sera positivement reçu et toujours plus nouveau pour alimenter le récit de marque qui ne peut se répéter, au risque de dissoudre la marque dans le discours publicitaire général, c'est à dire indifférencié au vu due l'importance du nombre de contacts publicitaires par un individu moyen dans les sociétés occidentales.

Oasis implémente ses jeux de mots incluant immanquablement des fruits à des signifiants existants. Ainsi, dans les publicités et prises de parole sur le web ou tout autre

support auditif, on peut entendre des néologismes tournés en jeux de mots humoristiques dédiés à l'univers des fruits et donc à l'univers de la marque qui mise sur une communication interprétée par des fruits personnifiés, animés et parlants : « Surfruise », « Be Fruit ! »…. Et il est intéressant de constater que cette récupération s'opère au niveau du signifiant pour imposer une similitude au niveau du signifié, qui est de la sorte plus impactante car plus concrète, en plus d'être envisageable car simplement représentée. L'association à l'esprit du consommateur est plus forte lorsque le rap est récupéré à un niveau concret, celui du signifiant, le mot, en plus d'être porté sur un signifié, c'est à dire sur l'aspect iconique qui prend la forme du décor, du visuel.

Dans l'exemple de brand content dont nous parlons, le contenu de marque sert à établir une « conversation » - ou plutôt, selon l'expression consacrée de Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety, un succédané de la conversation[155] - sur les réseaux sociaux et à s'associer, dans un objectif de congruence, au rap et plaire à une cible jeune, consommatrice de cette forme artistique. Elle a donc publié une série de visuels publicitaires le récupérant à travers des pochettes d'album de rap français. L'album de « Fabe, Détournement de son », pour lequel la pochette d'album représente l'artiste tendant deux cassettes en étant positionné derrière une pile de ce même objet devient l'album de « Fabricot, Détournemangue de son » et c'est une fraise personnifiée, héros des films publicitaires de la marque qui prend sa place et reproduit son geste. L'album d' « Ärsenik, Quelques gouttes suffisent » se transforme en l'album d' « Arcerise, Quelques gouttes suffruisent » et ce sont encore deux fruits qui prennent la place des artistes dans les moindres détails, jusqu'à la veste logotypée Lacoste près.

Cette *récupération-transformation* au niveau du signifiant est plus difficile sur des formats publicitaires de par le moindre degré d'attention d'une cible en train de visionner une publicité (à la télévision par exemple), elle est donc plus efficace dans un contexte où la communication de marque est attendue, mais pas impossible comme le montre l'idée publicitaire récupérant le rap - que le contenu publicitaire devait alimenter, faire évoluer, légitimer etc. Dans ce spot, les stéréotypes de la violence (au travers de la pratique du « clash », à savoir la joute verbale entre deux rappeurs) sont signifiés d'une manière utile puisque c'est à la performativité et au dynamisme du rap qu'ils font référence. La marque

[155] MARTI-DE MONTETY, PATRIN-LECLÈRE, Caroline, Valérie, La conversion à la conversation, le succès d'un succédané, Communication & Langages, n° 169, NecPlus, 2011, p. 23-38

joue ainsi le jeu de la congruence afin d'allier le dynamisme du rap avec celui de son produit.

3. La publicité

3.1. Le rap en bande sonore

Parmi les degrés de récupération élevé inclus dans la tactique publicitaire globale, la présence de rap en bande sonore est le niveau le plus faible. Il se fait donc à un niveau linguistique, en lame de fond cela dit, et à un niveau musical, mais pas directement iconique, ou alors dans un cadre iconique suggestif et non démonstratif puisqu'il ne montre pas concrètement le rap. Dans l'exemple que nous avons choisi, un film publicitaire pour la marque Axe et un de ses produits qui est en l'occurrence un parfum, le rap est d'abord entendu dans la bande sonore puis son univers est suggéré et certains de ces stéréotypes sont récupérés.

L'univers du rap est suggéré à travers un stéréotype spatial, ce qui permet à la marque de s'associer sans trop s'associer, c'est à dire qu'elle permet, grâce au stéréotype de créer l'identification chez le public qui le percevra, tout en laissant indifférent tout autre public qui ne serait pas réceptif à ce stéréotype. On trouve ce stéréotype dans la substance iconique aux deux niveaux (nous avons segmenté la substance publicitaire en deux soit d'un côté le décor et de l'autre les protagonistes). La publicité montre d'une part un décor très urbain puisque la scène se déroule sur le toit d'un immeuble entouré par d'autres. D'autre part, les protagonistes de la publicité sont exclusivement de jeunes noirs. Par l'image, à travers la suggestion d'un décor spatial, la marque représente la cité pour s'adresser à ces populations. Si l'on se concentre sur la récupération première du rap dans ce spot, on constate que le morceau choisi commence par « s'élancer avec style, faire trembler le quartier », l'objectif de congruence au premier niveau, entre l'image et la voix, est atteint.

L'autre niveau de congruence n'est pas forcément atteint et ce n'est pas ce que cherche Axe. La marque souhaite, en récupérant le rap, récupérer certains de ces caractéristiques et s'y emploie par l'utilisation de stéréotypes utiles pour représenter le rap et y associer la marque dans un message positif. La scène du film publicitaire montre donc, sur fond de rap, de jeunes individus noirs sur le toit d'une cité qui font du roller après

que le protagoniste principal (Tom, il est nommé dans le spot) se soit parfumé. Ainsi, ce qui est récupéré dans ce spot, en plus du dynamisme de la forme artistique à travers la représentation d'une projection de la cible faisant du roller, c'est la performativité du rap (qui rappelons-le est un procédé d'expression qui fait qu'une action se réalise en l'énonçant). Cette récupération est savamment réalisée. En effet, lorsque l'on souhaite faire la promotion du parfum (qui est un objet éminemment performatif dans le sens où il suffit d'en appliquer pour qu'il remplisse sa fonction) auprès d'une cible jeune, récupérer le rap et sa performativité apparaît comme une évidence. À cela s'ajoute, sur le même principe de performativité, une pratique stéréotypique du rap, l'auto-congratulation (qui ne peut se passer du caractère performatif du rap sans quoi elle ne serait qu'arrogance et vantardise). Encore une fois, on constate une pertinence entre ce qui est récupéré et la marque et ses produits ou plutôt, ici, son idée publicitaire.

Axe développe un discours selon lequel les individus doivent trouver ce qui fait leur force, leur identité, leur unicité et que cet élément est en chacun d'entre nous (Axe appelle cet élément le « Magic » comme en témoigne la dernière signature publicitaire de la marque : « find your magic »). Elle se place en tant que partenaire permettant de trouver ce « magic » et de le revendiquer (dans le cadre de la nature des produits de la marque, elle oriente sur les cosmétiques et donc le « magic » prend souvent la forme d'une odeur pour créer le désir de parfum, d'une coupe de cheveux, pour créer le désir de cire…). De la même façon, le rap est un moyen de montrer, à travers la pratique de l'égotrip, que l'on a confiance en soi et que l'on est meilleur que les autres. Ici, jouer en fond sonore un morceau de rap égotrip et montrer des jeunes noirs dans un mouvement dynamique tout en adressant un discours sur la confiance en soi dans le cadre de la promotion d'un parfum apparaît là encore comme une évidence.

Ce qui est intéressant dans cette récupération est qu'elle est, nous l'avons dit, la moins élevée parmi les tactiques dites de publicité, mais elle est totale. La marque réussit à minimiser les risques d'être associée au rap de manière définitive car elle récupère le rap de manière subtile et récupère en lui des stéréotypes qui sont utiles et positifs aux deux parties. La marque gagne en dynamisme (en représentant de jeunes hommes faisant du roller), en performativité (en implémentant de la musique rap) et insiste sur son message de confiance en soi (en mettant parfum, performativité, rap, dynamisme au même niveau) sans s'enfermer dans le rap car elle montre une projection d'une de ses cibles, un « magic » en particulier (le dynamise) qui est en lien avec le rap et non une

association avec un artiste rap. Comme Calvin Klein, la marque Axe réussit à déployer une approche à la fois globale via le « magic » et spécifique via, les « magic » en particulier. Ici, le dynamisme signifié par la présence de rap dans la bande sonore du film publicitaire.

