

La marque Ünkut : le règne d'un rappeur singulier dans un univers marchand concurrentiel : " Que du Ünkut dans l'container "

Camille Hénault

▶ **To cite this version:**

Camille Hénault. La marque Ünkut : le règne d'un rappeur singulier dans un univers marchand concurrentiel : " Que du Ünkut dans l'container ". Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02558615

HAL Id: dumas-02558615

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02558615

Submitted on 29 Apr 2020

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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

La marque Ünkut : le règne d'un rappeur singulier dans un univers marchand concurrentiel

« Que du Ünkut dans l'container »

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

Tuteur universitaire : Christine Chevret-Castellani

Nom, prénom : HÉNAULT Camille

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 15/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 5

INTRODUCTION 6

PREMIÈRE HYPOTHÈSE : ÜNKUT, UNE MARQUE IDENTITAIRE ET PORTEUSE DE SENS QUI TOUCHE UN PUBLIC COMMUNAUTAIRE..... 16

PARTIE A : L'AFFIRMATION DE L'IDENTITÉ PAR L'UTILISATION DE CODES SPÉCIFIQUES 16

1. Culture et sous-culture : revendiquer son appartenance à un groupe 17

1.a – Culture et identité 17

1.b – Sous-cultures 18

1.c – Le cas Ünkut : la quête de sens 19

2. De sous-culture à culture : la culture urbaine, son rap et son streetwear 20

PARTIE B : L'ÉVOLUTION STREETWEAR, LA DÉCONSTRUCTION ET LA RECONSTRUCTION DU SENS 24

1. Luxe et streetwear : l'inspiration à double sens et les questions identitaires 24

2. Ünkut, Booba et le luxe : un consumérisme vénéré 27

2.a – L'inspiration Versace 27

2.b – Ünkut dans le clip LVMH 28

PARTIE C : ÜNKUT : UNE IDENTITÉ, UN PUBLIC 30

1. Ünkut, une entité marchande signifiante 30

1.a – Le *Why* Ünkut 31

1.b – Ünkut en trois niveaux 32

2. Ünkut : une marque libre 33

DEUXIÈME HYPOTHÈSE : ÜNKUT EST DIRECTEMENT LIÉE À LA FIGURE DE BOOBA ET ÉVOLUE EN FONCTION DE SON REPRÉSENTANT. 35

PARTIE A : BOOBA ET ÜNKUT OU LA FUSION DES DEUX ENTITÉS 35

1. La marque du rappeur pour le rappeur 35

1.a – La boutique officielle Ünkut ou le carrefour des signes 36

1.b – Une marque instrument 37

2. Un lien ou une fusion : l'allégorie Ünkut 38

3. Une consommation double 41

PARTIE B : BOOBA : DU RAP À LA COMMUNICATION, UN RÔLE CRUCIAL 44

1. « Le Duc » du marketing d'influence 44

1.a – Booba ou l'influence à son paroxysme 44

1.b – B2O et Ü sur les réseaux.... 46

1.c – Le duc et ses amis 48

2. Ünkut et le branding culturel 49

TROISIÈME HYPOTHÈSE : ÜNKUT S'INSCRIT AU CŒUR D'UN PROCESSUS DE DÉPUBLICITARISATION GRÂCE À DES PRODUCTIONS CULTURELLES ET ARTISTIQUES CRÉÉES POUR VÉHICULER LA MARQUE. 53

PARTIE A : DES CONCEPTS PUBLICITAIRES REPENSÉS 54

1. La publicité traditionnelle traitée à la manière de productions artistiques 54

1.a – L'affichage Ünkut 54

1.b – La publicité télévisée 56

2. Le storytelling Ünkut 60

PARTIE B : AU PREMIER STADE DE LA DÉPUBLICITARISATION : UNKUT S'ADOSSE À BOOBA....63

1. Ünkut : une marque hybride de la publicité contemporaine 63

2. Ünkut au sein des productions artistiques de Booba 65

2.a – *Une vie* : la nature futuriste 66

2.b – *RTC* : Ünkut la marque du super-héros 70

3. Booba : un artiste aux deux visages....74

PARTIE C : LE CLIMAX DE LA DÉPUBLICITARISATION : ÜNKUT EN TANT QUE FORME CULTURELLE 78

1. Rap ou lookbook : le défilé en clip vidéo 78

1.a – *4G* : le lookbook.... 78

1.b – *Vaisseau Mère* : au cœur de la boutique 80

2. Ünkut Contest : le carrefour des cultures urbaines 81

CONCLUSION 83

NOS RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES 87

BIBLIOGRAPHIE....89

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE 89

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET UNIVERSITAIRES 90
CONFÉRENCES EN VIDÉO 91
PODCASTS 91
MANUELS 91
RAPPORTS 92
ÉTUDES 92
MÉMOIRES ÉTUDIANTS 92
ARTICLES DE PRESSE 93
ARTICLES WEB 93

ANNEXES 95

RÉSUMÉ 126

MOTS-CLÉS 126

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier ma famille, qui a su supporter ma nervosité tout au long de la rédaction de ce mémoire et mes amis qui ont accepté mon indisponibilité. Je leur dédie ce mémoire ; il représente un réel challenge que, les tous premiers instants je ne me sentais pas capable de relever.

Je remercie du fond du cœur Christine Chevret-Castellani, ma tutrice universitaire, pour ses pistes de réflexion, ses conseils mais surtout pour sa disponibilité et sa réactivité. Ses avis m'ont été précieux et son soutien indispensable dans les moments où je me sentais perdue. Avant tout, je la remercie d'avoir compris mon intérêt pour un sujet aussi particulier que celui-ci et de m'avoir suivie dans cette grande aventure.

Un grand merci à Jean-Christophe Dalm d'avoir été mon tuteur pédagogique. Bien qu'il ait été « charrette » dans son agence de publicité, il a trouvé du temps pour moi et pour mes nombreux coups de téléphone. Une passion, ça se partage ; j'ai trouvé un tuteur qui partageait les mêmes centres d'intérêts que moi et surtout le même style musical.

Merci à Booba d'avoir musicalement rythmé toutes mes journées durant ces derniers mois. Je connais maintenant presque tous les titres par cœur.

Enfin, un grand merci au Celsa, à sa directrice Karine Berthelot-Guiet et à tous les professeurs, qui durant les trois dernières années m'ont appris à réfléchir et ont nourri ma passion pour la communication et la publicité. J'espère vous faire honneur, tout au long de ce mémoire et tout au long de ma carrière.

INTRODUCTION

" Les rappeurs m'envient, sont tous en galère. Un jour de mon salaire c'est leur assurance vie." (OUEST SIDE, 2006). En 2006, Booba rappelle déjà dans ses chansons qu'il a une longueur d'avance sur tous les autres rappeurs français ; une longueur d'avance financière qui s'explique notamment par l'écosystème de marque qu'il construit autour de lui. C'est deux ans plus tôt que le rappeur, déjà célèbre en France, crée sa propre marque de vêtements : Ünkut, qui posera les fondations d'un empire marchand hyper-développé. En 2019, cet empire est constitué de labels musicaux (Tallac Records – 2004 ; 92i – 2014), d'une radio (OKLM Radio – 2015), d'une chaîne de télévision (OKLM TV - 2016), d'un alcool (D.U.C. Whiskey – 2017), d'un parfum (2014), d'une marque de vêtements (Ünkut – 2004 puis DCNTD – 2018) et même d'une agence sportive (LifeTime Players – 2017). Booba devient le rappeur-businessman de référence, voire même le businessman français de référence, cité et étudié à Harvard. Alors comment réussit-il à autant impacter le rap français et les consommateurs ? Comment fait-il pour créer aussi simplement des marques ?

Derrière le pseudo au deux O se cache Eli Yaffa, un rappeur né le 9 décembre 1976 à Boulogne-Billancourt. Il débute le rap dans le milieu des années 90 en créant un duo, Lunatic, avec son ami Ali. Après s'être fait connaître du grand public, Booba crée le collectif 92i composé de différents rappeurs venus du département des Hauts-de-Seine. Au fur et à mesure, il devient la référence du rap français. Il est le premier rappeur-solo et second artiste rap à remplir Paris-Bercy. Si en 2019 nous entendons du rap partout - à la radio, à la télévision, dans des festivals de musique - Booba reste la référence du rap français. Et pourtant, il dénonce lui-même, sur une publication Instagram de mai 2019, le rejet dont il fait régulièrement l'objet et ce notamment par les médias : « *C'est quand même grave d'occuper (monopoliser) le top, d'être les plus gros vendeurs de disques en France et de n'être joué sur aucune des plus grosses radios de France* ». De fait, le rappeur a toujours suscité des critiques, du rejet chez les consommateurs, dans les médias. Considéré comme violent, vulgaire, malpoli voire dangereux, il devient sujet sensible dont on ne doit pas parler. Il est d'ailleurs connu pour ses nombreux conflits avec les autres rappeurs. Après un conflit sans fin avec Rohff et La Fouine qui a conduit les différents protagonistes en prison et d'autres différends avec plusieurs artistes et

journalistes, Booba jette son dévolu sur un ennemi juré, le rappeur Kaaris qu'il avait pourtant fait découvrir au grand public. Booba est encore en 2019 au cœur d'une polémique avec Kaaris après un affrontement à l'aéroport d'Orly et l'organisation d'un combat de MMA en Tunisie ou en Suisse en 2019 ou courant 2020. Pourtant, de l'autre côté de l'Atlantique, Booba est source de fascination. La revue *French Odyssey Supernovas 1.0*, écrite par Samir Nuntucket, relate le parcours de l'artiste et sa capacité à régner sur une multitude d'univers. En 2013, l'album FUTUR du rappeur est certifié disque de platine et, la même année, sa marque de streetwear Ünkut génère plus de dix millions d'euros de chiffre d'affaires[1]. En 2015, c'est quinze millions d'euros de chiffre d'affaires que la marque enregistre. En 2016, Booba est élu businessman de l'année par GQ Magazine. Initialement rappeur et délinquant, Elie Yaffa de Boulogne-Billancourt est devenu Booba le chef d'un empire marchand.

Fascinés par Booba, nous avons appris en novembre 2018, en pleine recherche de notre sujet de mémoire, qu'il décidait de mettre un terme à son engagement envers sa propre marque de streetwear, Ünkut. C'est à la suite d'un conflit avec ses actionnaires, les frères Jérôme et Laurent Abiteboul, que le rappeur businessman dit adieu à sa marque. Les fans n'ont eu que peu d'explications exceptées quelques publications d'insultes envers les frères Abiteboul sur les réseaux sociaux ou des moqueries à l'égard des plus grands fans qui se sont fait tatouer le logo Ünkut sur le corps. Actionnaire à 41% seulement, Booba avait laissé les rênes de sa marque à d'autres gérants, tout en restant figure de référence et fondateur officiel. C'est donc en ce 16 novembre 2018 que nous nous sommes particulièrement intéressés à cette marque si différente des autres. Par son identité, son origine, sa rentabilité mais surtout sa *publicité*, Ünkut est une marque hybride, qui ne ressemble à aucune autre marque de streetwear. De premières interrogations nous sont venues : A-t-on déjà vu, à la télévision, une publicité pour cette marque de vêtements ? A-t-on déjà vu de vraies campagnes d'affichage qui ont marqué les esprits ? A-t-on déjà entendu un spot radio qui vantait les mérites de cette marque ?

Nous connaissons Ünkut depuis 2004, année où Booba a décidé de créer une marque différente, au style unique. C'est à New-York que le rappeur rencontre Murat Viguen, un styliste qui a créé de nombreuses collections de marques streetwear. Les deux hommes vont imaginer, pour Ünkut, un style nouveau, à la frontière entre la tendance de l'extra-large à

[1] DUBRUL, Clément et RYAD MAOUCHE, « La petite entreprise du rap français – CelsaLab », 2017, [En ligne : https://celsalab.fr/2017/05/28/la-petite-entreprise-du-rap-francais/]. Consulté le 12 Mars 2019.

l'américaine et le classique à l'européenne, sans oublier le rappel des codes de la mode du luxe. L'idée du rappeur était de mélanger une multitude de motifs, coupes et inspirations de genres différents pour créer une marque de qualité, reconnaissable, street, élégante et identitaire : une marque unique pour un rappeur unique. La marque fait ses premiers pas en France avec quelques tee-shirts à l'inspiration urbaine et aux logos omniprésents. Au fil des années, elle évolue pour proposer des collections complètes : de la casquette à la ceinture en passant par la panoplie jogging. Le Ü devient symbole de marque et est mis en avant sur toutes les pièces, sans exception. En 2005, Ünkut enregistre déjà deux millions d'euros de chiffre d'affaires et, en 2008, Booba rappe à la gloire de sa marque : « *Si ton polo c'est pas du Ünkut, négro, ne le met pas* » (B2OBA, 0.9, 2008). Pourtant, elle est loin d'être la seule marque de streetwear proposée aux consommateurs et encore moins la seule marque associée à un rappeur.

C'est au fil des années du début du 21ème siècle que la culture urbaine et le style vestimentaire du streetwear ont pris de plus en plus d'importance dans l'espace marchand. Les marques comme Nike et Adidas ont su installer, chez les consommateurs, la mode du streetwear. Le port du jogging est devenu tendance. Les baskets sneakers sont devenues l'élément incontournable d'une garde-robe. C'est ainsi qu'aujourd'hui certains consommateurs peuvent patienter pendant des heures à l'entrée d'un magasin pour s'acheter la dernière pièce tendance[2]. L'univers urbain, ne se restreignant pas à la mode, s'est aussi installée avec sa musique. Les rappeurs se sont multipliés leurs marques aussi. Pour citer les plus connues : en 2004 Sexion d'Assaut lance Wati B ; en 2007, Rohff crée Distinct ; en 2014, Orelsan fonde Avnier ; en 2015, Soprano imagine Kwell et en 2018, Bigflo et Oli lancent Visionnaire. Des dizaines d'autres rappeurs ont par ailleurs tenté de créer leur propre marque mais l'univers concurrentiel est tel qu'il est extrêmement difficile de devenir la référence du streetwear. Cependant, Ünkut réussit à survivre, depuis 2004. Avec initialement quatre concept-stores en France (Paris, Aulnay-sous-Bois, Le Mans et Strasbourg), Ünkut ne compte aujourd'hui qu'une seule boutique officielle à Paris Châtelet. Cependant, les produits se vendent dans une multitude de points de vente en France mais aussi à travers l'Europe, en Chine et aux U.S.A. C'est ainsi que nous avons pu voir Cristiano Ronaldo, Karim Benzema, Michael Jordan ou encore Antoine

[2] Nous pensons ici à l'exemple de la marque Supreme, dont les consommateurs sont capables de patienter des heures devant une boutique de l'enseigne. Seuls quelques centaines de consommateurs chanceux ont l'occasion de passer la porte d'entrée.