3.2. L'endossement du rap

Comme Calvin Klein ou Axe, nombreuses sont les marques qui rêvent de s'adresser à tout le monde. Néanmoins, ce qui se révèle être problématique dans cette ambition c'est que lorsque l'on souhaite parler à tout le monde, on prend le risque de ne parler à personne. Dans les cas présentés, il y a une plateforme de communication de marque globale qui dure le temps d'une campagne de publicité ou le temps qu'une marque se renouvelle, qui permet à la marque de spécifier des messages en fonction de ses cibles dans le cadre d'un territoire d'expression global défini préalablement. Dans le cas que nous allons présenter, la marque adopte une posture où elle adresse à tous un discours global sous fond de rap, plutôt que de prendre le rap pour spécifier un message à une cible en particulier. La campagne de Coca-Cola dont le rappeur Akhenaton était l'ambassadeur le temps d'un clip de rap publicitaire n'a d'ailleurs pas été bien reçu par le public du rap et peut-être que la raison principale de cet accueil mitigé réside dans le fait que la publicité soit trop lisse et veuille s'adresser à tout le monde par le biais du rap. Dans la publicité, tous les stéréotypes du rap sont dépouillés, aucun ne survit et le clip de Coca-Cola ne ressemble pas vraiment à un clip de rap (*ON LE VIT MAINTENANT*). C'est simplement le bonheur message de communication global de la marque qui est énoncé par du rap. Et bien qu'il y ait une réelle pertinence entre le message de communication de la marque, « Open Happiness », et le discours du rappeur (le thème du dernier album d'Akhenaton était la recherche du bonheur), cela ne suffit pas à créer une congruence suffisante pour susciter l'adhésion du public. Une récupération doit passer par le stéréotype, auquel cas l'authenticité, valeur première du rap, est imperceptible pour le public qui alors n'associera pas la marque au rap ni les valeurs de la marque aux valeurs du rap.

Un autre cas de récupération est celui de la campagne de Ford avec Mister V. Dans cette initiative, les gestionnaires de marque ont pris le parti de concentrer le message de communication sur une seule caractéristique de leur produit, afin de faciliter la mémorisation chez le récepteur et de permettre la différenciation du produit par rapport à

ses concurrents. Le terme Marketing consacré à ce type de stratégie est « USP » ou « Unique Selling Proposition » c'est à dire, le nom de la notion l'indique, le fait de ne communiquer sur sa marque ou son produit qu'un seul élément. Dans le cas que nous avons choisi, l' « USP » présentée par Ford est « l'active park assist » soit la fonction qui, une fois enclenchée, permet de garer la voiture automatiquement. Ainsi, la marque récupère la performativité du rap. On constate une congruence de premier niveau qui prend en fait la forme d'une démonstration produit et de deuxième niveau puisqu'en rappant au volant de la voiture qui fait l'objet de la publicité Mister V déclare « lève les mains en l'air parce qu'y en a pas besoin » (pour se garer lorsque l'on conduit une Ford dotée la fonction « active park assist »). La marque récupère un stéréotype positif du rap pour représenter au mieux le bénéfice apporté par l' « USP ». Là encore, on constate une *récupération légère*.

La récente collaboration entre Nekfeu et la Fnac informe également notre sujet et elle révèle la récupération de stéréotypes utiles à la marque comme au rap et au rappeur qui est associé le temps d'une campagne à la Fnac. Dans le film publicitaire de cette collaboration, la marque signifie le rap par la présence d'un rappeur et récupère le mythe de la littérarité qui est imposé par Nekfeu, l'artiste en question, dans ses textes et ses apparitions dans les médias et qui est également imposé par la Fnac dans le sens où elle souhaite être un lieu de culture comme le montre la description du film publicitaire sur Youtube « Nekfeu vous raconte comment il a puisé son rap à la Fnac #JaiFaitLaFnac
Les portes de la Fnac sont grandes ouvertes à la culture. On peut y flâner librement, se cultiver, s'enrichir et apprendre comme nulle part ailleurs. Y découvrir une passion qui changera peut-être sa vie. Et dire : J'ai fait la Fnac ». La signature de la campagne « j'ai fait la fnac », le récit énoncé par Nekfeu disant qu'il a passé beaucoup de temps à lire des livres à la Fnac, et la signature de l'artiste en fin de spot, « Nekfeu, auteur rappeur » démontre bien la récupération de ce mythe. Au niveau linguistique, on voit la mention du statut d' « auteur », on entend Nekfeu utiliser le champ lexical de la lecture du même que des noms d'auteurs littéraires (Jack London, Tolstoi), il n'y a pas de substance langagière musicale (peut-être l'accent de banlieue qui est signifiée éventuellement) mais la substance iconique montre Nekfeu dans des situations de rap, de concert, de lecture, pour créer une congruence entre les mots entendus et les images vues. La congruence de deuxième niveau s'effectue dans l'expérience : la Fnac invite, dans le cadre d'une campagne globale, divers types de consommateurs, adressés spécifiquement selon certains aspects et via certains artistes - dont le rap et dont Nekfeu font partie - qui

peuvent imposer le mythe de la littérarité, à se réaliser en tant qu'individus en trouvant parmi les opportunités de culture offertes par la Fnac une voie leur permettant de déclarer à leur tour - dans le cadre d'une *consommation vécue :* « j'ai fait la Fnac ». La marque développe une stratégie de récupération d'un mythe plus grand qu'une sous culture donnée puisqu'elle s'adresse à toutes les sous cultures données à travers le mythe. Il s'agît d'une *récupération minime* une nouvelle fois. La marque réussit à s'adresser à une audience très large, tout en spécifiant des messages. Dans le cas de Nekfeu, sa présence, son histoire… spécifient le message mythique en tant que pertinent pour une cible rap qui reconnait aux rappeurs un statut d'artistes et qui ne peut que constater face à tel publicité, que Nekfeu puise son propre mythe littéraire notamment à travers la Fnac et ses produits. Le rap n'est encore une fois que *peu récupéré* finalement. Le mythe de la littérarité - dans un sens large considéré comme lieu où les passions et les cultures s'apprennent et se développent - est lui déployé par d'autres moyens sur tous les autres films de la campagne à destination de ses diverses cibles.

Les marques qui récupèrent le rap à la manière de la Fnac ou de Axe évitent tout risque d'être associées à ce qui peut être généralement décrié dans le rap en se concentrant sur la récupération de stéréotypes et mythes positifs et utiles aux deux parties. Sans que cela soit effectivement le cas, on constate une logique de partenariat entre les marques récupérantes et les artistes récupérés. Chacun tire des bénéfices de sa collaboration avec l'autre et le rap peut être bénéficiaire de ses collaborations comme il peut les subir. Dans le versant positif, le rap est développé, il s'adresse à une audience plus large, il est toléré par la société puisqu'il y est représenté, dans un autre versant plus négatif, il est maintenu à ses stéréotypes et même lorsque ces derniers sont positifs, le rap doit être ce qu'on lui demande d'être et rien d'autre.

3.3. Le partenariat rap

Enfin, nous conclurons ce chapitre en évoquant les partenariats effectifs et *labélisés* sous cette appellation par les marques qui utilisent cette tactique elles-mêmes. C'est le cas par exemple du partenariat entre la marque de jouets Nerf et le label de musique rap (de même que ses artistes) Wati B. Nous n'avons malheureusement pas réussi à retrouver la trace d'un document officiel comme un communiqué de presse nous informant sur la nature du partenariat mais le fait qu'il soit effectif nous intéresse dans la mesure où les stéréotypes sont absents de ce partenariat. Nerf bénéficie du pouvoir d'attraction des jeunes des artistes de Wati B et ces mêmes artistes doivent obtenir une contrepartie, qui nous échappe malheureusement, mais que l'on imagine d'une part financière et d'autre part médiatique. Le label de musique Wati B est une structure qui a pris le parti de la musique rap destinée à un public jeune.

Ainsi, les messages des rappeurs du label Wati B sont positifs et non subversifs. Ils sont pensés dans le but de faire intégrer les morceaux de rap du groupe par des médias très grand public. Ainsi, en s'associant à Nerf, Wati B marque un peu plus ce choix stratégique d'être associé à une musique très grand public, de la même manière que les jouets Nerf s'adressent aux enfants en général. Ce partenariat, permet à Wati B de s'extraire des stéréotypes du rap (la violence, la subversion…) afin de bénéficier d'une image rap, mais un certain type de rap ; un rap qui peut être écouté par tous.

Cette collaboration permet donc un transfert, d'une part, de l'audience de Wati B vers la marque Nerf, et d'autre part, de l'image de Nerf et des consommateurs de la marque vers Wati B. On est dans ce cas de figure, dans une situation où les deux parties bénéficient dans leur prise de parole de la présence de l'autre. Car si nous n'avons pas récupéré la trace de document explicitant ce partenariat, nous avons en revanche relevé des prises de parole du groupe Wati B au sein desquelles les artistes du label se mettent en scène en rappant avec un produit Nerf dans les mains, ce qui peut potentiellement élargir son audience en signifiant que le groupe de rap en est un, donc peut-être violent ou osé comparé à d'autres formes musicales, mais aussi violent que l'est un pistolet en plastique Nerf. En s'associant à la marque, le label *s'adoucit* et affirme sa stratégie de branding comme de communication. De l'autre côté, les prises de parole de la marque (au moins une) font figurer certains artistes du label afin de séduire une cible jeune séduite par ces derniers, mais pas encore par les jouets Nerf. En s'associant non pas au rap mais à

des rappeurs en particulier, la marque mise sur leur pouvoir d'attraction pour toucher une cible plus large.

CONCLUSION

Tout au long du développement de ce mémoire, nous nous sommes employés à répondre à notre problématique de départ telle que nous l'avons énoncé en introduction : dans quelle mesure la quête identitaire et la consommation stéréotypique du rap lui permettent-ils d'entrer en autonomie face au marques qui le récupèrent et influencent son devenir socioculturel ?

Dans le premier chapitre, nous avions la tâche de démontrer que le rap, en tant que sous culture, est un récit de soi dans lequel la consommation est mêlée à l'identité et à la culture des acteurs. Pour ce faire, nous avons d'abord contextualisé le propos, c'est à dire que nous avons tenté d'apporter une définition au rap en prenant le soin de distinguer la pratique de sa signification pour ses acteurs. Nous avons ainsi explicité ce que recouvrait le terme rap et ce que cette pratique pouvait représenter pour ses acteurs. Il ressort de nos analyses et de nos observations bibliographiques et documentaires que le rap, est, d'un point de vue sociologique une critique musicale, textuelle, orale et corporelle des conditions sociales témoignant de l' « hybridité culturelle[156] » de son auteur. Dans une perspective communicationnelle non éloignée de la sociologie le rap est, dans la pratique, un discours/récit autobiographique scandé en rythme sur une partition instrumentale décrivant le mode de vie et l'état d'esprit de celui qui l'écrit et, dans sa signification, une « sous-culture ».

Cette première avancée valide partiellement notre première hypothèse et nous a conduit à penser le rap en termes de sous culture, ce qui nous a permis de catégoriser les acteurs du rap en générations sociologiques et de constater que le rap était au coeur des mêmes luttes que toute autre sous culture. La première des luttes du rap est la défiance de la culture « dominante » par la création d'une culture hybride, non légitime.

La deuxième lutte prend place au sein même de cette culture hybride et relève de la divergence de deux idéologies opposées, l'une privilégiant une évolution de la sous culture, l'autre favorisant un ancrage dans ses traditions. Nous avons ensuite, étudié la consommation dans le rap afin de déterminer le rôle de sa revendication dans dans le rap.

---

[156] *Op Cit.* p 23

Nous avons découvert, à travers le contenu des textes de rap français, plusieurs registres de consommation et plusieurs rôles attribuables à la présence de consommation dans les textes. Ces rôles sont au nombre de trois et relèvent tous de l'identité des acteurs : la consommation revendiquée dans les textes de rap français peut avoir pour objectif de décrire une identité et un mode de vie, de dénoncer, distancier et/ou exclure socialement et enfin de combler un besoin d'estime et un désir de progression sociale.

Enfin, nous avons déterminé quelle était la stratégie des acteurs du rap et les modalités selon lesquelles elle s'effectuait pour conclure sur une *théorie de la consommation sous culturelle* soutenant que, dans une conception adossée au travail des sociologues de la tradition de Bourdieu d'une part et adossée au travail des cultural studies d'autre part (notre concept mêle ces deux approches), la *consommation sous culturelle* englobe la consommation non pas d'oeuvres culturelles mais de produits qui peuvent permettre de revendiquer une culture en particulier.

Nos analyses valident notre première hypothèse et nous conduisent vers la deuxième en nous informant sur la spécificité de la consommation qui est revendiquée par les rappeurs. Nous faisons alors l'hypothèse que la consommation, dans une perception englobante des différents rôles que nous énoncés, sert à revendiquer une identité de rappeur à travers des stéréotypes parfois stigmatisants. Afin d'éprouver cette hypothèse, nous avons cherché à isoler certains stéréotypes du rap, en nous intéressant dans un premier temps aux représentations du rap ayant été analysées par les sociologues s'étant penchés sur le rap puis dans un deuxième temps à travers le discours du groupe de rap Ärsenik, et à travers le discours du rap.

Il ressort de ces analyses que les rappeurs alimentent eux-mêmes les stéréotypes par lesquels ils sont représentés dans la société, que cela soit pour s'y conformer ou pour les faire évoluer. Les rappeurs, pour être considérés comme rappeurs, doivent se représenter tels quels, et les stéréotypes et processus de stéréotypisation, que nous avons détaillé, sont indispensables à cette représentation. Cela nous a mené à constater par nos propres moyens, et ainsi à corroborer les réflexions de certains auteurs dans le champ du rap, quelle était la valeur principale du rap, à savoir l'authenticité. Nous avons démontré cette nécessité d'avoir recours à la stéréotypie et la valeur d'authenticité du rap à travers le vêtement du rappeur, en statuant que pour ce dernier, fait de costume et fait d'habillement sont identiques, c'est à dire que le costume de scène et que l'habit quotidien

sont les mêmes. L'analyse sémiolinguistique de discours pratiquée pour confirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse valide cette dernière et nous attire vers notre troisième et dernier chapitre.

Nous nous concentrons, après avoir étudié le rap, sa consommation puis ses stéréotypes, sur sa récupération par les marques. Nous avions préalablement fait l'hypothèse suivante : le rap est récupéré d'une manière relative par les marques et cette récupération influence son devenir socio-culturel. Nous avons, pour éprouver ce raisonnement, choisi un corpus de publicités récupérant le rap pour consolider un corpus que nous avons ensuite analysé sémiologiquement en fonction des substances langagières contenues dans les publicités. Nous avons relevé ce qui était récupéré, les moyens de la récupération ainsi que ses effets pour les deux parties.

Notre analyse sémiologique nous montre que le rap n'est, d'une manière générale, récupéré que légèrement, c'est à dire que les gestionnaires de marques ne prennent pas le risque de s'associer avec le rap. Lorsque les marques récupèrent le rap, c'est généralement en récupérant un de ses stéréotypes positifs, ce qui lui permet de viser une congruence entre le rap, sa marque et ses cibles. Aussi, cette récupération se fait essentiellement dans le cadre de campagnes globales. Généralement, les marques récupératrices établissent une idée publicitaire globale qui est ensuite nourrie et spécifiée en fonction des diverses cibles. Le message est donc adapté à une cible que le rap pourrait séduire, mais les marques ne se jettent pas dans la culture Hip-Hop de manière impulsive. Ces observations confirment notre dernière hypothèse et nous montrent que le récupération du rap par les marques, au delà des effets que cela peut provoquer pour les marques, influence son devenir socio-culturel, à la fois de manière positive et de manière négative. Dans son versant positif, la récupération du rap lui permet de se développer en touchant une plus grande audience et de s'intégrer à la société à travers une représentation plus régulière de cette forme artistique dans la publicité par exemple. Dans son versant négatif, la récupération du rap le maintient à ses stéréotypes et fait du rap un objet fonctionnel dont on *attend quelque chose* et rien et d'autre.

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Nous pensons que l'analyse de contenu thématique alliée à une analyse de discours est porteuse, cependant, nous regrettons qu'elle soit si chronophage. Nous n'avons alors pu mener cette analyse que sur une période donnée qui malgré son caractère pionnier, ne prend pas forcément en compte l'évolution du rap jusqu'à sa forme la plus moderne et contemporaine. Nous estimons qu'une telle analyse, si elle était à reproduire, devrait s'appliquer à toutes les périodes du rap français. Pour constituer un corpus qui ne soit pas démesurément exhaustif, nous proposons de réaliser cette étude de contenu sur les textes de rappeurs déterminés ayant traversé toutes les générations du rap français afin d'avoir une vision plus globale du rôle de la consommation dans les textes et tester leur effectivité sans contrainte temporelle.