Griezmann porter du Ünkut sur certaines publications postées sur leurs réseaux sociaux. Si le rappeur Booba expliquait ne pas chercher spécifiquement le support des footballeurs, ces nombreuses apparitions ont contribué à asseoir la célébrité de la marque streetwear.

Si Ünkut évolue dans un contexte hyperconcurrentiel, la marque doit aussi faire face aux changements des mentalités de ses consommateurs et de leurs habitudes. En effet, depuis quelques années, ceux-ci sont de plus en plus conscients de la publicité qu'on leur propose, le monde dans lequel ils évoluent étant saturé d'informations. En moyenne, chaque jour, les consommateurs font face à plus de 1 200 messages publicitaires sous toutes les formes. Le nombre de messages peut s'élever à plus de 2 000.[3] Des associations comme la RAP, Résistance contre l'Agression Publicitaire, ont émergé pour contrer la surcharge informationnelle à laquelle font face les consommateurs au quotidien. Des associations comme Paysages de France luttent contre la pollution visuelle opérée par la publicité. Les consommateurs deviennent de plus en plus méfiants vis-à-vis des messages publicitaires et de plus en plus réticents à ces derniers. Il est donc devenu difficile, en tant que marque, de grandir dans un espace où la publicité est rejetée et où d'autres marques multiplient les messages en tout genre. Ces marques ont donc fait preuve d'innovation pour contourner la publicité classique et créer de nouveaux messages. C'est ainsi que Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti définissent le concept de *dépublicitarisation*[4]. Selon elles, la dépublicitarisation nomme « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes* ». Ainsi, les marques vont utiliser d'autres formes médiatiques et culturelles comme le cinéma, les musées, les jeux, les livres, etc., pour se promouvoir en toute discrétion et éviter la méfiance des consommateurs. C'est donc dans ce contexte hyperconcurrentiel et de rejet de la publicité traditionnelle qu'Ünkut évolue, depuis 2004.

C'est à ce moment de la réflexion que nous avons acté notre vif intérêt pour l'étude du cas Ünkut et de son évolution dans le contexte si particulier évoqué ci-dessus. Et quoi de mieux

[3] GAULTIER, Anne-Marie, Podcast, « Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant », *France Culture*, 2018, [En ligne : https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant]. Consulté le 17 août 2019.

[4] PATRIN-LECLÈRE, Valérie, BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline, *La fin de la publicité ?: Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, 244 p., p.18.

que l'exercice du mémoire pour approfondir un questionnement qui non seulement nous fascine mais surtout nous semble original et inattendu. D'autant plus que, ce sujet devant nous accompagner pendant quelques mois de notre vie, nous préférons le lier à une de nos passions : la musique et à notre rappeur préféré : Booba. L'objectif de cette recherche est de nous intéresser aux moyens mis en place par Ünkut, pour influencer le consommateur du 21ème siècle et survivre à la concurrence. Ainsi, nous concentrerons notre recherche autour de la question :

Dans quelle mesure la marque Ünkut réussit-elle à s'émanciper de la publicité traditionnelle pour évoluer dans un espace marchand hyperconcurrentiel ?

L'exercice du mémoire étant hautement académique, il est indispensable de déceler l'intérêt universitaire et pédagogique que nous pouvons avoir à traiter ce sujet pendant quelques mois. Nous allons, bien sûr, évoquer certaines théories des Sciences de l'Information et de la Communication, notamment les travaux qui ont été menés autour du concept de la dépublicitarisation. Plus globalement, nous allons nous intéresser aux travaux qui ont été effectués sur la capacité des marques à contourner les obstacles pour atteindre leurs consommateurs. Nous allons aussi invoquer des concepts du marketing professionnel que nous avons appris lors de nos différentes expériences en entreprise. Toutefois, l'enjeu sera surtout de réussir à adapter une méthodologie académique, spécifique à la recherche, à un corpus composé d'objets provenant d'un univers urbain.

HYPOTHÈSE 1 : ÜNKUT EST UNE MARQUE IDENTITAIRE ET PORTEUSE DE SENS QUI TOUCHE UN PUBLIC COMMUNAUTAIRE

La première hypothèse consiste à analyser Ünkut comme une marque porteuse de sens, consommée non pas pour ses produits ou grâce à sa publicité mais pour ce qu'elle représente. Il s'agit de comprendre la relation qui existe entre Ünkut et ses consommateurs, en quête de sens. Entre autres choses, nous cherchons à déceler le rôle de la consommation d'Ünkut. Ainsi, avoir recours à la publicité traditionnelle ne serait pas indispensable pour la marque dans la mesure où ce ne sont pas ses produits qui intéressent les consommateurs mais bien tout ce qu'elle représente.

HYPOTHÈSE 2 : LA MARQUE ÜNKUT EST DIRECTEMENT LIÉE À LA FIGURE DE BOOBA ET ÉVOLUE EN FONCTION DE SON REPRÉSENTANT.

Dans cette deuxième hypothèse, nous considérons que Booba et Ünkut se sont construits et ont évolué ensemble. La marque est donc indissociable de son créateur. Les deux seraient finalement si liés que les consommateurs s'apprêteraient à consommer du « Booba » plutôt que du Ünkut. De même, la figure du rappeur serait tellement représentative d'Ünkut que tout ce qui aurait des répercussions sur l'artiste en aurait aussi sur sa marque. Ainsi, Booba lui-même, ayant l'habitude de communiquer sur sa propre carrière à sa manière, reprendrait cette stratégie pour l'adapter à la promotion de la marque Ünkut.

HYPOTHÈSE 3 : LA MARQUE ÜNKUT S'INSCRIT AU CŒUR D'UN PROCESSUS DE DÉPUBLICITARISATION GRÂCE À DES PRODUCTIONS CULTURELLES ET ARTISTIQUES CRÉÉES POUR VÉHICULER LA MARQUE.

Dans cette dernière hypothèse, nous considérons que Booba entretient la promotion de sa marque à travers des formats culturels uniques et des créations artistiques qui lui permettent de détourner les publicités classiques et de prendre soin de l'unicité de sa marque. On a donc ici un déplacement de la fonction des créations culturelles qui deviendraient donc média publicitaire. On a dans cette hypothèse deux niveaux de dépublicitarisation à analyser : d'une part la « publicité discrète » que l'on retrouve au sein des productions artistiques de Booba, d'autre part les créations culturelles imaginées pour la marque. Lorsque la marque utilise un procédé tiré de la publicité traditionnelle, elle l'adapte aux codes des productions artistiques de l'univers urbain. On observe ainsi un brouillage des codes publicitaires et artistiques. Nous allons donc dans cette hypothèse nous intéresser à Ünkut en tant que marque qui s'inscrit au cœur de ce processus de dépublicitarisation.

PRÉSENTATION DU CORPUS EXPLORATOIRE[5]

Pour répondre à notre questionnement et définir nos objets d'analyse dans le cadre de nos recherches, nous avons choisi de constituer un corpus large et diversifié composé de : clips vidéo[6] ; clips vidéo de *featuring*[7] ; paroles de raps[8] ; pochettes d'albums[9] ; interviews[10] ; signes de la marque[11] ; publicités traditionnelles[12] ; vidéos diverses[13].

Si ce corpus parait conséquent et hétérogène, c'est que nous recherchons l'exhaustivité dans l'illustration de nos hypothèses et notamment celles sur la relation entre Ünkut et Booba et sur le processus de dépublicitarisation. Ainsi, notre corpus est principalement constitué des productions artistiques de Booba mais il nous permet de nous concentrer sur notre problématique principale quant à l'émancipation d'Ünkut vis-à-vis de la publicité traditionnelle.

PRÉSENTATION DE NOS MÉTHODOLOGIES D'OBSERVATION

Au fil de nos recherches, nous allons devoir investir concepts, théories et surtout processus d'analyses pour tenter de constituer la réponse à notre problématique.

---

[5] Cf Annexe 1 : Présentation du corpus exploratoire

[6] Les clips vidéo : Vaisseau mère, AUTOPSIE VOL. 4 (2011) ; Une Vie, FUTUR 2.0 (2012) ; RTC, FUTUR 2.0 (2012) ; Turfu, FUTUR (2012) ; 4G, NERO NEMERIS (2015) ; LVMH, D.U.C (2015)

[7] Les clips vidéo des featuring : Booba ft. Kaaris, Kalash, FUTUR (2012)

[8] Les paroles des raps : B2OBA, 0.9 (2008) ; Caesar Palace, LUNATIC (2010) ; 2.0, FUTUR (2012) ; Parlons peu, FUTUR (2012) ; Petite Fille, TRONE (2017)

[9] Les pochettes d'albums : Compilation AUTOPSIE 1 (2005) ; Compilation AUTOPSIE 2 (2007) ; D.U.C. (2015)

[10] Les interviews : Interview de Chris Macari par *Melty Style*, 26 janvier 2017 ; Passion Booba : Jessy le plus grand fan de Booba, *Konbini*, 30 août 2017 ; Interview de Booba sur la chaîne *Brut Original*, diffusée sur les réseaux sociaux, 2 septembre 2019

[11] Les signes de la marque : L'identité Ünkut (logo, nom, identité visuelle) et le concept-store Ünkut du quartier Châtelet à Paris

[12] La publicité traditionnelle : La campagne de publicité « traditionnelle » réalisée par HAVAS Paris dans le cadre d'un partenariat Ünkut avec L'Équipe du Dimanche, septembre 2014 ; la campagne d'affichage et le trailer du shooting photo autour du parfum Ünkut, décembre 2014 ; l'affiche Ünkut aux abords du périphérique de Paris, avril 2015

[13] Les vidéos diverses : Vidéo Dailymotion, « Booba présente la boutique officielle Ünkut », 2013 ; vidéo Dailymotion, MCE TV, « Clash Booba/Rohff : Prinxtone Jones supprime son tatouage Ünkut devant la caméra de MCE », 2014 ; vidéo Youtube « (VIDEO VIOLENTE – 18) Polpiish brule un tee-shirt Ünkut », 2016 ; vidéo Dailymotion, « Booba à la boutique Ünkut partie 1 », 2017

L'analyse bibliographique et documentaire

C'est en nous appuyant sur d'autres travaux que nous pouvons enrichir notre réflexion. Cette méthodologie sera donc investie tout au long de notre rapport, notre bibliographie étant essentiellement composée de certains travaux autour :

- des Sciences de l'Information et de la Communication qui évoquent les stratégies publicitaires des marques et les consommateurs
- de la sociologie en rapport à l'identité, les cultures et l'expression de soi
- d'autres théories plus générales en rapport avec notre thème élargi : le rap, le streetwear et le rappeur Booba

L'analyse sémio-pragmatique

Cette méthodologie, évoquée par Roger Odin dans *Les Espaces de Communication – Introduction à la sémio-pragmatique*[14], propose de s'appuyer sur l'influence du contexte (d'un espace de communication) dans l'analyse du sens d'un énoncé. Pour Roger Odin, la communication entre un émetteur et un récepteur est régie par un contexte rempli de différentes contraintes qui poussent les actants à produire du sens. Le contexte au sein duquel l'émetteur et le récepteur tentent de produire du sens constitue ainsi un espace de communication. En ce qui concerne notre objet de recherche, nous allons donc devoir définir le contexte dans lequel évoluent les consommateurs d'Ünkut mais aussi appréhender leur espace et mode de vie pour finalement comprendre la relation qui lie les deux entités. Par la suite nous allons nous inspirer de la méthode d'analyse des contenus audiovisuels pensée par Roger Odin grâce aux différents modes communicationnels dont il fait référence - notamment les modes *fictionnalisant*, *spectacularisant* et *artistique.* En effet, pour notre auteur de référence, la production de sens par les actants suit différents types de processus, ici appelés *modes communicationnels*. Pour définir à quels types de modes nous sommes confrontés, nous devons répondre aux questions : « *quelle est la forme discursive ? À quel espace est-on confronté ? Quelles relations affectives produit-il ? Quelles relations énonciatives ?* »[15].

[14] ODIN, Roger, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2011, 159 p.

[15] CHEVRET-CASTELLANI, Christine, « Roger Odin, Les espaces de communication. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. La communication en plus, 2011, 159 p. », *Questions de communication*, décembre 2012, p. 341-342, [En ligne : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6998].

L'analyse sémiologique de l'image

Introduite par Roland Barthes dans la *Rhétorique de l'image*, l'analyse sémiologique de l'image vise à répondre aux questions : Comment le sens vient-il à l'image ? Où le sens finit-il ? S'il finit, qu'y a-t-il au-delà ?[16]. Ici, notre image sera en réalité une succession d'images que nous retrouvons dans les clips-vidéo de Booba dans lesquels Ünkut apparait. Ainsi, nous pourrons comprendre comment Booba utilise ses productions artistiques pour présenter Ünkut et quel sens se cache derrière l'utilisation de ce processus de dépublicitarisation.