L 'analyse sémiolinguistique nous a apporté de solides pistes de réflexion et opportunités d'inférence, cependant, elle est encore une fois réductrice et nous préconisons, à tout chercheur s'engageant sur la voie du rap face au monde marchand de choisir un corpus qui rende compte de la globalité du rap. C'est à dire, plutôt que de se concentrer sur le discours d'un acteur en particulier, le chercheur doit étudier le discours global du rap afin d'isoler un nombre plus important de stéréotypes. Nous regrettons de ne lister que certains stéréotypes car nous n'en n'avions besoin que d'exemples pour démontrer notre hypothèse 2 mais cette question reste toujours en suspens. Nous connaissons certains stéréotypes du rap mais nous ne sommes pas en mesure d'en lister un nombre suffisamment important pour les comparer avec ceux contenus dans d'autres discours par exemple.

Enfin, la difficulté de l'analyse sémiologique a résidé dans la constitution du corpus encore une fois. Nous pensons que la récupération du rap devrait être prise en compte à un niveau global c'est à dire international afin de ne pas contourner certaines techniques marketing qui peuvent être à l'oeuvre aux États-Unis et pas encore en France par exemple. Notre développement fait état de la récupération aux États-Unis mais nous pensons qu'une comparaison en bonne et due forme des deux pays serait nécessaire pour rendre compte de la récupération du rap par les marques dans la mesure où en France, on ne peut pas rendre compte de la récupération du rap par le luxe car elle n'est que relative alors que la pratique est effective et en développement aux États-Unis.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

1. Créer des extensions de marques

Afin de s'adresser à tous dans un message publicitaire global et de spécifier un message à une cible en particulier, nous proposons, pour s'adresser à la cible particulière du rap, de créer des extensions de marques. Ainsi, au lieu d'essayer de s'associer au rap pour créer une certaine congruence à partir de rien, les gestionnaires de marques pourraient bénéficier d'une approche où ils créent une nouvelle marque pour une cible qu'ils n'ont pas encore adressé. Une telle approche revient à créer une marque de *consommation sous culturelle* permettant aux consommateurs de revendiquer une identité culturelle spécifique et permettant de faire reconnaître et de renforcer une sous culture donnée. Cela permettrait à la marque de recruter de nouveaux consommateurs et de s'engager sur le terrain des marques « lifestyle » en proposant des produits pour différentes cibles, et donc pour différents modes de vie qui peuvent être différents mais pas incompatibles. Pour le rap, cela permet de développer son scope en élargissant son audience et en l'intégrant de plus en plus à la société.

2. Privilégier le co-branding à l'endossement

Nous l'avons vu et beaucoup évoqué, la congruence semble être l'objectif principal de la récupération. Pourtant, les gestionnaires de marques pourraient vouloir trouver chez un partenaire éventuel prenant un profil rap ce qu'il ne trouve pas chez lui. Ainsi, nous recommandons d'envisager la récupération du rap comme un partenariat plutôt qu'en tant que sponsoring. Cette technique permet aux deux parties de bénéficier d'une collaboration avec l'autre. En fonction de la performance des attributs ou valeurs de marque perçues par les consommateurs, les gestionnaires de marques ont la possibilité de choisir des partenaires qui peuvent, en s'associant à la marque, lui permettre d'améliorer sa perception en se servant des points forts du partenaire identifié. Par exemple, une marque de luxe qui est perçue comme « banale » ou « prévisible » peut récupérer le rap pour signifier le dynamisme, sans que la marque soit affiliée au rap de manière illimitée. Ainsi, plutôt que de confirmer leur discours, les marques peuvent s'attacher à enrayer leurs faiblesses. Pour le rap, cette approche permet une plus grande autonomie et octroie un

pouvoir de décision aux acteurs du rappeur, qui ne seront alors pas récupérés mais partenaires ou non

3. Récupérer le rap à travers des stéréotypes utiles et positifs

Pour revendiquer une identité de rappeurs, ces derniers ne peuvent se passer du stéréotype. Les marques quant à elles, prennent le risque de diluer la récupération du rap si elle n'est pas un minimum stéréotypique. Ainsi, les gestionnaires de marques comme les artistes en partenariat avec ces dernières doivent définir des objectifs communs à leur partenariat ainsi que des objectifs relatifs à chacune des parties. Cela permettra aux deux parties de statuer sur les stéréotypes à mettre en scène. La relation doit être claire entre les deux parties et chacune doit comprendre son rôle pour l'autre afin de mettre en place une stratégie de communication qui permette aux parties de réaliser leur fonction et d'être capable de mesurer l'efficacité du partenariat en fonction des objectifs fixés préalablement.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE

ADORNO, Theodor, Théorie esthétique, trad. nouvelle Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 1989

AMOSSY, HERSCHBERG-PIERROT, Ruth, Anne, Stéréotypes et clichés, Paris, Nathan université, collection 128, 1997

BARDIN, Laurence, L'analyse de contenu, Quadrige Manuels, PUF, 1997

BARTHES, Roland, Mythologies, Points, Essais, 1957

BAZIN, Hugues, La culture Hip-Hop, Desclée de Brouwer, 1995

BÉTHUNE, Christian, Pour une esthétique du rap, Paris, coll. 50 questions, Klincksieck, 2004

BOUCHER, Manuel, Le Rap, expression des lascars, Paris L'Harmattan, 1998

BOUQUILLON, MIÈGE, MOEGLIN, Philippe, Bernard, Pierre Philippe, L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles, Presses Universitaires de Grneoble, Collection Communication, Médias et société, 2013

BOURDIEU, Pierre, « Art-Consommation culturelle », Encyclopaedia Universalis, 1995

BOURDIEU, Pierre, La distinction : critique sociale du jugement de goût, Les Editions de Minuit, Collection Le sens commun, 1979

CALIO, Jean, Le Rap, une réponse des banlieues, Lyon, Aléas, 1998

CAMILLERI, Carmel; **KASTERSZTEIN**, Joseph; **LIPIANSKY**, Edmond.Marc; **MALEWSKA-PEYRE**, Hanna; **TABOADA-LEONETTI**, Isabelle; **VASQUEZ,** Anna; Stratégies identitaires, Paris, Presses universitaires de France, 1990

CERVULLE, QUEMENER, Maxime, Nelly, Cultural Studies : théories et méthodes, 128 Tout le savoir, Armand Colin, 2015

CORBILLÉ, Sophie, Paris Bourgeoise, Paris Bohème. La ruée vers l'Est, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Hors collection », 2013

CUCHE, Denys, La notion de culture dans les sciences sociales, éditions La découverte, Collection Repères, 2010, pp 59-60

DE CERTEAU, Michel, La culture au pluriel, éditions du Seuil, 1993

HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, La Découverte, 2014

MOLINERO, Stéphanie, Les publics du rap, enquête sociologique, L'Harmattan, Collection Musiques et Champ social, 2014

PATRIN-LECLÈRE, MARTI DE MONTETY, BERTHELOT-GUIET, Valérie, Caroline, Karine, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

RANCIÈRE, Jacques, *La méthode de l'égalité,* Bayard Culture, Essais Documents Divers, 2012

SAUSSURE, Ferdinand (de), Cours de linguistique générale, Publié par Charles BALLY et Albert SECHEHAYE . Avec la collaboration de Albert RIEDLINGER, Édition Payot, Collection grande bibliothèque Payot, 1995

VICHERAT, Mathias, Pour une analyse textuelle du RAP français, Univers musical, L'Harmattan, 2001, pp 82-83

SEURRAT, Aude (dir.), Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle »

OUVRAGES PROFESSIONNELS

CACHIN, Olivier, L'offensive rap, Gallimard, Découvertes Gallimard, 1996

EKER, T. Harv, Pensez riche pour devenir riche ! Les secrets d'un esprit millionaire : maîtrisez le jeu intérieur de la richesse, Trésor caché, 2008

LE BIHAN, Frédéric, **DELADRIÈRE**, Jean-Luc, **MONGIN** Pierre, **REBAUD**, Denis, Organisez vos idées avec le Mind Mapping, Paris, Dunod, 2004

MICHAUD, Yves, Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité, éditions Stock, collection les essais, 2013,

STEEL, Jon, Truth, Lies and Advertising, John Wiley and Sons, Adweek, 1998

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET THÈSES UNIVERSITAIRES

BACHMANN, **BASIER,** Christian, Luc, Le verlan : argot d'école ou langue des Keums ? *In* Mots, n°8, mars 1984. Numéro spécial. L'Autre, l'Etranger, présence et exclusion dans le discours, sous la direction de Gill Seidel

BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : état des lieux (2000/2006), Université Paris 8 Vincennes/Saint-Denis, 2007

BAUDRILLARD, Jean, La morale des objets *In* Communications, 13, 1969

BURGELIN, Olivier, Barthes et le vêtement *In* Communications, 63, 1996, Parcours de Barthes, pp 81-100