L'analyse sémio-linguistique de discours

Notre processus d'analyse sera inspiré de celui de Patrick Charaudeau dans *Langage et Discours – Éléments de Sémiolinguistique*[17]. Nos énoncés seront les paroles des raps de Booba, dans lesquelles Ünkut est cité. Il s'agit de comprendre la présence d'Ünkut au sein d'un contrat de communication créé entre Booba et les consommateurs de son rap.

ANNONCE DE NOTRE PLAN

Notre première grande partie sera consacrée à l'étude de notre première hypothèse, c'est-à-dire l'analyse du sens porté par Ünkut et la relation entre la marque et ses consommateurs. Nous investirons donc la notion de Culture Urbaine et de Crowd Culture[18], pour mieux comprendre comment une mode telle que le streetwear et plus précisément une marque peut permettre d'affirmer son identité et de s'insérer au sein d'une consommation communautaire. C'est ainsi que nous mettrons en relation le streetwear et le luxe, plus spécifiquement l'utilisation des codes du luxe par Ünkut et la signification de cette pratique. Enfin, l'enjeu de cette partie sera de saisir l'identité de la marque Ünkut et son influence auprès d'une communauté spécifique qui n'est que très rarement ciblée par la publicité traditionnelle.

[16] BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4 / 1, 1964, p.40

[17] CHARAUDEAU, Patrick, *LANGAGE ET DISCOURS. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, 1994, 176 p.

[18] HOLT, D. B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Mass, Harvard Business Review Press, 2004, 288 p.

La deuxième grande partie de ce travail de recherche sera consacrée à notre deuxième hypothèse et à la relation entre la marque Ünkut et son fondateur Booba. L'enjeu est d'appréhender les deux entités qui s'impactent mutuellement comme une seule. Ainsi, nous nous attèlerons à étudier Booba et son comportement, notamment sa capacité à gérer sa propre communication en tant qu'artiste, communication qui semble très similaire à celle qui concerne sa marque. Nous nous demanderons si Booba n'est finalement pas précurseur d'un nouveau mode de communication et d'influence à deux niveaux : pour sa carrière d'une part pour sa marque de l'autre.

Notre dernière partie s'attachera au développement de notre troisième hypothèse, centrée autour du concept de dépublicitarisation. L'enjeu sera donc de comprendre en quoi Ünkut s'insère dans ce processus communicationnel et comment la marque réussit à brouiller et mélanger des codes issus d'univers différents : publicitaire et artistique. Une nouvelle fois, nous tenterons de comprendre comment Ünkut s'éloigne de la publicité traditionnelle pour proposer une nouvelle forme de communication, plus ciblée sur les attentes de ses consommateurs. L'analyse du processus de dépublicitarisation d'Ünkut se fera en trois grandes étapes : 1- la publicité traditionnelle traitée à la manière d'une production artistique ; 2- la publicité *discrète* au sein des productions artistiques ; 3- les productions artistiques pour Ünkut.

PREMIÈRE HYPOTHÈSE :
ÜNKUT, UNE MARQUE IDENTITAIRE ET PORTEUSE DE SENS QUI TOUCHE UN PUBLIC COMMUNAUTAIRE.

Ce premier chapitre vise à contextualiser la consommation d'Ünkut, dans une approche méthodologique de l'analyse sémio-pragmatique. L'enjeu est de comprendre qui sont les consommateurs Ünkut et plus largement les consommateurs de rap et de streetwear. Comment se revendiquent – ils ? Quel rôle joue Ünkut dans l'affirmation de soi ? Nous allons tenter de théoriser une « consommation identitaire » propre à Ünkut, qui permet à la marque de s'affranchir de la publicité traditionnelle dans sa stratégie de communication.

PARTIE A :
L'AFFIRMATION DE L'IDENTITÉ PAR L'UTILISATION DE CODES SPÉCIFIQUES

Avant même d'évoquer notre marque Ünkut et de nous demander si cette dernière joue un rôle dans l'affirmation de soi, il est indispensable de délimiter les frontières de notre raisonnement et les définitions des concepts que nous allons investir. Nous allons tout d'abord tenter de comprendre les notions d'identité et de culture puis de les mettre en parallèle avec Ünkut et ses consommateurs. S'il existe une multitude de définitions du concept de *marque*, nous allons suivre celle de Georges Lewi, qui nous explique que la marque est un repère sur le marché, un repère que l'on peut aussi caractériser comme mental. [19]

[19] LEWI, Georges et LACOEUILHE, Jérôme, *Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action*, Paris, PEARSON, 2016, 550 p.

1. Culture et sous-culture : revendiquer son appartenance à un groupe

L'objectif de cette réflexion est de comprendre les relations entre l'identité et la culture, en explorant les différents concepts qui lui sont sous-jacents. Nous structurerons donc cette sous-partie de notre réflexion en 3 étapes : la culture et l'identité, la notion de sous-culture, le cas des consommateurs Ünkut. L'objectif de cette sous-partie est donc de relier des concepts théoriques à la « cible » de Ünkut pour identifier un potentiel rôle social que jouerait la marque.

1.a – Culture et identité

Selon le dictionnaire Larousse[20], la culture est « *L'ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation. Dans un groupe social, ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencient de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui.* ». En suivant cette définition, nous partons donc du postulat que la culture représente un ensemble de pratiques et habitudes qui définit l'appartenance d'un individu à un groupe plus large d'autres individus. De cette même définition, nous pouvons retenir les trois principaux « *signes caractéristiques du comportement de quelqu'un* » : langage, gestes, vêtements. C'est grâce à cet ensemble de codes que les individus se reconnaissent entre eux comme appartenant à une même culture. En conséquence, c'est aussi grâce à ce même ensemble de signes que les individus sont capables de reconnaître ceux qui n'appartiennent pas à leur culture. Dans une société régie par la consommation, s'habiller suppose d'avoir recours à l'achat de vêtements, produits par les marques. Ces dernières sont donc capables de proposer des collections de vêtements portés par un ensemble d'individus, appartenant donc potentiellement à une même *culture.* Ainsi, si le dernier sweatshirt ajouté à une garde-robe vient de la marque Supreme, le propriétaire sera capable de reconnaître, dans la rue, les autres consommateurs de cette marque. Si nous mettons ce principe en parallèle avec notre définition de la marque, le groupe d'individu appartenant à la même culture accorde donc la même *valeur perçue* à la marque.

C'est le chercheur en anthropologie Ivaylo Ditchev qui explique que « *faire reconnaître son identité, au sens contemporain du mot, implique que d'autres individus vous reconnaissent certains droits, des droits qu'ils s'accordent à eux-mêmes, notamment celui d'être en*

[20] Définition par le dictionnaire Larousse en ligne [En ligne : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072]. Consulté le 02 Septembre 2019.

possession de traits culturels spécifiques ».[21] Pour illustrer son propos, Ditchev propose l'exemple du tatouage, un signe concrètement visible qui devient *trait culturel* donc représentatif d'une appartenance à une certaine culture. Le tatouage étant signe visible autant qu'une marque peut l'être, nous pouvons considérer que cette dernière peut prendre la valeur de trait culturel spécifique.

Si le lien entre culture et identité a été étudié et discuté par de nombreux sociologues et anthropologues, nous partirons ici des deux éléments expliqués ci-dessus. Les vêtements choisis et portés, en ce qu'ils font partie de l'ensemble des signes qui définissent la culture de l'individu, sont donc similaires à des traits culturels (visibles) dont découle l'identité. Ainsi, les marques de vêtements qui ont un sens spécifique peuvent donc prendre la valeur de traits culturels visibles, inhérents à l'affirmation de l'identité. En résumé, la culture et ses signes – ou traits culturels – participeraient donc à la construction et l'affirmation de l'identité.

1.b – Sous-cultures

C'est le mouvement des Cultural Studies et principalement l'auteur Dick Hebdige[22] qui théorise le concept de sous-culture (de l'anglais *subculture*). C'est à la période de l'essor du mouvement « punk » qu'Hebdige décrit une sous-culture comme un groupe d'individus dont les pratiques sont en rupture avec le processus de *normalisation* de la culture mainstream.[23] Entre autres, nous distinguons la culture qui *plaît à tout le monde*[24,] des sous-cultures qui accueillent en leur sein des individus en rupture avec la société dite normale et qui respectent d'autres codes très spécifiques. En résumé, les sous-cultures sont composées d'individus qui ne se sentent pas *conformes* à la norme sociale et qui décident de revendiquer leur propre identité. Dans ce cas, la représentation de codes spécifiques se fait donc davantage ressentir. Selon Hebdige, le mouvement punk est l'exemple de référence d'une sous-culture. Au-delà de l'adhésion à un mode de pensée particulier, le mouvement punk se caractérise de manière visible par :

[21] DITCHEV, Ivaylo, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi », *Lignes*, n° 6, 2001, p. 114

[22] HEBDIGE, Dick, *Subculture*, New Ed, London ; New York, Routledge, 1979, 208 p.

[23] Ibid.

[24] RÉMY, Matthieu, « Frédéric Martel, Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde », *Questions de communication*, n° 20, 2011, p. 392-394.

- L'adoption chez un individu d'un style vestimentaire et plus globalement d'une apparence physique très spécifique : piercing, coupe de cheveux, tatouages
- La consommation d'un genre musical distinctif : ici le Glam Rock et en particulier Bowie
- La consommation de marque particulière, telle qu'a pu l'être Doc Martens, devenue symbole de ce mouvement

À cette étape de notre réflexion, comparons les codes du mouvement punk aux codes du groupe des consommateurs Ünkut :

- Style vestimentaire et physique : le style extra-large à l'américaine combiné à la sobriété européenne et aux références au luxe : le port de la casquette, du baggy et des grands pulls à capuches[25]
- Consommation d'un genre musical distinctif : le rap et en particulier Booba
- Consommation d'une marque particulière : Ünkut

Si à ce stade nous ne pouvons pas affirmer que les consommateurs Ünkut forment une sous-culture ou en font partie, il est évident qu'à la manière des punk, les adeptes de notre marque étudiée répondent à des codes bien spécifiques et bien différents (car revendiqués et affirmés) des codes considérés comme normatifs.

1.c – Le cas Ünkut : la quête de sens

La réflexion prend une autre dimension dès lors que l'on se penche sur la signification de la marque Ünkut pour les consommateurs. C'est en 2017 que le média d'information Konbini part à la rencontre de Jessy, un consommateur fan de la marque. Le verbatim le plus intéressant de son interview deviendra le titre de la vidéo publiée par Konbini : « *Quand je porte du Ünkut, personnellement, je me sens plus fort »,* puis Jessy continue son idée *« Le regard des gens…* »[26]. Ünkut a donc pour certains individus une représentation si forte et un sens si défini que le fait même de porter Ünkut engendre un sentiment de confiance et de fierté. Le mot « *force »* évoque même une notion d'éloignement d'une peur potentielle. La marque Ünkut est particulièrement visible car elle affiche son logo de manière ostentatoire ; ainsi, le consommateur se sent

[25] Cf annexe 2 : Ünkut et l'extra-large

[26] Cf Corpus : 3'47[e] minute, interview de Jessy par Konbini. Vidéo diffusée sur les réseaux sociaux (Facebook), intitulée « *Passion Booba : Jessy, le plus grand fan de Booba »,* 30 Août 2017.

vraiment en confiance, voire protégé. Lorsque Jessy évoque la « *force* » de la marque, cette dernière, au-delà d'être un bouclier, se transforme presque en une arme. Ünkut est donc un moyen de revendiquer concrètement son identité d'individu fort et en confiance.

Si nous ne soutenons pas que les consommateurs d'Ünkut font partie d'une sous-culture, nous avons suivi cette réflexion pour nous rendre compte que la marque est en effet porteuse de sens et se réfère à une multitude de codes spécifiques qui définissent l'identité d'un consommateur. Consommer du Ünkut, c'est endosser les codes que la marque renvoie et donc s'identifier à cette dernière. D'autant plus que la marque Ünkut elle-même se réfère à une culture plus large et mainstream, longtemps considérée comme une sous-culture : la culture urbaine.

2. De sous-culture à culture : la culture urbaine, son rap et son streetwear

Si nous avons désormais évoqué les concepts de culture et sous-culture, nous allons maintenant nous intéresser au contexte dans lequel Ünkut a évolué depuis 2004. La marque fait partie d'une culture urbaine et respecte des codes dont nous devons comprendre l'origine avant de pouvoir les analyser. La ville, la rue, le béton représentent un espace dans lequel des populations évoluent : un espace urbain, espace de l'extérieur, représentatif d'une mixité sociale. C'est au sein de cet espace que de nouvelles manifestations culturelles se sont créées, là où les cultures urbaines représentent un ensemble de formes et pratiques culturelles, nées de l'espace urbain. Elles peuvent prendre une tournure artistique, sportive ou encore sociale : « *Le champ des Cultures Urbaines se situe à l'intersection de l'artistique, du culturel et du social ; il s'inscrit dans un ancrage territorial, celui de la ville, qu'il contribue à transformer par son caractère évolutif et prospectif* »[27]. Souvent employé au pluriel, le concept de « cultures urbaines » traduit une pluralité d'expressions différentes mais qui, finalement, constitue une culture en soi. Nous allons donc ici, l'utiliser au singulier. Dans un rapport au Ministre de la culture et de la communication de 2007, Jean-François Hebert nous explique que cette culture urbaine trouve son origine avec le mouvement hip-hop, initialement apparu dans le Bronx new-

[27] GRUSON (L.), Agence pour le développement des relations interculturelles (ADRI), « les Cultures Urbaines : points de repères et références », Répertoire des Cultures Urbaines, ADRI et EPPGHV, 1999.

yorkais, au milieu des années 1970, dans un contexte de guerres des clans et violences ethniques.[28] C'est grâce à la danse, la musique et le graffiti que ces populations ont su exprimer leur identité et se réunir autour de pratiques artistiques éloignées de la violence de la rue. Cette dernière est donc devenue terrain d'expression et non plus terrain de lutte. De ce mouvement hip-hop sont nées d'autres formes de pratiques toujours définies par un métissage culturel, souvent générées par des autodidactes qui veulent bousculer les clivages sociaux, exercées exclusivement au sein de l'espace urbain, plus concrètement *dans la rue*. Ainsi le mouvement hip-hop englobe-t-il les pratiques artistiques d'une *culture* plus large, qui en devient une grâce à d'autres codes et pratiques à respecter : « *elles se distinguent aussi au travers de codes vestimentaires, de manières d'être, de modes de communication, de règles sociales qui en font une matière à études ethnologiques à part entière.* »[29]

L'objectif de la culture urbaine est de revendiquer son appartenance à l'espace citadin - à la rue - et de favoriser le mélange social en rupture avec l'ordre établi par les cultures officielles. Ainsi la culture urbaine représente-t-elle initialement - comme nous l'avons présenté dans notre première sous-partie - une forme de sous-culture, socialement connotée et réservée essentiellement aux individus des classes populaires. Initialement installé comme une sous-culture aux États-Unis, le mouvement hip-hop fait son apparition en France dans les années 80, notamment avec le tube *Rapper's Delight* (1979) de Suggarhill Gang. Ce nouveau genre musical présente un individu qui *parle vite*, sur une musique d'accompagnement. Les français tentent, dans les années qui suivent, d'imaginer des créations en écho avec ce nouveau style. C'est ainsi que certains chanteurs intègrent des passages parlés au sein de leur chanson (*Chacun fait (c'qui lui plait) – Chagrin d'amour, 1981).*

C'est notamment grâce au New-York City Rap Tour que le mouvement hip-hop se fait connaître en France.[30] Cet évènement, organisé par Europe 1 en 1982, présente au public français de nombreux artistes issus du mouvement hip-hop (DJ's, rappeurs, graffeurs, break-dancers, etc.) et en provenance de New-York. Si cet évènement a fait connaître la sphère

[28] Informations tirées de : Mission « Cultures Urbaines », Rapport au ministre de la culture et de la communication, coordonné par Jean François Hebert (président de la Cité des Sciences et de l'industrie), mars 2007.

[29] Ibid.

[30] HAMMOU, Karim et BECKER, Howard S., *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2014, 304 p.

artistique de la culture urbaine, c'est la multiplication d'émissions télévisées qui va populariser le mouvement, avec par exemple l'émission H.I.P. H.O.P. de janvier 1984 à décembre 1984 présentée par le musicien Sidney et diffusée sur la Télévision Française 1. Cependant, c'est à l'ombre des médias que le mouvement hip-hop, puis la culture urbaine, va réellement se développer. C'est sur son terrain de jeu, la rue, son espace de création, que cette dernière va conquérir ses membres. En 1986, DJ Dee Nasty met en place des free jam (séances d'improvisation et *battles*) de danse et de rap sur un terrain vague de la Porte de La Chapelle. Les rappeurs des futurs groupes de rap français y font leurs premiers pas. C'est dans les années 90 qu'ils sortent de l'ombre. Suprême, NTM, IAM, Assassin, MC Solaar s'imposent dans le paysage musical français. La compilation *Rapattitude,* première compilation de rap, traduit la genèse du rap commercial aux couleurs bleu, blanc, rouge.

Selon Hugues Bazin, le mouvement hip-hop représente la forme artistique de la culture urbaine et se développe autour de 3 pôles : musical, corporel et graphique. Cependant, la culture urbaine est aussi composée d'un mode de vie, d'un langage, d'une mode vestimentaire, etc.[31] Si les formes d'expression artistique proviennent de la rue, la mode vestimentaire aussi. Ainsi, c'est le *streetwear* qui s'impose au sein de la culture urbaine. Littéralement traduit par *ce que l'on porte dans la rue*, le streetwear apparait dans les années 80. Il s'inspire du style d'habillement des surfeurs californiens et des adeptes de la danse hip-hop qui ont pour mot d'ordre le confort pour la facilité des mouvements. Les coupes des vêtements sont donc très larges ; la pièce maîtresse est le jogging ; les accessoires sont indispensables ; aux pieds, ce sont les baskets qui s'imposent. La première marque de streetwear, Stüssy[32], est fondée par Shawn Stussy, surfeur californien. Lorsqu'il commence à vendre ses propres tee-shirts extra-larges, il décide de s'inspirer des graffeurs de New-York, en signant toutes ses pièces au marqueur noir. C'est ainsi que la mode streetwear commence à être commercialisée. En réaction aux modes d'habillement des années 80 trop sophistiquées, ostentatoires et centrées autour de l'apparence, le streetwear est une traduction de liberté d'esprit, de décontraction et de confort. Entre autres choses, lorsqu'on appartient à la rue, espace de liberté et de circulation, on adapte son style vestimentaire.

[31] BAZIN, Hugues, *La culture hip-hop*, Paris, Desclée de Brouwer, 2001, 305 p.

[32] MESTRE, Téo, « Stüssy Plus Qu'une Marque – Graduate », 2019, [En ligne : https://graduatestore.fr/fr/blog/136_stussy-empire-du-monde-de-la-mode].

Ce sont les rappeurs français qui ont eux-mêmes exposé la mode streetwear aux français. Avec son style extra-large à l'américaine, le streetwear évolue à mesure que le rap français se popularise. C'est ainsi que Joey Star, en 1998, crée sa marque Com8. Peu après, Kool Shen, comme son homologue, crée 2 High, en 2000. Initialement relié aux artistes du mouvement hip-hop, le streetwear a évolué au fil des années et s'est popularisé jusqu'à devenir mode *mainstream* chez les jeunes. Adopté par certaines marques de haute-couture, le style streetwear est en 2019 une référence dans la mode. Les jeunes ne portent que des baskets sneakers et les marques comme Adidas, Nike et Supreme, références streetwear des années 80, sont toujours bien vivantes. Plus globalement, le rap, les graffitis, le breakdance et tout ce qui artistiquement compose la culture urbaine se sont démocratisés en même temps que le streetwear. C'est ainsi que de sous-culture, les pratiques et codes urbains ont formé une culture, qui parle à davantage d'individus et qui représente davantage d'origines sociales.

Notre rappeur Booba, au début des années 2000, avant même la création de sa marque, est un adepte de la mode streetwear dans ses clips. Baggies larges, joggings, baskets et casquettes habillent le rappeur, le faisant ressembler à ses homologues américains. Dans ce contexte d'expansion du streetwear, Booba crée sa propre marque. Apparait donc notre objet d'étude, Ünkut. Le streetwear est, par ses influences et son origine de sous-culture, un style vestimentaire déjà intrinsèquement porteur de sens. Ainsi la marque de streetwear Ünkut est-elle une marque de la rue, une marque porteuse de sens car affiliée à une culture porteuse de sens.

Le streetwear évolue au fil des années et s'adapte à différents univers, souvent pour revendiquer du sens. Là où, à l'origine, il est apparu pour prôner le confort et la liberté en opposition avec le superficiel et le matérialisme, il est devenu au fur et à mesure un véritable signe de revendication sociale, voire de revanche sociale. Un lien s'est créé entre le streetwear et l'univers du luxe, notamment car les adeptes du streetwear, initialement originaires de la classe populaire, souhaitaient dénoncer les privilèges et affirmer leur place dans la société. Ainsi Ünkut a-t-elle aussi suivi ces évolutions, s'inspirant du luxe et devenant véritable accessoire de mode.

PARTIE B :
L'ÉVOLUTION STREETWEAR, LA DÉCONSTRUCTION ET LA RECONSTRUCTION DU SENS

Dans cette deuxième partie, nous allons enrichir notre analyse sémio-pragmatique en poursuivant notre recherche quant à l'origine de la marque Ünkut, surtout en tentant de comprendre ce qui la compose et ce qui l'influence. Comme annoncé précédemment, le lien entre streetwear et luxe est aujourd'hui indéniable et démontre un brouillage des codes vestimentaires et sociaux. Ünkut, en tant que marque qui appartient à cet univers streetwear, est donc par définition influencée par son évolution, autant que d'autres marques du même genre. L'enjeu de cette partie est donc de poursuivre notre analyse du sens porté par la marque Ünkut et de cerner davantage son impact sur ses consommateurs.

1. Luxe et streetwear : l'inspiration à double sens et les questions identitaires

« Nous sommes des dealers de capuches », Virgil Abloh

Si, en 2017, la marque de haute-couture Louis Vuitton et la marque streetwear Supreme lancent une collection capsule dans un pop-store[33] de Paris, c'est grâce à la disparition de plus en plus marquée des frontières entre deux styles initialement opposés. L'influence du streetwear sur le luxe est en fait réciproque, dans la mesure où, de nos jours, il est aussi engageant financièrement d'acheter un tee-shirt Off-White qu'un tee-shirt Louis Vuitton[34]. La valeur financière et la rareté des produits sont deux stratégies propres aux marques de luxe et reprises par les marques streetwear. Si ces dernières s'inspirent donc des stratégies commerciales des marques de haute-couture, les deux entités s'influencent mutuellement quant à l'aspect esthétique de leurs produits, si bien que des collaborations entre maisons de haute-couture et marques de streetwear fleurissent à mesure que le temps passe. Cette double inspiration remonte

[33] Louis Vuitton, « Louis Vuitton x Supreme Pop-up store à Paris », 2017. [En ligne : https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/articles/louis-vuitton-supreme-pop-up-paris-announcement]

[34] Cf Annexe 3 : Off-White VS Louis Vuitton, comparaison financière

au début des années 2000[35], moment où le créateur Raf Simons lance une collection inspirée des vêtements de la jeunesse de la rue et où la marque streetwear Supreme détourne pour la première fois le monogramme Louis Vuitton pour le positionner sur une planche de skate. Le mariage des deux entités ne s'est pourtant pas fait sans embûches, Louis Vuitton entamant un procès envers Supreme au motif que la marque Supreme s'est moqué de l'univers du luxe. Quelques années plus tard, en 2009, la maison de haute-couture collabore avec Kanye West pour lancer une paire de sneakers. C'est à la suite de cet enchainement d'évènements que les maisons de haute-couture acceptent de collaborer avec leurs opposés, notamment parce que les adeptes du streetwear sont les jeunes, qui constituent une cible particulièrement convoitée par l'univers du luxe. C'est ainsi que luxe et streetwear se sont rejoints pour devenir streetwear de luxe. Selon Brian Trunzo, consultant du bureau des tendances WGSN « *Une nouvelle marque de luxe est en train d'émerger, elle est fondée sur la mentalité des générations Z et des Millennials, selon laquelle le luxe n'est plus uniquement lié au prix et à la perception qu'on en a. Nous vivons à l'ère du remix.* »[36] Si les marques de haute-couture s'inspirent donc du streetwear pour toucher une cible jeune et un public nouveau, quelle est la motivation des marques de streetwear à engager ce genre de collaborations ? C'est en répondant à cette question que nous pourrons comprendre l'espace de communication - au sens de Roger Odin - dans lequel évolue notre marque Ünkut.

Selon l'étude Eurostaf de 2002[37] « *L'influence du phénomène banlieue sur les marques de prêt-à-porter haut de gamme* », les dépenses d'habillement des jeunes de banlieue atteignent 600 euros par mois cette année-là. Cette information est paradoxale quand on sait que ces mêmes jeunes sont pourtant adeptes de la culture urbaine et donc du style streetwear, qui se revendique comme la traduction vestimentaire d'une mentalité qui refuse le superflu et la société de consommation. Si le streetwear s'est inspiré du prêt-à-porter de luxe, il l'a même surtout adopté. C'est après l'apparition du streetwear que certains jeunes ont commencé à s'habiller avec des marques de luxe. Aux États-Unis, à la fin des années 80, un groupe de jeunes

[35] Views, HELLEUX ERWAN, « Comment l'industrie du luxe a-t-elle transformé le streetwear ? », 2017. [En ligne : https://views.fr/2017/11/27/lindustrie-luxe-a-t-transforme-streetwear/]

[36] Business Insider, « "Nous vivons à l'ère du remix" : les marques opèrent de nombreux changements pour attirer la génération Z alors que le luxe entre dans une nouvelle ère », 2018. [En ligne : https://www.businessinsider.fr/pourquoi-marques-de-luxe-font-collaboration-avec-streetwear].

[37] Eurostaf, Europe stratégie analyse, *L'influence du phénomène banlieue sur les marques de prêt-à-porter haut de gamme*, 2002, 77 p.

des quartiers pauvres de Brooklyn, les *Lo-Life,* ne s'habillait qu'en polo Ralph Lauren[38]. Pourtant, Brooklyn est le foyer principal de la culture urbaine avec son hip-hop, son rap et son streetwear. Les Lo-Life utilisent les polo Ralph Lauren pour revendiquer, via leur capacité à accéder à des vêtements d'élite, leur pouvoir sur les autres gangs des alentours. Tout est alors une question de pouvoir : qui sera le plus hip-hop ? qui va régner sur la rue ? qui va pouvoir s'acheter le dernier vêtement de luxe ? Pourtant, les Lo-Life accèdent aux polos Ralph Lauren grâce à des vols organisés dans des centres commerciaux de New-York. Ainsi pouvaient-ils, même s'ils avaient peu d'argent, exercer leur pouvoir sur la banlieue en arborant un symbole extérieur de richesse. En France, la marque homologue de Ralph Laurent a été Lacoste. Le crocodile Lacoste, symbole des bourgeois golfeurs et tennismen, s'est vu approprié par les banlieues françaises dans les années 90. Frédéric Godart, sociologue de la mode, explique dans un article du Nouvel Obs[39] : *"Lacoste est un cas d'école, tout comme Burberry en Angleterre qui a eu le même souci d'image. Cette réappropriation les mettait mal à l'aise. Ils ont donc lancé une grande opération de communication avec une augmentation significative de leurs prix et de nouvelles icône afin de prendre de la distance avec cette image."*[40] Pourtant, en 2018, Moha La Squale, rappeur, est la nouvelle égérie de Lacoste. Cependant, durant longtemps, c'est un amour à sens unique : Lacoste représente le luxe par excellence et est adopté par les jeunes défavorisés des banlieues. C'est dans un article à Vice que Lino, membre du groupe Secteur Ä nous rappelle : « *Le rap a le complexe du banlieusard ou de l'immigré : à vouloirs s'intégrer il finit par trop en faire* »[41]. Lacoste faisait partie de cette intégration. S'habiller avec une marque de luxe à la française, c'était prouver au monde extérieur que les différences sociales n'importaient pas. Lacoste et le luxe sont devenus leurs symboles de revanche sociale. S'approprier les vêtements des « riches », c'est prouver au monde extérieur sa capacité à se battre avec l'injustice. Lacoste et les marques de luxe se sont donc mélangé à leur look streetwear, au grand désespoir des maisons de haute-couture. Toutefois, si Lacoste s'est battue de nombreuses années contre ce phénomène, la marque utilise dorénavant son image streetwear.