CHARRAUDEAU, Patrick, Une analyse sémiolinguistique du discours, *In* Langages, 29e année, n° 115, 1995, Les analyses du discours en France, pp 96-111

GUTNIK, Fabrice, « Stratégies identitaires », « dynamiques identitaires », *In* Recherche & Formation, N°41, 2002. Les dynamiques identitaires : questions pour la recherche et la formation pp 119-130

HAMMOU, Karim, Le deuxième marché mondial… vraiment ? *In* Sur un son rap (blog scientifique), 2014
URL : https://surunsonrap.hypotheses.org/3038

KOCHER, Bruno, **LALOS**, Marco, Let It Rock: the Effects of Brand Name Placement in Songs on Attitudes Toward the Artist and the Brand *In* NA - Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 769-770, 2008

LAHIRE, Bernard, « Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle » *In* Idées économiques et sociales 1/2009 (N° 155), pp 6-11

MARTI-DE MONTETY, PATRIN-LECLÈRE, Caroline, Valérie, La conversion à la conversation, le succès d'un succédané, Communication & Langages, n° 169, NecPlus, 2011, p. 23-38

YOVAN, Gilles, « rap et techno : pathos et politique », Esprit, 1998

MÉMOIRES ÉTUDIANTS

GRIFFON, Pierre, L'appropriation du rap français par la publicité : comment la publicité utilise le rap alors que ce dernier conserve une image négative voire violente auprès d'une partie du grand public ?, Iscom, 2016

PERTICOZ, Arthur-Léo, Le marketing du rap français : de la mise en marche de l'opposition, Celsa, 2012

PIVARD, Antoine, Le rap, une nouvelle vitrine pour le luxe ? Rap x Luxe x Génération Y : une nouvelle équation, PANTHÉON-ASSAS, 2014

ARTICLES DE PRESSE

Chicago Tribune, Hilarious Memes for Drake's "Hotline Bling"Video Is What PR Dreams are Made Of, 2015

URL : http://www.chicagotribune.com/suburbs/arlington-heights/community/chi-ugc-article-hilarious-memes-for-drakes-hotline-blingvi-2015-11-20-story.html

Closer, Doc Gynéco et son soutien à Nicolas Sarkozy : "Avec le recul, je ne le referai pas"

URL : http://www.closermag.fr/article/doc-gyneco-et-son-soutien-a-nicolas-sarkozy-avec-le-recul-je-ne-le-referai-pas-573045

Forbes, Drake Is Now The Most Played Artist On Spotify Ever, Thanks To His New Album, 2016

URL : http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/05/20/drake-is-now-the-most-played-artist-on-spotify-ever-thanks-to-his-new-album/#427a3171601f

Le Monde, A Normale Sup', la prose des rappeurs analysée en séminaire, 2015

URL : http://www.lemonde.fr/campus/article/2015/03/31/a-normale-sup-la-prose-de-rappeurs-analysee-en-seminaire_4606025_4401467.html#aq8yrlmVKDKC7Ow1.99

Le Parisien, Ils ont déjà vendu 15000 albums dans le métro, 2012

URL : http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/ils-ont-deja-vendu-15000-albums-dans-le-metro-09-07-2012-2082413.php

Libération, PECQUEUX, Anthony, Les mots de la mésentente entre Sarkozy et Sniper, 2003

URL : http://www.liberation.fr/tribune/2003/11/13/les-mots-de-la-mesentente-entre-sarkozy-et-sniper_451668

Les Inrocks, Les meilleures déclarations anti-rap, 2015

URL : http://www.lesinrocks.com/2015/03/14/actualite/les-meilleures-declarations-anti-rap-11588147/

L'express / L'expansion, NEUMANN, Benjamin, Ces marques made in banlieue, 2003

URL : http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/ces-marques-made-in-banlieue_1424891.html

The Guardian, Hamilton Star freestyle raps with Obama at the white House - video, 2016

URL : https://www.theguardian.com/stage/video/2016/mar/15/hamilton-star-freestyle-raps-with-obama-at-the-white-house-video

The Independent, Hip-hop is the most listened to genre in the world, according to Spotify analysis of 20 billion tracks, 2015

URL : http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/hip-hop-is-the-most-listened-to-genre-in-the-world-according-to-spotify-analysis-of-20-billion-10388091.html

ARTICLES WEB

Buzzfeed, SHERMAN, Maria, A Brief History Of Rappers In Soda Commercials, 2013

URL : https://www.buzzfeed.com/mariasherm/a-brief-history-of-rappers-in-soda-commercials?utm_term=.lfLY67yaOa#.iaZ2QM4K3K

Billboard, RYS, Dan, Kanye West's 'Life of Pablo' Will Finally Be For Sale: Sources, 2016

URL : http://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/7318632/kanye-west-life-of-pablo-sale-streaming-album

Fast Company, GRAY, Tyler, Inside Jay-Z's Launch of "Decoded" With Droga5, Bing, 2010

URL : https://www.fastcompany.com/1704745/inside-jay-zs-launch-decoded-droga5-bing

Huffington Post, HERRERO, Romain, Akhenaton répond aux "pseudo-fans" qui le critiquent pour la pub Coca-Cola, 2015

URL : http://www.huffingtonpost.fr/2015/04/26/akhenaton-repond-pseudo-fans-coca-cola_n_7147540.html

Les mots sont importants, Hamé, Insécurité sous la plume d'un barbare (publié initialement pour accompagner la sortie d'un album du groupe La Rumeur)

URL : http://lmsi.net/Insecurite-sous-la-plume-d-un

Melty, Éric Briones, Le formidable potentiel économique Y pour le luxe, 2014

URL : http://www.melty.fr/le-formidable-potentiel-economique-y-pour-le-luxe-a276923.html

Slate, DANIEL, Emmanuel, Zulu nation, les francs-maçons du hip-hop, 2011

URL : http://www.slate.fr/story/46191/zulu-nation-france

Tsugi, CHABANNES, Léo, "Atlanta", nouvelle série musicale sur le hip-hop réalisée par Childish Gambino, 2016

URL : http://www.tsugi.fr/videos/2016/08/18/atlanta-nouvelle-serie-musicale-sur-hip-hop-realisee-par-childish-gambino-18808

Vice/Noisey, SAR, Yérim, Lino n'a pas fini de parler : il nous raconte sa passion pour Lacoste, 2015

URL : https://noisey.vice.com/fr/article/lino-lacoste-arsenik-secteur-a-mode-et-rap

SÉMINAIRE

ENS, La plume et le bitume :

- Conférence de Casey, passages cités (39 minutes,

URL : https://www.youtube.com/watch?v=jJsqvpG6Gfk&index=4&list=PLp--TwPwLx1V-BCw91KbxUALVNuYDEKWs

- Conférence de Lino, passages cités à partir de 10 minutes,

URL : https://www.youtube.com/watch?v=QKPm0I6QX7o&list=PLp--TwPwLx1V-BCw91KbxUALVNuYDEKWs

BASE DE DONNÉES

genius.com

ÉTUDES

BVA, LCL, L'économie du partage : zoom sur les jeunes urbains, 2014

Unity Marketing, Millennials on Road to Affluence: Mapping a Path to the Next Luxury Generation, 2014

OEUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Netflix, The Get-Down, 2016, épisodes 5-6

Spike Lee , Do The Right Thing, 1981

DOCUMENTAIRES ET INTERVIEWS

Canal+, LONGEVILLE, Thibault (de), LEONE, Lisa, Sneakers : le culte des baskets, 2005

URL : https://www.youtube.com/watch?v=b7EZ0ALlCPI

Canal+, Lundi Investigation, ACHOUR, Mouloud, WIZMAN, Ariel, La face B du Hip-Hop, 2003

URL : https://www.youtube.com/watch?v=7SXed2UKCLM

Le Point, L'histoire du hip-hop : les 30 ans d'un mouvement, 2006

URL : https://www.youtube.com/watch?v=TMyhbTZdOPU

M6, RAPLINE spéciale rap français, 1992

URL : https://www.youtube.com/watch?v=i5cvjYUKVeY

MCM, Docu rap, 2002

URL : https://www.youtube.com/watch?v=M04B1s8R5s4

Rapelite, Akhenaton : «Quand tu fais du rap de voyou tu vas avoir des emmerdeurs qui vont te tomber sur le dos», 2014