---

[38] Nova, AUBERT, Morane, MOREL, Jean, « Avec les Lo-Life, Ralph Lauren s'est fait une place dans le hip-hop malgré lui », 2017. [En ligne : http://www.nova.fr/novamag/77001/avec-les-lo-life-ralph-lauren-s-est-fait-une-place-dans-le-hip-hop].

[39] Nouvelobs, « Lacoste et les cités : je t'aime, moi non plus », 2018. [En ligne : https://o.nouvelobs.com/mode/20180720.OBS9997/lacoste-et-les-cites-je-t-aime-moi-non-plus.html]

[40] GODART, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2010, 128 p.

[41] Vice, SAR, Yérim, « Limo n'a pas fini de parler, il nous raconte sa passion pour Lacoste », 2015. [En ligne : https://www.vice.com/fr/article/r7vgqb/lino-lacoste-arsenik-secteur-a-mode-et-rap]

Finalement, Lacoste est la marque qui fait le lien entre les classes sociales, entre le luxe et le streetwear. De ce remix sont nées les marques de luxe streetwear, comme peut l'être Off-White, dont le créateur Virgil Abloh a été nommé en 2019 nouveau directeur artistique de Louis Vuitton. Ainsi l'habillement a-t-il toujours été le moyen de revendiquer du sens. Avec le streetwear, les jeunes adoptent des codes qui leur sont spécifiques et qui représentent un désaccord avec les codes mainstream de la société. Paradoxalement, ils adoptent des marques de haute-couture, en guise de revanche sociale, pour revendiquer l'accès à une mode vestimentaire que la société leur refuse initialement ; ce faisant ils acceptent donc de représenter les codes du luxe. Ce processus ambivalent reflète un brouillage des codes et traduit l'envie, de la part de ces jeunes, d'adopter leur propre style vestimentaire, à la manière d'une contre-culture tout en revendiquant leur place dans la société. C'est dans ce contexte de brouillage des codes qu'une marque comme Ünkut, avec un fondateur-rappeur comme Booba, évoluent.

2. Ünkut, Booba et le luxe : un consumérisme vénéré

> *« J'ai toujours voulu avoir de l'argent (...) parce que argent égale liberté (...) pour moi la liberté c'est avoir de l'argent »* Booba, interview Brut Original, 2019.

2.a – L'inspiration Versace

Au même titre que les jeunes des quartiers défavorisés ou que les autres rappeurs, Booba est fasciné par le luxe et n'hésite pas à le revendiquer, notamment via sa marque Ünkut mais aussi à travers ses productions artistiques (clips et paroles de rap). Celui qui souhaite que son public l'appelle « le Duc de Boulogne » - duc étant un titre de noblesse - est obsédé par l'argent et la richesse et cela se ressent à travers sa marque de vêtements Ünkut. Un premier niveau est facilement observable lorsque nous comparons des collections d'une marque telle que Versace avec les collections Ünkut. En 2017, cette dernière présente sa nouvelle collection printemps / été avec notamment un sweatshirt qui arbore en son centre un grand lion doré[42] dans un cercle de la même couleur, avec les lettres ÜNKUT au-dessous. Ce lion doré peut facilement être comparé à l'emblématique Médusa[43] que nous pouvons retrouver sur les tee-shirts, sweat-shirts, médaillons, chevalières et autres produits de la marque de luxe Versace. Un an avant la sortie

[42] Cf annexe 4 : Ünkut et le luxe.

[43] Cf Annexe 5 : Pull Versace Médusa.

de la collection Ünkut, Karim Benzema, le grand ami de Booba, postait une publication sur Instagram avec un pull Versace et la Médusa au centre, sur un fond de musique du rappeur.[44] L'inspiration Versace parait donc ici évidente. Nous nous rappelons par ailleurs que le symbole du lion est souvent utilisé dans l'univers du luxe ou de l'automobile et représente le pouvoir et la domination. Le Lion de Saint-Marc a d'ailleurs été restauré par la maison Chanel deux mois avant la sortie de la collection Ünkut. Cependant, si Ünkut commence par proposer un lion d'inspiration Medusa, la marque propose par la suite ses propres produits Medusa, avec pour différence une tête noire au lieu de dorée.[45]

2.b – Ünkut dans le clip LVMH

L'obsession du luxe par Booba ne s'arrête pas aux choix esthétique des vêtements Ünkut mais se reflète dans ses productions artistiques, notamment dans son clip LVMH, sorti en 2015. À travers son rap LVMH et le clip vidéo correspondant, Booba fait l'apologie de la richesse et du luxe par le biais de la maison Louis Vuitton Moët Hennessy et surtout de son PDG Bernard Arnault. Par une analyse des paroles de son rap, nous nous rendons compte tout d'abord que le rappeur souhaite rappeler qu'il a de l'argent et qu'il fait partie d'une élite plus puissante que le reste de la société. Après l'analyse de ses paroles, nous allons pouvoir comprendre la place que prend Ünkut dans ce clip vidéo et le sens que la marque prend via cette production artistique.

Pour analyser les paroles de son rap, nous avons choisi de réaliser une grille d'analyse[46] en trois catégories : les phrases extraites de la chanson, la référence correspondante puis l'analyse de la signification des textes.

Nous nous sommes rendu compte que tout au long de son rap, Booba se positionnait comme appartenant à une classe sociale aisée, tout en rappelant ses liens avec une classe sociale plus défavorisée. Entre autres propos, il rappelle que lui, rappeur, a réussi à rejoindre les populations consommatrices du luxe et que grâce à l'argent plus rien n'a d'importance. Le champ lexical de la richesse est utilisé à outrance avec des références à certaines marques de luxe ou encore à l'argent en tant que tel. Ainsi, le rappeur se place-t-il en homme de pouvoir, que l'on peut

[44] Cf Annexe 5.1 : Capture d'écran d'une publication vidéo Instagram de Karim Benzema portant un pull Versace Médusa, sur un fond d'une musique de Booba.

[45] Cf Annexe 6 : Pull Ünkut Médusa

[46] Cf Annexe 7 : Paroles et grille d'analyse du rap LVMH (D.U.C., 2015)

admirer. Là où sa marque Ünkut trouve sa place, c'est dans le clip vidéo correspondant. En effet, dans un clip de 4 minutes 51, visionné par presque 20 millions de personnes, où Booba rappe à la gloire de la maison de haute-couture Louis Vuitton, aucun logo de ladite maison n'est présenté ni aucun vêtement. Même lorsque le rappeur scande « Narbé Arnault, mucho dinero, yo te amo », il est habillé intégralement en Ünkut.

Nous avons donc décidé de créer une grille d'analyse pour le clip vidéo[47], en nous inspirant de la théorie de Saussure qui différencie le signe du signifié. Ainsi pourrons-nous comprendre la place prise par Ünkut dans l'univers de Booba, du luxe et donc des consommateurs.

Tout au long de son clip vidéo, Booba installe une mise en scène dans laquelle il se représente comme un roi en son château. Le décor est luxueux, avec chandeliers en or, bustes en marbre et tableaux. Par cette reconstitution du château de Versailles, Booba multiplie les références au pouvoir et au luxe. Tantôt roi, tantôt empereur, tantôt pirate, le rappeur est toujours au centre de l'attention et homme de pouvoir. Tel un blason, Ünkut apparait via le symbole Ü qui devient emblème du « Roi » Booba. Souvent placé à côté d'un symbole évoquant les illuminati, le Ü est régulièrement visible, notamment sur les vêtements du rappeur et de ses acolytes. Bien que « *LVMH* » soit le sujet central du rap éponyme, visuellement tout le clip évoque la marque Ünkut qui devient dans la vidéo symbole d'une réussite à laquelle seule une certaine élite peut accéder. Le rappeur utilise sa marque comme élément d'identité et gage de qualité. Si nous connaissons le proverbe « L'habit ne fait pas le moine », ici, Booba prouve le contraire. Ses panoplies Ünkut, choisies pour être inspirées des collections des maisons de haute-couture, sont présentées dans un décor d'opulence du luxe. À nos yeux, la mise en scène permet de brouiller les différentes et nous nous confondons entre Ünkut, LVMH et le luxe. Nous observons presque un glissement sémantique entre les mots prononcés sur LVMH et l'image renvoyée qui est celle d'Ünkut. Dans ce clip, Ünkut devient marque de streetwear de luxe[48].

Si nous nous sommes intéressés à la question du streetwear et du sens que prend ce style vestimentaire, à la question de son évolution et ses contradictions (notamment avec le luxe), il est temps de se poser la question de la place d'Ünkut dans ce schéma.

[47] Cf annexe 8 : Grille d'analyse du clip vidéo LVMH (D.U.C., 2015)

[48] Cf annexe 9 : Ünkut et l'inspiration Chanel n°5

PARTIE C :
ÜNKUT : UNE IDENTITÉ, UN PUBLIC

L'objectif de cette troisième partie est d'analyser notre objet Ünkut en tant qu'entité marchande. Si, grâce à la réflexion que nous avons poussée précédemment, nous connaissons le contexte général dans lequel évolue la marque et le profil des consommateurs potentiels, il est temps de se concentrer essentiellement sur notre marque pour clôturer ce premier chapitre et valider ou non notre hypothèse.

1. Ünkut, une entité marchande signifiante

« La marque a pour fonction de produire du sens pour rendre désirables des biens marchands »[49]. En effet, dans notre société de consommation où les marques se démultiplient à vitesse lumière, celles qui sortent de l'ordinaire parviennent à le faire en vendant du sens et des valeurs beaucoup plus qu'en justifiant la qualité de leurs produits. Le conférencier Simon Sinek nous explique lors d'un TEDx[50] « *How great leaders inspire action* » - *Comment les grands leaders inspirent l'action* - que le secret d'une marque forte est de savoir la raison pour laquelle elle vend ses produits. Selon son explication, les consommateurs achètent lorsque la marque sait transmettre son « Why ». Pour reprendre ses mots : « *The goal is to do business with people who believe what you believe* »[51]. Dans sa théorie des Golden Circle, Sinek différencie trois catégories pour définir une marque, en commençant par le « Why »[52] qui désigne la raison pour laquelle la marque vend ce qu'elle vend, puis vient le « How »[53] qui évoque la manière dont elle réussit à vendre ses produits et, enfin, le « What »[54] qui désigne les produits. En suivant ce schéma, nous pouvons définir le sens que prend la marque Ünkut auprès de ses consommateurs.

---

[49] AIM, Olivier et BILLIET, Stéphane, *Communication*, Paris, Dunod, 2015, p.161.

[50] SINEK, Simon, Vidéo-conférence TEDx, « Simon Sinek : Comment les grands leaders inspirent l'action ? », septembre 2009.

[51] Nous traduisons de l'anglais : « Le but est de faire du business avec les gens qui croient en ce que vous croyez »

[52] Nous traduisons : « Pourquoi »

[53] Nous traduisons : « Comment »

[54] Nous traduisons : « Quoi »

1.a – Le *Why* Ünkut

Si Ünkut fait partie de l'univers streetwear, elle en revendique les valeurs, à savoir notamment la décontraction, le confort mais aussi les origines et l'histoire du style vestimentaire. Ünkut s'inscrit donc dans une Histoire, un concentré des codes et de symboles. À travers les vêtements streetwear, c'est l'ADN de la rue qui se fait ressentir, avec ses banlieues et ses cultures urbaines. En appartenant à ce style vestimentaire, Ünkut accepte aussi ses évolutions et s'adapte aux mentalités des consommateurs. C'est notamment ce qui peut se voir avec l'influence, que nous avons analysé précédemment, du luxe dans l'esthétique de la marque. En étant la marque d'un rappeur aussi clivant que Booba, Ünkut renvoie encore d'autres codes, d'autres signes. Elle accepte l'histoire de son fondateur, elle assume une égérie lourde de sens. C'est tout ceci qui fait le *why* d'Ünkut. Sur le site Internet unkut.fr, la marque se définit elle-même comme « *plus qu'une marque de vêtements, c'est une marque lifestyle, allant du sport à la couture française, dans un esprit frais et urbain, qui s'offre à un monde sans limite, reflet des rêves des jeunes générations* »[55]. Finalement, si cette dernière est une marque de la rue, du rap, de la culture urbaine ou encore de Booba, elle est plus encore une entité qui cherche à rassembler ses consommateurs et surtout à leur ressembler. En évoquant les « *rêves des jeunes générations »,* Ünkut se transforme en symbole de réussite et en représentant de valeurs. Cette marque est celle qui s'adresse aux jeunes qui ont la vie devant eux ; elle va les rendre plus forts pour les aider à atteindre leurs rêves les plus fous. Ünkut est donc une marque sans limites pour ceux qui rêvent sans limites. Pour définir ce concept en une seule phrase, nous pouvons reprendre le verbatim de Jessy dans son interview avec Konbini : « *Quand je porte du Ünkut, personnellement, je me sens plus fort…* »[56]. Le *why* d'Ünkut serait donc de donner de la force à ceux qui portent la marque, que ce soit pour rêver ou pour s'affirmer. En portant du Ünkut, les consommateurs auront des alliés, se sentiront faire partie d'une communauté. Booba l'évoque lui-même dans son rap Petite Fille (TRÔNE, 2017) : « *Coupé décalé, tchétchène, arme d'Ukraine, sur la poitrine un U tréma* ». Le U tréma, symbole d'Ünkut devient ici une arme.

[55] Cf annexe 10 : Capture d'écran du manifesto du site unkut.fr

[56] Cf Corpus : 3'47[e] minute, interview de Jessy par Konbini. Vidéo diffusée sur les réseaux sociaux (Facebook), intitulée « *Passion Booba : Jessy, le plus grand fan de Booba »,* 30 Août 2017

1.b – Ünkut en trois niveaux

En nous inspirant du parcours génératif de la signification instauré par Greimas[57] et appliqué à l'analyse de la marque par Benoît Heilbrunn[58], nous pouvons analyser Ünkut dans une optique de marketing. Greimas et Heilbrunn nous expliquent qu'il existe trois niveaux d'analyse pour une marque : le niveau axiologique qui évoque les principes fondateurs de la marque, le niveau narratif qui désigne le récit de la marque et son contrat avec son consommateur, le niveau figuratif qui correspond aux codes souvent esthétiques de la marque. Si nous l'appliquons à Ünkut :

Axiologique : les valeurs et principes : Une marque qui fait apparaître un nouveau style à la frontière entre l'extra-large américain et le classique européen avec un mélange de motifs et d'inspirations. Une marque streetwear, élégante et identitaire.

Narratif : le contrat et les bénéfices [59]: Une marque qui donne de la force, qui devient un allié, une arme. Avec Ünkut, vous vous sentirez plus forts.

Figuratif :

Un nom : c'est la traduction de l'anglais sans les modifications orthographiques qui nous intéresse. Le mot peut alors se lire *Un-Cut*, à savoir *non-coupé* en français ou *non-censuré*. L'expression *non-coupé* est souvent utilisée pour décrire la pureté d'une drogue, notamment du cannabis ou de la cocaïne. Lorsqu'elle est mélangée à une autre substance, on dit qu'elle est coupée. Ainsi, Ünkut est une marque qui se revendique par définition comme pure, authentique, intègre, brute. Les valeurs de la marque se transmettent déjà dans son nom : c'est une marque de la rue, sans transformation ni mensonge. La non-censure fait référence à la liberté d'expression. Ünkut refuse la censure et peut se permettre de se revendiquer comme elle le souhaite, sans que personne ne lui barre le passage.

[57] DUCROT, Oswald, « A. J. Greimas, Sémantique structurale. Recherche de méthode », *Homme*, vol. 6 / 4, 1966, p. 121-123, [En ligne : https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1966_num_6_4_366851].

[58] HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, 3e édition, Paris, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE - PUF, 2014, 128 p.

[59] AIM, Olivier et BILLIET, Stéphane, *Communication*, Paris, Dunod, 2015, p.165.

Un logo : Le logo Ünkut[60] représente bien l'origine de la marque. Il est typographique en noir et blanc donc très simple mais avec une écriture singulière qui rappelle celle des grapheurs de rue, eux aussi représentants des cultures urbaines. C'est une police de caractère affirmée, très grasse, avec un empattement pointu. Le mot semble prendre une posture statutaire tout en étant en mouvement. Cependant, le logo peut aussi varier (lorsqu'il est présent sur les sacs de vente) et être utilisé avec des lettres droites, sans empattements et fines, à la manière d'une marque de luxe.

Un symbole : Le Ü s'émancipe du reste du logo ou du nom de marque pour devenir un vrai symbole reconnaissable et identifiable, à la manière du double C de Chanel ou du LV de Louis Vuitton.

Un design : Le logo ou le symbole Ü est omniprésent sur les vêtements Ünkut, si bien qu'il est impossible de ne pas reconnaître la marque.

Une incarnation : Booba, le fondateur, est l'égérie de sa propre marque.

Grâce à ce système de signes, Ünkut devient une véritable entité marchande qui répond à une logique de sémantisation[61]. Cette logique consiste à « *enrober les biens marchands d'un imaginaire permettant de les scénariser afin de les rendre désirables et donc consommables* ». Associée à la figure de Booba et à l'univers du rap, la marque Ünkut est, de fait, associée aux valeurs de la force voire de la rage, de l'émancipation sociale et de la revanche. Ünkut est donc, pour les consommateurs, une marque de sens.

2. Ünkut : une marque libre

Ünkut est donc un ensemble de signes qui constitue une marque porteuse de valeurs. Or, au sein même du nom, la valeur de liberté est revendiquée. Quand nous consommons du Ünkut, nous portons la trace de la non-censure, de l'hyper-liberté d'expression. Nous portons aussi l'histoire du streetwear, de la naissance d'un nouveau style en opposition au *mainstream*. La marque se positionne alors contre un système auquel elle ne souhaite pas adhérer : le système de la société, où tout est scruté, tout est analysé. Elle revendique l'unicité et la spontanéité. Il en découle alors le fait de refuser de suivre le fonctionnement des autres marques donc d'utiliser

[60] Cf annexe 11 : Le logo Ünkut, sa déclinaison, son symbole

[61] HEILBRUNN, Benoît, « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, N° 137, 2010, p. 72-78.

les moyens traditionnels. Selon Karine Berthelot-Guiet[62], la publicité est un « *discours ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises* ». Une marque telle qu'Ünkut, « pure », doit considérer qu'elle n'a pas besoin d'un discours ouvertement conçu pour promouvoir ses ventes dans la mesure où ceux qui la consomment doivent l'avoir choisie pour sa spécificité, son identité. De plus, les consommateurs, dans un contexte de fatigue publicitaire et de réticence à la publicité, opèrent leur propre censure sur les publicités qui leur sont présentées. Au vu de la multitude de signaux qui leur sont envoyés tous les jours, les consommateurs se doivent de trier les messages, de sélectionner ceux qui leur correspondent donc de censurer ceux qui ne les touchent pas. Ici, Ünkut, par la signification de son nom et par son absence sur la scène publicitaire, est la marque qui n'est pas non plus censurée par les consommateurs. Sans publicité, Ünkut refuse la censure de la part de la société et de ses propres consommateurs ou prospects. Que ce soit dans le style extra-large de ses vêtements, l'inspiration esthétique du luxe dans ses collections ou encore à travers son nom, Ünkut est la marque libre : de choisir ses consommateurs, son style, libre d'évoluer pour toujours être unique.

Tout au long de notre premier chapitre, nous avons donc analysé le contexte dans lequel évolue Ünkut, avec pour objectif de comprendre la raison pour laquelle la marque pourrait s'émanciper de la publicité traditionnelle. Nous pouvons à présent affirmer qu'Ünkut est une marque porteuse de sens et de valeurs, qui se suffit à elle-même pour attirer certains consommateurs. Dans cette première hypothèse, Ünkut apparait comme une marque de niche, qui s'adresse à un public bien spécifique : celui du streetwear, du rap mais aussi de Booba. Nous ne pouvons donc valider avec fermeté notre première hypothèse car nous y ajoutons une certaine réserve en insistant sur le fait que le public est un public de niche, qui se retrouve majoritairement dans le public du fondateur de la marque : Booba lui-même. Nous devons donc nous demander, dans l'hypothèse qui suit, si Ünkut ne bénéficie pas entièrement voire uniquement de la notoriété de son égérie.

[62] BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, 176 p.

DEUXIÈME HYPOTHÈSE : ÜNKUT EST DIRECTEMENT LIÉE À LA FIGURE DE BOOBA ET ÉVOLUE EN FONCTION DE SON REPRÉSENTANT.

Ce deuxième chapitre cherche à comprendre la relation entre la marque Ünkut d'une part et son égérie et fondateur le rappeur Booba d'autre part. L'objectif est de saisir l'influence que Booba peut avoir sur la démarche des consommateurs dans leur rapprochement avec Ünkut. Entre autres, par ce chapitre, nous souhaitons expliciter le flou de la distinction entre l'entité marchande Ünkut et l'égérie Booba qui, du fait de son statut de rappeur célèbre, deviendrait lui-même l'entité marchande que l'on consomme.

PARTIE A :
BOOBA ET ÜNKUT OU LA FUSION DES DEUX ENTITÉS

L'objectif de cette première partie est de comprendre la posture et le rôle de la marque Ünkut pour Booba. Ainsi, nous cherchons à distinguer les liens entre les deux entités, leurs interactions et rôles mutuels, pour mieux saisir la démarche des consommateurs et leur représentation de la marque.

1. La marque du rappeur pour le rappeur

C'est dans une vidéo Dailymotion[63], sur la chaîne officielle Ünkut, que Booba présente pour la première fois la boutique de Châtelet. La boutique a ouvert ses portes en 2008 dans le centre de Paris, au cœur du shopping streetwear. Ce point de vente officiel existe encore aujourd'hui, en 2019, malgré la propre mise à l'écart du rappeur par rapport à sa marque. Nous sommes allés analyser ce lieu si particulier[64], où les consommateurs peuvent dénicher les dernières collections de la marque au U tréma. Ici, c'est encore à la science de la sémiologie

[63] Cf corpus : unkut-official, Vidéo Dailymotion, « Booba présente la boutique officielle Ünkut », [En ligne : https://www.dailymotion.com/video/x8bvvw]. Consulté le 06 février 2019.

[64] Le 28 Décembre 2018, deux mois après la rupture entre Booba et Ünkut

que nous faisons appel, l'idée étant de repérer les différents signes envoyés aux consommateurs et d'en comprendre les conséquences et les effets. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés – en adaptant à notre sujet d'analyse – des travaux de Roland Barthes sur l'affiche publicitaire Panzani dans sa *Rhétorique de l'image*[65]. Si nous ne suivons pas dans le détail la méthode de Roland Barthes, c'est malgré tout de ses travaux que nous nous inspirons. Pour commencer, nous avons donc sélectionné les différents signes, linguistiques, visuels mais aussi olfactifs et sonores que nous pouvions identifier dans la boutique Ünkut.

1.a – La boutique officielle Ünkut ou le carrefour des signes

La boutique nous livre dès notre arrivée un premier message. Elle est située aux côtés d'une autre boutique, *Wati B*, le point de vente de la marque de vêtement du groupe de rap Sexion d'Assaut, anciennement composés de quelques membres que nous connaissons dorénavant sous leur nom d'artiste en solo : Black M, Maître Gims… Ainsi, le lieu représente, dès l'arrivée du consommateur, une forme de concurrence qui engendre un choix spécifique. Le rap étant le monde de la concurrence et des *clashs*, choisir une marque plutôt qu'une autre implique de choisir un camp d'artistes plutôt qu'un autre. Sur la devanture de la boutique nous est présentée une accumulation de signes. Le Ü du logo initial, qui représente les cultures urbaines et rappelle l'influence du graffiti, surplombe le logo retravaillé[66] avec sobriété, à la manière d'une marque de luxe. Le paradoxe apparait donc instantanément : Ünkut est le lieu de la mixité, du streetwear de luxe. Aucune vitrine ne permet de communiquer sur le type de produits que nous pouvons trouver à l'intérieur du lieu. À la place, des carrés lumineux blancs décorent l'extérieur. Cela implique donc pour le consommateur une vraie volonté dans la démarche d'entrer dans la boutique et donc une connaissance précise de la marque. Entre autres, aucun passant qui marche dans la rue ne souhaite entrer par curiosité, car aucun signe n'accroche le regard, excepté le logo et le nom de la marque. C'est cependant à l'intérieur de la boutique que les signes se multiplient. Le logo Ünkut étant omniprésent sur la majorité des produits présentés, le consommateur n'a aucun problème à identifier la marque, d'autant plus que le symbole Ü est encore affiché à de multiples reprises, grâce à des décorations suspendues au mur ou des papiers peints sur-mesure. Cependant, les codes figuratifs d'Ünkut se fondent dans ceux représentant le rappeur Booba. En tant qu'égérie officielle, le seul tableau suspendu est celui du rappeur, sur un jet ski, vêtu entièrement avec des pièces Ünkut. L'affiche est loin de ressembler à une

[65] BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4 / 1, 1964

[66] Cf annexe 12 : Capture d'écran de la devanture de la boutique Ünkut de Chatelet, Paris

publicité car aucun signe marchand n'est représenté : il n'y a ni prix ni promotions. Seul Booba est au centre et le logo sobre, *luxueux,* signe le visuel. De plus, ce logo sans empattement ni style particulier dans la police de caractère est accompagné du mot « PARIS »[67] positionné au-dessous et d'une taille plus petite. Ce signe est, dans l'usage, retrouvé chez la majorité des marques de haute-couture, telles que Chanel ou Balenciaga. Booba est donc ici traité comme l'égérie de la marque Ünkut accompagné de codes des marques de luxe. Toutefois la présence du rappeur ne s'arrête pas ici. En fond sonore, ce sont les raps de Booba qui tournent en boucle ; aucun autre rap n'est toléré. À l'odeur, nous pouvons sentir le parfum Ünkut, que porte le duc de Boulogne, Booba lui-même. Nous constatons donc qu'au sein du même lieu, Booba est présent visuellement, grâce à des affiches, olfactivement grâce à un parfum, auditivement grâce à ses musiques. Le consommateur est donc plongé dans le repère du rappeur et l'acte d'achat se réalise dans un univers doublement signifié, avec des signes *Ünkut* et des signes *Booba*. En 2019, la seule représentation officielle et physique de la marque repose donc en partie sur son fondateur. La musique et les photos prenant le pas sur les multiples logos, la marque s'efface progressivement derrière les signes correspondant à Booba. Ainsi, l'acte de consommation Ünkut devient pratiquement un acte de consommation Booba. En entrant dans cette boutique et en acceptant la démarche d'achat, nous n'allons donc plus consommer seulement du Ünkut, une marque de vêtement, mais du Booba, un rappeur égérie.