URL : https://www.youtube.com/watch?v=Oi9VNHgHHtQ

SÉQUENCES RADIOPHONIQUES ET TÉLÉVISUELLES

France Ô, Hebdo, France : culture morte ou métisse, 2008

URL : séquence de l'émission citée dans l'article des Inrocks

France Culture, Ékoué**,** 2016

URL : http://www.franceculture.fr/personne/ekoue

RÉSUMÉ

Le rap est une forme artistique et une forme culturelle qui revêt une signification identitaire pour ses acteurs. S'étant « organisés » en générations sociologiques, les rappeurs français rendent compte de luttes culturelles au coeur du rap et face à la société. Le rap est d'une part, en opposition face à la société et à la culture « dominante » et d'autre part, il est déchiré en son propre sein comme toute autre sous culture entre les conservateurs et les « évolutionnistes ». Le contenu des textes de rap français indique que la consommation joue un rôle identitaire. Elle prend la forme d'une *consommation sous culturelle*, c'est à dire la revendication d'une consommation qui ancre un locuteur dans une culture donnée. Cette consommation, pour ancrer le locuteur dans une culture déterminée, passe par des stéréotypes et une stéréotypisation qui peuvent être stigmatisants pour le rap et ses acteurs. Néanmoins, les rappeurs ne peuvent en aucun cas s'en passer pour revendiquer leur identité, et leur identité de rappeurs. Ils doivent prouver à leur audience leur légitimité et leur crédibilité en tant que tel et pour ce faire, ils collent au plus près de la réalité grâce au stéréotype pour montrer leur attachement à la valeur première du rap français, l'authenticité. Le discours du rap français est donc stéréotypique, ce qui permet aux marques de récupérer le rap. Cette récupération est à la fois discrète, lorsqu'elle est effectuée à travers des moyens détournées par des marques de luxe, et effective car observable lorsqu'elle est réalisée par des marques que l'on sait consommées par la cible privilégiée du rap. Le degré de récupération n'est jamais très élevé car les marques, dans l'essentiel, ne récupèrent pas le rap à proprement parler mais certains de ses caractéristiques. Cette opération s'effectue au moyen de la récupérations des stéréotypes et des mythes qui sont déjà inclus dans le rap.

Mots-clés : rap français ; marque ; stéréotype ; consommation ; sous culture ; identité ; stéréotype ; récupération

ANNEXES

ANNEXE 1 : EXTRAIT DE LA GRILLE D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE

ANNEXE 2 : DÉTAIL DU PROCÉDÉ D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE

ANNEXE 3 : SCHÉMA OU « CARTE MENTALE » DE LA *CONSOMMATION SOUS CULTURELLE*

ANNEXE 4 : LE DISCOURS STÉRÉOTYPIQUE D'ÄRSENIK

ANNEXE 4.1 : POCHETTE DE L'ALBUM QUELQUES GOUTTES SUFFISENT… (1998)

ANNEXE 4.2 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) PRÉSENTANT LES RAPPEURS MÎMANT DES COUPS DE POING

ANNEXE 4.3 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP D'ÄRSENIK *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) MONTRANT LA VISUALISATION DE CERTAINS MOTS DU TEXTE

ANNEXE 4.4 : PAROLES DU MORCEAU *ILS M'APPELLENT* (1998)

ANNEXE 4.5 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UNE PERFORMANCE LIVE DU MORCEAU QUELQUES GOUTTES SUFFISENT (ÄRSENIK, 1998) PRÉSENTANT LA *PANOBLIE VESTIMENTAIRE* DES RAPPEURS DU GROUPE AINSI QUE LA GESTUELLE STÉRÉOTYPIQUE DU RAP

ANNEXE 5 : PUBLICITÉ CALVIN KLEIN ENDOSSÉE PAR YOUNG THUG PORTANT DES VÊTEMENTS DE LA COLLECTION POUR FEMME DE LA MARQUE

ANNEXE 6 : CAPTURE D'ÉCRAN MONTRANT LA PRÉSENCE DE LA MARQUE NUTELLA DANS LE CLIP DE PNL, *J'SUIS QLF* (2016)

ANNEXE 7 : RÉCUPÉRATION DU RAP PAR OASIS

ANNEXE 7.1 : POCHETTES D'ALBUMS RÉCUPÉRÉES

ANNEXE 7.2 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE RÉCUPÉRANT LE RAP

ANNEXE 8 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UN SPOT PUBLICITAIRE AXE RÉCUPÉRANT LE RAP EN LE FAISANT FIGURER EN BANDE SONORE DU SPOT

ANNEXE 9 : CAPTURE D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE FORD ENDOSSÉ PAR MISTER V QUI MET EN SCÈNE L' « USP » DU PRODUIT DE MANIÈRE HUMORISTIQUE

ANNEXE 10 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE LA FNAC ENDOSSÉ PAR NEKFEU

ANNEXE 10.1 : NEKFEU REPRÉSENTÉ EN TRAIN DE PUISER SON INSPIRATION À LA FNAC

ANNEXE 10.2 : SIGNATURE DE NEKFEU EN FIN DE SPOT À TRAVERS UN « TAG »

ANNEXE 12 : LE PARTENARIAT ENTRE NERF ET WATI B

ANNEXE 12.1 : DOCUMENT DE COMMUNICATION OFFICIALISANT LE PARTENARIAT ENTRE LA MARQUE NERF ET LE LABEL WATI B ET FAISANT FIGURER DES ARTISTES DE RAP SOURIANTS

ANNEXE 12.2 : PRÉSENCE DE LA MARQUE DANS LE CADRE D'UNE PRISE DE PAROLE (UN FREESTYLE) D'ARTISTES DU LABEL WATI B

ANNEXE 1 : EXTRAIT DE LA GRILLE D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE

albums / critères d'analyse	Présence du mot-thème	Morceaux	Contexte : 3 mesures	Mots-thème : nom de marque ou objet de consommation	registre d'influence (cognitif, conatif, affectif)	fréquence d'apparition du mot-thème
Manau - Panique celtique	7 sur 11		bataille			
		L'avenir est un long passé	asser à la **télé** pour lui est devenu normal Comme à chaque fois avec un nouveau nom Après le nom d'Hitler, j'ai entendu le nom du Front	télé	cognitif	1
		Le nouveau son de Manau	Voici le **son** de Manau alors surtout pas de problèmes L'accordéon et les binious me font trouver les thèmes De tous mes lyrics et de tous mes poèmes	son, lyrics, poèmes	affectif	3
			Le but de ma quête est de faire la conquête De toute la planète, ma tribu en tête Un nouveau réseau, Manau branché sur **Internet**	Internet	affectif	1
		Le chant des druides	Je l'entends qu'il me guide Le chant des druides Mon **flow** est son fluide	flow	affectif	1
			Mais le **chant** des druides c'est ma réalité Il me sert de guide, tu l'avais deviné Pour poser tranquillement les mots sur un bout de papier	chant	cognitif	1
		Faut pas tirer en Bretagne	Mais pas de réponse Je crois que j´étais le seul sur ce putain de roc Pas d´amis, pas d´**alcool**, imaginez le choc !	alcool	cognitif	1
		Mais qui est la belette ?	V'la les amateurs de chambrettes, les bretons qui se la pétent Les déchireurs de **galettes**, les bouffeurs de **crêpes** Après avoir bravé bien des galères et des tempêtes	galettes, crêpes	affectif	2
		Je parle	Je parle de **foot**, je parle bien sûr de **sport** Car j´aime voir des gens qui fournissent des efforts Mais pas seulement physiques, je parle aussi mental	foot, sport	cognitif	2
			Replonge la tête dans tes **magazines** et lis ton **horoscope** Car la facilité, c´est toi qui l´a trouvée Je pourrais commencer, mais moi je n´aime pas hurler	magazines, horoscope	conatif	2

ANNEXE 2 : DÉTAIL DU PROCÉDÉ D'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE

Il a d'abord fallu choisir une période d'analyse pour constituer un corpus de textes. La deuxième étape fut la mise en forme d'une liste d'albums sortis en 1998. La troisième, la récupération des textes et enfin leur lecture auditive en fonction d'une grille d'analyse susceptible d'infirmer ou de confirmer l'hypothèse de départ. La grille de lecture devait donc permettre une analyse de contenu thématique de textes de rap français, avant une analyse de discours. Selon Laurence Bardin, l'analyse thématique se définit comme le « comptage d'un ou plusieurs thèmes ou items de signification dans une unité de codage préalablement déterminée[157] ». Ainsi, nous avons pris le parti d'organiser le codage des textes comme ceci : nous avons découpé le texte en unités de signification au niveau linguistique, en isolant des « mots-thème » inclus dans les chansons, elle-mêmes incluses dans les albums de rap de 1998. Au regard du thème recherché, la consommation, les mots-thème pris en compte font référence à la consommation de deux façons : présence puis fréquence d'apparition de noms de marques et/ou d'objets / biens de consommation (vêtement, voiture, cigarette…) dans les textes. Une fois l'unité d'enregistrement déterminée, le mot-thème, il a fallu choisir une unité de compréhension (ou unité de contexte). Nous avons décidé d'énumérer les unités de signification dans des unités de contexte équivalentes à trois mesures, c'est à dire à trois rimes ou trois temps[158]. Enfin le dernier choix pour organiser le codage du texte était relatif à la classification et à l'agrégation. Nous avons décidé de catégoriser chaque résultat en fonction du registre de communication à l'oeuvre dans l'unité de contexte et plus précisément les objectifs d'influence visés[159] pour comprendre l'état d'esprit caché derrière la présence d'une marque ou d'un objet de consommation dans un texte de rap : ces objectifs sont conatif, cognitif ou affectif[160].