1.b – Une marque instrument

« *à la base le concept c'est que c'est dessiné pour moi quoi, que je puisse porter ce que j'aime vu que c'est ma marque (...) c'est un peu à mes gouts quoi* ». C'est dans une vidéo Dailymotion « Booba à la boutique Ünkut partie 1 »[68] que Booba explique sa démarche de créer sa propre marque de vêtements. Dans cette situation, nous comprenons que le rappeur cherche à assouvir une sorte de fantasme, son rêve de pouvoir porter des vêtements exactement à son goût. C'est donc dans une démarche que nous pourrions considérer comme égoïste que le rappeur fonde sa marque. Ainsi, il explique ouvertement que les vêtements Ünkut ne sont initialement pas créés pour des consommateurs mais bien pour lui. Il est son premier consommateur. Cette citation renforce d'autant plus son propos qu'il utilise un concentré de pronoms personnels. Ünkut est sa marque, confectionnée par lui, pour lui. Si les consommateurs

[67] Cf annexe 13 : Photos prises à la boutique Ünkut en décembre 2018

[68] Cf corpus : Double03, Vidéo Dailymotion, « Booba à la boutique Ünkut partie 1 », [En ligne : https://www.dailymotion.com/video/x535od]. Consulté le 15 février 2019.

souhaitent participer au développement d'Ünkut, c'est donc pour s'habiller de la même manière que le rappeur. Logiquement, les consommateurs de la marque vont donc essentiellement se rattacher au rappeur et accepter voire entreprendre de lui ressembler. Ainsi, consommer Ünkut, c'est, de fait, adopter le style de Booba et le représenter au quotidien. Porter un vêtement de sa marque, c'est donc porter comme Booba, voire porter du Booba. Le consommateur qui marche dans la rue avec le logo Ünkut sur ses vêtements devient presque *homme-sandwich* de la marque rattachée au rappeur et fait ainsi directement la promotion de Booba. Dans une autre vidéo, encore disponible sur Dailymotion,[69] Booba nous présente sa boutique Ünkut à Chatelet. Après avoir fait le tour de la boutique, il s'adresse à la caméra : *« va y avoir plein de trucs ici : séances de dédicaces, présentation de nouveaux albums, mixtapes tout ça ».* Ainsi, la boutique Ünkut prend encore un autre rôle. Elle dépasse celui de simple point de vente et lieu stratégique commercial en endossant le rôle de média publicitaire pour le rappeur Booba. Une dédicace est une rencontre entre un artiste et ses fans, la présentation d'un album est un geste de promotion artistique. La boutique, initialement représentation physique de la marque devient donc instrument de promotion de l'artiste Booba et non plus du fondateur Booba.

2. Un lien ou une fusion : l'allégorie Ünkut

Ünkut est Booba sont donc intrinsèquement liés et ce pour plusieurs raisons. Booba étant le fondateur de sa marque, l'ayant initialement créée pour ses propres besoins, il a établi un lien si fort que les deux entités sont parfois difficilement distinguables. Booba représente Ünkut autant qu'Ünkut est la représentation de Booba. Dans le premier cas, l'un est effigie et fondateur de l'autre. Dans le deuxième cas, la marque est le symbole du rappeur, comme une sorte d'allégorie. Dès lors que les deux entités sont fusionnées, elles peuvent mutuellement s'aider dans leur développement comme se nuire. C'est ainsi que certains évènements qui concernaient le rappeur ont impliqué la marque, certains autres qui concernaient la marque ont impliqué le rappeur.

[69] Cf corpus : unkut-official, Vidéo Dailymotion, « Booba présente la boutique officielle Ünkut », [En ligne : https://www.dailymotion.com/video/x8bvvw]. Consulté le 06 février 2019.

Nous l'avons précisé en amont dans notre travail de recherche : Booba est connu en partie pour ses nombreux *clashes* [70], en particulier avec d'autres rappeurs. S'il est en conflit avec Kaaris, Damso, La Fouine ou encore Maître Gims, le clash le plus marquant et qui a le plus dégénéré a bien été celui avec Rhoff. Au début des années 2000, les deux rappeurs sortent un titre en collaboration intitulé « *La vie avant la mort* », qui devait être publié dans l'album éponyme de Rohff. Cependant, à la sortie de cet album, ce titre n'y apparaissait pas. Ce fut la première rupture entre les deux rappeurs. Le clash a été ouvertement annoncé par les deux protagonistes via des successions d'attaques au sein de leurs titres respectifs et au fil des années jusqu'à ce que Rohff annonce en 2012 sur la radio Skyrock : « *Je ne suis pas l'autre zoulette*[71] *de Booba* ». Après une réponse tranchante via un morceau complet intitulé Wesh Morray (FUTUR, 2012) dans lequel Booba attaque son rival, sa carrière et ses origines, c'est en 2014 que tout bascule lorsque Rohff poste sur les réseaux sociaux une parodie d'un clip du Duc de Boulogne. Celui-ci lance les hostilités en provoquant son ennemi : « *trouves moi à Paname (…) tu vas voir ».* Le 21 avril 2014 au soir, Rohff et huit de ses compagnons se rendent dans la boutique Ünkut de Chatelet et agressent les deux employés,[72] en en laissant un presque pour mort, gisant au sol. Pour ce dernier s'en suit une fracture du crâne et trente jours d'Interruption Temporaire de Travail. Pour l'autre, cinq jours d'ITT. La vidéo de surveillance ayant tout enregistré, le rappeur coupable se retrouvera condamné à cinq ans de prison ferme pour violence en réunion et avec préméditation. Ce qui nous intéresse dans cette tragédie pour notre objet de recherche, c'est le rôle qu'a eu la marque au sein d'une rivalité purement personnelle et artistique. Selon les Inrockuptibles dans leur article qui relate les faits[73], la juge dénonce une « *démonstration de force dans le cadre d'une rivalité professionnelle et artistique dont la victime ne faisait pas partie ».* En effet, la victime en question est un vendeur d'une boutique qui souhaite mener à bien son travail et ce pour quoi il est payé. Il ne connait ni Rohff ni Booba en personne, il n'est peut-être même pas alerté de la situation entre les deux ennemis. Pour Rohff, passer à tabac le vendeur de la boutique Ünkut, c'est nuire à Booba. Dans son esprit, c'est venir sur le territoire de son rival pour s'attaquer au symbole ultime de la représentation

[70] Nous définissons : un clash est un mot utilisé dans l'univers du rap, ou le « rap game », pour définir un affrontement entre deux personnes.

[71] Nous définissons : *zoulette* est un mot argot pour signifier « fille »

[72] Les Inrockuptibles, BAFOIL, Pierre, « Agressions dans un magasin Ünkut, Rohff prend cinq ans ferme », 2017. [En ligne : https://www.lesinrocks.com/2017/10/27/actualite/societe/agressions-dans-un-magasin-uncut-rohff-prend-cinq-ans-ferme/]. Consulté le 17 juillet 2019.

[73] Ibid.

de Booba : sa marque de vêtements. Si Rohff et ses accompagnateurs veulent rencontrer le rappeur pour régler des comptes, ils se rendent automatiquement dans le lieu le plus évident, le point de vente de sa marque de vêtements. Agresser le vendeur, c'est dans l'esprit des rivaux de Booba comme l'agresser lui. Cette histoire représente donc l'apogée de la fusion entre les deux entités. Lorsque l'on s'attaque à Ünkut, l'on s'attaque à Booba. La fusion est si forte qu'il n'y a plus de différence et ce principe se retrouve aussi dans la consommation des adeptes d'Ünkut. Le vendeur a été *puni* par Rohff du simple fait de participer à la vente de cette marque. Le raccourci Ünkut égale Booba est donc mis en place par les ennemis du rappeur mais aussi par ses consommateurs. Dès lors que ceux-ci se réfèrent à Ünkut, ils se réfèrent à Booba et deviennent représentants du rappeur. La fusion est telle que marque et rappeur ne font plus qu'un.

Si les ennemis de Booba ou les consommateurs d'Ünkut considèrent la marque comme la représentation, voire le symbole du rappeur, Booba lui-même adopte un comportement qui valide cet engouement. En effet, B2O fait de sa marque son double. En juillet 2018, le Duc de Boulogne entreprend une ultime attaque envers un éternel rival, le rappeur La Fouine. Leur clash dure déjà depuis de nombreuses années. Cette fois-ci c'est Booba qui utilise ses réseaux sociaux pour s'en prendre à celui du nom de Laouni. Il publie dans sa *story* Instagram un montage photo de son ennemi torse nu avec au niveau du cœur un tatouage de la tête de Booba qui porte une casquette avec le symbole Ü[74]. Sur son avant-bras, est tatoué en toutes lettres le logo Ünkut officiel urbain avec la police de caractère d'influence graffiti. Pour piquer son rival, Booba a donc non seulement utilisé son visage mais aussi sa marque. De plus, Ünkut est présent doublement : une fois grâce au Ü et une fois grâce au logo intégral. Si B2O avait pu tout simplement tatouer sa tête, il a jugé indispensable d'ajouter la présence de sa marque qui selon lui aurait donc une signification plus forte que sa vraie représentation visuelle. Pour Booba, Ünkut est un symbole plus fort et presque plus reconnaissable que lui-même.

Cette fusion se ressent même jusqu'à la fissure. Comme expliqué précédemment dans ce travail de recherche, Booba annonce en novembre 2018 qu'il se sépare de sa propre marque, après un différend avec ses actionnaires. Comme à son habitude, le rappeur prend la parole majoritairement sur les réseaux sociaux. Il déclare donc cette rupture à ses fans et consommateurs via une vidéo qu'il publie sur Instagram. Après une phrase lancée : « *Ünkut*

[74] Cf annexe 14 : Montage photo effectué par Booba de son rival La Fouine avec un tatouage Ünkut

officiellement terminé », le Duc arrache des vêtements Ünkut de sa penderie et les jette au sol parmi une pile d'autres vêtements de la même marque. C'est chez lui, en tee-shirt marcel blanc et sobre que B2O décide de signifier la rupture.[75] Le langage n'étant pas assez fort pour assumer une fissure comme celle-ci, Booba utilise une symbolique visuelle. Il signifie la rupture à ses fans et son entourage par un geste fort de rejet. Dans notre analyse, nous imaginons que pour Booba, il est indispensable de mettre en scène cette rupture, car elle est aussi forte que si elle s'effectuait d'Homme à Homme. La marque est symboliquement devenue tellement importante que l'éloignement entre elle et son fondateur doit être visible et assumée. Au fil des années, Ünkut est donc personnifiée. Avec cette vidéo, Booba prévient ses fans. Dorénavant, s'ils veulent consommer du Booba, se rattacher à sa représentation, ce n'est plus du Ünkut qu'il faudra porter mais un autre symbole. Le rappeur a d'ailleurs rapidement créé un nouveau symbole, marchand : la marque Disconnected.

3. Une consommation double

Si les ennemis du rappeur et Booba lui-même associent la marque à l'artiste et considèrent Ünkut comme la représentation du de B2O, les consommateurs suivent le même mode de pensée. Ünkut est devenu un outil pour que les consommateurs puissent montrer ou non leur attachement au rappeur. En ayant transféré se propre identité vers sa marque Ünkut, Booba fournit à une communauté de consommateur une marque déclinée en deux. En effet, dès la création d'Ünkut, les consommateurs ont connu la marque via le rappeur Booba. C'est grâce à lui que cette marque s'est construite, fait connaître et a attiré un panel d'acheteur. Ainsi, nous pouvons considérer qu'initialement, Ünkut est une marque-gamme soutenue par une marque caution que l'on retrouve en la personne de Booba. En effet, pour être consommée, la marque doit posséder une certaine légitimité dans son domaine, d'où le principe de la marque caution. La marque-gamme désigne « *un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits* »[76]. Ünkut s'est développé autour de l'univers de l'habillement et des accessoires de mode. La marque au U tréma est rattachée à sa marque caution, bien plus connue des consommateurs et légitime dans son domaine. Booba est celui qui représente cette marque caution. N'étant pas styliste ou créateur de mode, il a trouvé sa légitimité ailleurs. Pour appuyer sa marque gamme Ünkut et inciter les consommateurs à l'achat, il a ciblé ses propres fans,

[75] Story Instagram du compte booba-officiel.

[76] HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, 3e édition, Paris, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE - PUF, 2014, 128 p.

auxquels il ne devait prouver aucune légitimité. Pour construire le panel de consommateurs Ünkut, voire de consommateurs fidèles, Booba a donc fait appel à ses propres fans, en proposant dédicaces, concerts privés et autres évènements le concernant dans la boutique Ünkut. Il s'est lui-même positionné comme appât pour influencer les ventes de sa marque de vêtements. Ainsi, Booba a misé sur son statut d'artiste, d'icône culturelle pour influencer les prospects d'Ünkut. Pour un fan de Booba, la consommation Ünkut n'est donc pas raisonnée mais impulsive. La première idée qui émerge dans la tête des acheteurs Ünkut n'est pas de réfléchir au rapport qualité-prix ni à l'éthique de la marque mais bien de consommer la marque du rappeur qu'ils aiment. D'autant plus que Booba, en tant qu'icône culturelle à laquelle les consommateurs peuvent s'identifier, représente davantage une marque forte que la réelle entité marchande qu'est Ünkut. Le cœur de cible est donc constitué par ceux qui connaissent Booba, l'apprécient voire l'adulent en tant qu'artiste. La marque n'est donc plus consommée pour ce qu'elle est réellement mais en ce qu'elle apporte une identification au rappeur français le plus célèbre. Grâce à Ünkut, les consommateurs peuvent donc exprimer leur amour ou désamour vis-à-vis du rappeur Booba. De simple entité marchande, la marque se mue en repère identitaire.