---

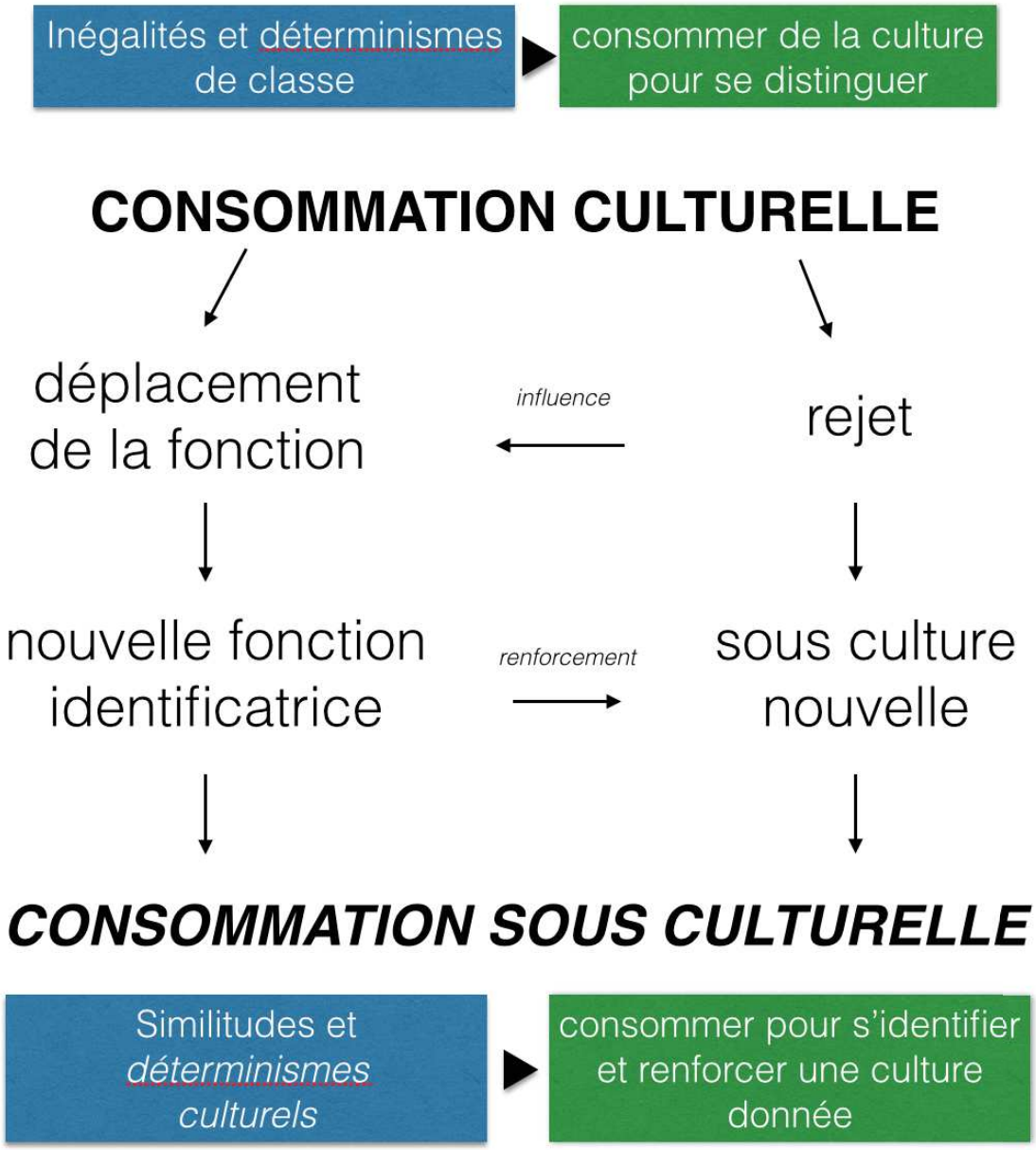
[157] BARDIN, Laurence, L'analyse de contenu, Quadrige Manuels, PUF, 1997, p 77

[158] Un texte de rap fonctionne majoritairement en quatre temps mais trois mesures suffisent pour isoler le contexte dans lequel le mot-thème est cité. Cela permet de ne pas alourdir l'analyse de texte déjà chronophage en ne prenant que trois mesures en compte.

[159] Il a longtemps été question de prendre en compte la dimension purement esthétique de la présence de noms de marques et donc d'ajouter ce critère à la grille d'analyse. « Esthétique », dans le sens où un mot peut être utilisé uniquement pour la rime, seulement tout texte de rap à une visée esthétique et nous avons donc conclu que le fait d'écrire une rime sans autre objectif que de faire rimer était tout de même porteur de sens puisque convoquer le nom d'une marque nécessite une connaissance de celle-ci. Une connaissance qui n'est pas forcément en lien avec une consommation directe mais au moins indirecte, à travers la consommation de contenu télévisuel, cinématographique ou autre, ou à travers la consommation d'un tiers.

[160] CHARRAUDEAU, Patrick, Une analyse sémiolinguistique du discours, p 100, In Langages, 29e année, n° 115, 1995, Les analyses du discours en France, pp 96-111

ANNEXE 3 : « CARTE MENTALE » DE LA *CONSOMMATION SOUS CULTURELLE*



ANNEXE 4 : LE DISCOURS STÉRÉOTYPIQUE DU GROUPE ÄRSENIK

ANNEXE 4.1 : POCHETTE DE L'ALBUM QUELQUES GOUTTES SUFFISENT…, 1998

ANNEXE 4.2 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) PRÉSENTANT LES RAPPEURS MÎMANT DES COUPS DE POING

ANNEXE 4.3 : CAPTURE D'ÉCRAN DU CLIP D'ÄRSENIK *BOXE AVEC LES MOTS* (1998) MONTRANT LA VISUALISATION DE CERTAINS MOTS DU TEXTE

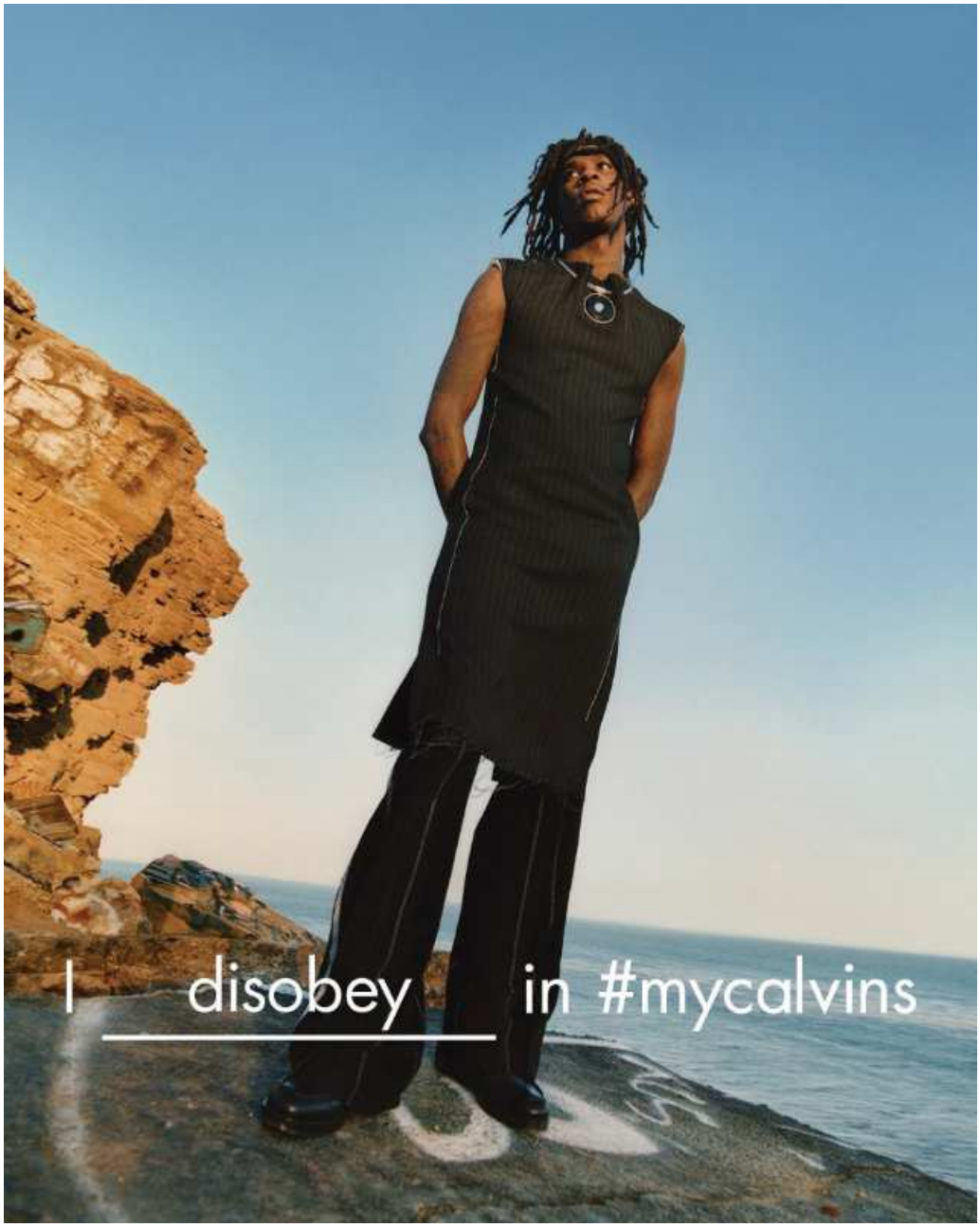
ANNEXE 4.4 : PAROLES DU MORCEAU *ILS M'APPELLENT* (1998)

Ils m'appellent dealer de crack, braqueur de banques
Le black, l'arracheur de sac en manque,Le mac, le fiché à la Bac
Le sale macaque qui veut des bleus à black
À chaque embrouille ou attaque, La trouille j'te flanque, Jack planque toi

(Ils m'appellent bombe à clous sans faf, Le mec fou d'gaffe
ça baffe sec, La peau en deuil couleur obsèques
Le fou,le nec plus ultra dans l'viol, le vol
Ils m'appellent sida, homicide en série, Déchiré à l'alcool)
Ils m'appellent colonie sujet à la cage à Osny
Ils m'appellent rage tonitruante mauvais garçon comme Tony
L'exclu d'la chapelle, Le numéro d'écrou
Le scalpel sur ton cou, Le tout juste bon à garnir un trou
(Ils m'appellent menace et danger, Grillé comme la craie sur l'ardoise
Un fantasme pour bourgeoise, L'étranger qu'on toise de travers
Le sale type rangé, Dans l'genre ennemi public
Le cerbère et sa putain d'clique, Tueur de flics)
Ils m'appellent racaille un bas en nylon sur la tête
Elles m'appellent marteau pilon la grosse bête
Mon filon le rap sec pour fout' le souk
Mec ils m'appellent félon nique les ploucs secs, Tu connais son prénom
On m'a dit "Lino ta rime est brutale elle cogne dur"
C'est vital pour mes khoyas en rogne, Un chouya sans vergogne je m'étale
Hold up mental vérité
On rencontre parfois son destin sur les chemins qu'on a pris pour l'éviter
(On m'as dit Paris c'est terre promise, terre d'accueil austère
Ma peau en deuil ici est damnée comme le ministère)
On m'a dit canalise ta haine et analyse avant d'accuser
J'analyse et vois qu'il y a des bronzés qu'on a brisés
On m'as dit oublie les pharaons car faut s'intégrer
Longue vie au caméléon j'suis aigri donc j'nique Napoléon et Mégret
Ici c'est gris l'été y pleut les gens aigris
(De quoi péter un plomb, Le diable est camouflé en bleu)
On m'a dit oublie l'esclavage, Mais j'ai la haine comme Kassovitz
On demande pas aux juifs d'oublier Auschwitz
On m'a dit il te faut des diplômes, Alors j'suis allé à cole-l'é
Pour éviter d'finir dans l'cool-al comme les refrés collés au bitume
J'ai eu les diplômes mais toujours pas d'taffe
Alors j'me fous dans l'rap et tire des taffes sur les cônes
Mes fafs sous contrôle, la zone est incontrôlable
(L'hexagone niqué, la faune prie un foutu tué en metal jaune)
Les roués se tirent dessus, se plantent pour du tissu
Où t'as planqué l'issue ? Quelle solution pour tout ces gars issus des blocks?
Et tous ceux qui suent en bloc se moquent, de l'issue du combat
Comme un choc, un mauvais coup d'ton-bâ à ton insu
Froc ras les couilles, et une casquette vissée sur mon crâne
J'esquive la fouille et les C M sur le macadam
Souille Paname un terrain miné, gramme de coke en stock
Craque loques surinées, uriner sur les colbocs, blocks ruinés
Et quand l'ghetto c'est comme au ciné
Badauds à la dérive, la devise de la France calcinée
Arabes dans la Seine, groupes de rap en justice
Larcen, obstiné, mon secteur hisse un nouveau sacrifice
Ouais 6 6 6, 8.6 système de merde fiston
(C'est la merde et tu le sais on est tous sur la liste)
On joue en équilibre sur le fil du rasoir
C'est comme à la roulette, mais y'as plus d'une foutue bastos dans le réservoir
(Pour Marianne toutes les cités sont des fardeaux)
Ouais ouais nous on bousille les hirondelles, j'emmerde Brigitte Bardot
La France aux bronzés
Mon rap est un constat arrogant dans mes textes
Mais c'est cette chienne de vie qui veut ça

ANNEXE 4.5 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UNE PERFORMANCE LIVE DU MORCEAU QUELQUES GOUTTES SUFFISENT (ÄRSENIK, 1998) PRÉSENTANT LA *PANOBLIE VESTIMENTAIRE* DES RAPPEURS DU GROUPE AINSI QUE LA GESTUELLE STÉRÉOTYPIQUE DU RAP

ANNEXE 5 : PUBLICITÉ CALVIN KLEIN ENDOSSÉE PAR YOUNG THUG PORTANT DES VÊTEMENTS DE LA COLLECTION POUR FEMME DE LA MARQUE



ANNEXE 6 : CAPTURE D'ÉCRAN MONTRANT LA PRÉSENCE DE LA MARQUE NUTELLA DANS LE CLIP DE PNL, *J'SUIS QLF* (2016)

ANNEXE 7 : RÉCUPÉRATION DU RAP PAR OASIS

ANNEXE 7.1 : POCHETTES D'ALBUMS RÉCUPÉRÉES

ANNEXE 7.2 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE RÉCUPÉRANT LE RAP

ANNEXE 8 : CAPTURE D'ÉCRAN D'UN SPOT PUBLICITAIRE AXE RÉCUPÉRANT LE RAP EN LE FAISANT FIGURER EN BANDE SONORE DU SPOT

ANNEXE 9 : CAPTURE D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE FORD ENDOSSÉ PAR MISTER V QUI MET EN SCÈNE L' « USP » DU PRODUIT DE MANIÈRE HUMORISTIQUE

ANNEXE 10 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SPOT PUBLICITAIRE DE LA FNAC ENDOSSÉ PAR NEKFEU

ANNEXE 10.1 : NEKFEU REPRÉSENTÉ EN TRAIN DE PUISER SON INSPIRATION À LA FNAC

ANNEXE 10.2 : SIGNATURE DE NEKFEU EN FIN DE SPOT À TRAVERS UN « TAG »

ANNEXE 11 : LE PARTENARIAT ENTRE NERF ET WATI B

ANNEXE 11.1 : DOCUMENT DE COMMUNICATION OFFICIALISANT LE PARTENARIAT ENTRE LA MARQUE NERF ET LE LABEL WATI B ET FAISANT FIGURER DES ARTISTES DE RAP SOURIANTS

ANNEXE 11.2 : PRÉSENCE DE LA MARQUE DANS LE CADRE D'UNE PRISE DE PAROLE (UN « FREESTYLE ») D'ARTISTES DU LABEL WATI B