Nous avons retrouvé sur Youtube une vidéo de 2016 intitulée « (VIDÉO VIOLENTE – 18) Polpiish brule un tee-shirt Ünkut »[77], dans laquelle nous pouvons voir deux jeunes garçons brûler, à l'aide d'un briquet, un tee-shirt blanc avec le logo Ü noir en gros plan. Une fois que ce dernier a pris feu, ils le jettent par terre et le piétinent légèrement. En fond sonore de la vidéo, nous pouvons entendre le rap de Rohff dont le titre est *Wesh Zoulette* et dont les paroles attaquent Booba. La description de la vidéo nous renseigne : « POLPIISH UN GARS DE LA TEAMROHFF BRULE UN TSHIRT UNKUT ». Pour ces deux jeunes garçons, nous observons donc que le simple fait de brûler un tee-shirt avec un logo spécifique est une vraie prise de position concernant un clash de la vie réelle. La marque Ünkut est donc tellement rattachée au rappeur Booba que, en brûlant un produit, les fans de Rohff considèrent qu'ils ont participé à la rivalité, soutenu leur rappeur préféré et attaqué l'ennemi. C'est dans un article du Parisien de 2013 que nous retrouvons une interview intéressante du rappeur La Fouine. L'article en question est une retranscription des réponses de La Fouine aux différentes questions des internautes, reçues par tchat. C'est un fan au nom de « KLM » qui nous intrigue ici avec une proposition des plus originales : *« Yep Fouiny, dans le clash avec B2O, je te propose de relever*

[77] Cf Corpus : Vidéo Youtube, « (VIDEO VIOLENTE – 18) Polpiish brule un tee-shirt Ünkut », 2016 [En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=PPbg-jBmHpQ]. Consulté le 06 Septembre 2019.

un défi : celui qui aura vendu le moins d'albums une semaine jour pour jour après la sortie (préventes iTunes incluses) devra remonter l'avenue des Champs-Elysées soit sapé[78] *de la tête aux pieds avec les vêtements de la marque du vainqueur (Unkut Vs Swagg) soit en string panthère. Opé*[79] *ou quoi ? »*[80]. Dans cette proposition, le jeune homme au pseudo KLM considère que, pour La Fouine, s'habiller en string panthère peut être aussi humiliant que de s'habiller en vêtement Ünkut. La marque Ünkut serait tellement rattachée au rappeur Booba que d'en porter les vêtements serait pour le pire ennemi de B2O, une réelle honte. Pour ultime illustration de notre propos, nous prendrons celle de Prinxtone Jones, candidat à l'émission Popstars en 2013. Connu pour son tatouage[81] du logo Ünkut dans le cou, il décide en 2014 de se le faire recouvrir, après l'agression du vendeur Ünkut à la boutique de Chatelet. Dans une vidéo, il s'explique : « *C'est mal fait leur histoire, moi je ne veux plus rien avoir avec ces mecs-là »*[82]. Ce qui nous intéresse, c'est cette phrase par laquelle Prinxtone Jones considère que porter son tatouage Ünkut signifie qu'il aurait un lien avec Booba et donc, logiquement, avec Rohff. Le simple logo Ünkut représente Booba, le fait de l'effacer implique une distanciation vis-à-vis du rappeur. Finalement, Ünkut n'est plus la marque créée par le rappeur Booba mais bel et bien la marque du rappeur Booba, voire la marque Booba. Ünkut est donc le prolongement marchand de l'artiste, ce qui implique que la consommation de la marque dépend de la relation entre le consommateur et l'artiste.

Si dans cette première partie, nous avons saisi la complexité de la distinction entre Ünkut et Booba et l'influence que celle-ci peut avoir sur les comportements des consommateurs de la marque, nous devons dans une deuxième partie nous intéresser au rôle précis du rappeur dans le développement d'Ünkut. En effet, si notre postulat de départ est de dire que la consommation d'Ünkut dépend de la figure de Booba, c'est que le rappeur joue un rôle stratégique pour la marque. Ainsi, l'objectif est de se concentrer sur la personnalité du rappeur et sa posture - peut-être innée - de communiquant pour mieux comprendre son influence sur la marque au U tréma.

[78] Nous définissons : « Sapé » signifie « habillé »

[79] Nous définissons : Opé signifie « opérationnel »

[80] Le Parisien, « En direct : le tchat avec La Fouine », 2013. [: http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/en-direct-le-tchat-avec-la-fouine-11-02-2013-2558907.php]. Consulté le 18 Septembre 2019.

[81] Cf annexe 15 : Tatouage de Prinxtone Jones

[82] Cf Corpus : MCE TV, Vidéo Dailymotion, « Clash Booba/Rohff : Prinxtone Jones supprime son tatouage Ünkut devant la caméra de MCE», [En ligne : https://www.dailymotion.com/video/x3qfa5q]. Consulté le 29 Août 2019.

PARTIE B :
BOOBA : DU RAP À LA COMMUNICATION, UN RÔLE CRUCIAL

Booba est un rappeur unique en son genre. En tant que premier rappeur français à avoir exporté la culture américaine dans l'hexagone, il se démarque aussi par son comportement et ses interactions, notamment sur les réseaux sociaux. Dès lors que nous avons prouvé le lien entre la consommation Ünkut et Booba, il en découle le fait que Booba tient un rôle crucial dans le développement de la marque. Les réflexions qui vont suivre vont donc se concentrer sur le rôle du rappeur en tant que communicant et marketeur de la marque Ünkut.

1. « Le Duc » du marketing d'influence

« *Le marketing d'influence ou marketing influenceur est une nouvelle discipline qui cherche à identifier les influenceurs clés et développer des actions spécifiques envers eux ».*[83] Ainsi, la définition initiale du marketing d'influence implique que les marques définissent une personnalité capable d'influencer les consommateurs dans leur comportement d'achat. Comme nous l'avons expliqué tout au long de cette réflexion, Booba est, logiquement, la personnalité directement associée à Ünkut. Pourtant, est-il réellement un influenceur ? C'est ce que nous allons tenter de définir.

1.a – Booba ou l'influence à son paroxysme

Grâce à l'ouvrage *Communication*[84], nous découvrons les trois critères pour estimer l'influence selon Brian Solis[85] : l'audience, l'engagement et la pertinence. Nous allons donc ci-dessous tenter d'estimer l'influence de Booba. Pour cela, nous nous concentrons exclusivement sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et Twitter.

[83] AIM, Olivier et BILLIET, Stéphane, *Communication*, Paris, Dunod, 2015, p.210.

[84] Ibid.

[85] Analyste à AltimeterGroup

L'audience : Avec 4,3 millions d'abonnés sur Instagram, 4,6 millions sur Twitter et 4,5 millions sur Facebook, Booba est un artiste très suivi sur les réseaux.

L'engagement : Sur Facebook, ses publications génèrent entre 2 000 et 20 000 *like,* entre 200 et 2 000 commentaires et entre 50 et 100 partages. Sur Twitter, les contenus publiés par Booba lui-même et non retweetés par ce dernier, génèrent jusqu'à 8 000 retweets et 10 000 *like.* Sur Instagram, les vidéos génèrent en moyenne 600 000 vues, les photos engendrent entre 100 000 et 300 000 *like* et quelques 1 000 à 4 000 commentaires.

La pertinence : Booba est essentiellement suivi par les fans de sa musique, fans de rap qui sont donc connaisseurs de l'univers hip-hop et de la culture urbaine. Le rapport effectué par PriceWaterhouseCoopers et Hypebeast[86], avec 41 000 consommateurs de streetwear sondés dans le monde entier, nous révèle que 80 % des personnes se disent inspirées dans leur look streetwear par les stars du rap et du hip-hop. Booba serait donc, de fait, un de ces vecteurs d'inspiration streetwear.

C'est quand nous nous intéressons à la fréquence de publication que nous discernons le réseau social préféré de Booba. En effet, s'il publie environ toutes les semaines sur Facebook et sur Twitter, il publie environ une fois par jour sur Instagram, si ce n'est plusieurs fois par jour, sans compter les nombreuses *stories*. Instagram renferme plus de 6 600 publications de Booba. De même, alors que nous pouvons penser que son compte Facebook est géré par un Community Manager car utilisé presque essentiellement pour sa promotion artistique, son compte Instagram est, lui, sans aucun doute, géré par le Duc en personne et aussi bien utilisé pour ses promotions que pour ses attaques envers d'autres rappeurs ou pour ses photos personnelles. Aussi allons-nous nous concentrer spécifiquement sur Instagram. Pour Booba, Instagram est le réseau social qui propose un gage d'authenticité et de spontanéité. Instagram est principalement utilisé dans le cadre du clash entre le rappeur et son rival Kaaris. Photomontages ou attaques en vidéo, tout est bon pour *clasher* l'ennemi. De plus, grâce aux nombreuses vidéos publiées qui présentent B2O ou sa famille, l'utilisateur qui décide de suivre Booba sur Instagram sait qu'il va pouvoir entrer dans l'intimité ou dans la tête du rappeur.

Ce phénomène renforce la pertinence du rappeur Booba pour une marque comme Ünkut. e rappeur est le fondateur de la marque mais ne se présente par comme un influenceur au sens

[86] Hypebeast, PriceWaterhouseCoopers, *Streetwear impact report,* 2019.

marketing. Il l'est malgré lui. Grâce à sa base de fans, des millions d'utilisateurs le suit et ont accès quotidiennement à ses publications. À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus méfiants envers les marques et leurs stratégies, Booba se présente comme l'artiste sincère, qui n'hésite pas à partager ce qu'il pense, sans filtres. Sur le flux Instagram de ceux qui le suivent, Booba est donc, via ses publications, présent parmi d'autres publications généralement postées par les amis ou les connaissances de l'utilisateur. Lorsque ce dernier choisit de se rendre sur son flux Instagram, il peut se trouver chez lui, dans les transports, entouré d'amis ou d'une famille… l'artiste s'immisce donc dans une sorte d'intimité. Booba, comme d'autres influenceurs, fait donc partie de la vie de celui qui le suit et, de fait, exerce un pouvoir d'influence. Une fois la confiance créée avec l'utilisateur, le rappeur, grâce à sa spontanéité, devient une figure familière susceptible de donner des conseils donc d'influencer les comportements.

1.b – B2O et Ü sur les réseaux

Booba, en tant qu'artiste, utilise son compte Instagram pour partager des photos avec ses fans. Sur son flux, nous pouvons donc retrouver des photos ou des vidéos de lui, de ses enfants, de ses amis, des photos de ses albums, des extraits de chansons ou des *reposts* de publications de fans ou, enfin, des attaques envers les rappeurs rivaux. Toutes ces publications nous présentent donc un *mur* Instagram chargé, dynamique et varié. Si nous remontons dans le temps et que nous nous concentrons sur les années où Booba était lié à Ünkut, c'est parmi les nombreuses publications que nous retrouvons notre marque. Elle s'immisce de façon discrète mais elle est souvent présente. La marque n'est généralement ni citée en légende ni mentionnée mais le logo est régulièrement placé. Sur certaines publications, c'est Booba qui se prend en photo habillé en Ünkut, cependant il n'évoque pas la marque en légende. C'est une publication de 2017 qui a notamment retenu notre attention. Sur cette photo[87], nous pouvons apercevoir Booba dans une voiture, avec une casquette et un tee-shirt Ünkut. La casquette est de couleur unie, blanche, avec le Ü en écriture noire, très visible. Le tee-shirt est orange, le Ü est présent à deux emplacements : sur la face du vêtement et sur le côté. Sur une seule photo, la marque est donc présente trois fois. En légende, le rappeur écrit : « *Je suis dans le textile… »*. Cette phrase est en fait un extrait de son titre *Scarface* (AUTOPSIE VOL.4, 2011). Cependant, elle peut être interprétée de deux manières. Un fan de l'artiste connaîtra bien la chanson et reconnaitra

[87] Cf annexe 16 : Ünkut et Booba sur les réseaux sociaux

l'extrait mais le signe Ünkut, présent à plusieurs reprises, fait référence à la marque au Ü, créée par l'artiste. Ainsi Booba utilise-t-il une de ses productions artistiques pour désigner la marque présente sur une de ses photos. S'il n'évoque pas Ünkut de manière frontale, les points de suspension insinuent que la phrase est effectivement à interpréter au premier degré car il se présente ici comme un businessman du textile. Une autre photo retient notre attention. C'est une photo de l'artiste publiée en 2017. Le rappeur se tient debout, face à un miroir, avec sa fille à ses pieds. En légende est écrit « N.W.A. », une référence à un groupe de hip-hop des années 80 dont le nom était l'acronyme de « *Nigga with Attitude* ». Ici, Booba n'évoque pas sa marque. Il fait référence à l'univers hip-hop et parle donc directement à ses fans, les premiers connaisseurs du rap. Il évoque un groupe que ses fans sont censés connaître et apprécier. Parmi tous les gens qui le suivent, il s'adresse donc, grâce à la légende, à une niche des plus grands amateurs de rap ou de l'univers hip-hop. D'un autre point de vue, il prend une photo de sa fille, Luna. Il réussit donc à toucher un autre public : celui de ceux qui cherchent à connaître le rappeur, son intimité, sa famille. Grâce à sa fille, il parvient ainsi à s'adresser à un public plus large, moins aguerri dans l'univers hip-hop mais qui s'attendrit sur l'image d'un père avec sa fille. Nous avons ainsi en légende, en dessous de la photo, une référence pour un certain panel d'utilisateurs et, en bas de la photo, la petite Luna qui intéresse un autre type de public. Une fois les deux publics réunis et attentifs, nous pouvons distinguer, au centre de la photo, la marque Ünkut. Le rappeur est habillé avec un tee-shirt Ünkut sur lequel le nom de la marque est écrit en double, en majuscule, dans une police de caractères de taille imposante. Cette photo détourne donc l'attention de celui qui la regarde. Pourtant, la présence de la marque est telle qu'il est impossible de ne pas l'apercevoir. Booba ne se comporte donc pas comme un influenceur des réseaux sociaux lambda, qui va mentionner une marque et vanter les mérites des produits. À l'inverse, il va parler de lui, montrer qui il est et ce qu'il fait, tout en étant constamment accompagné de la marque Ünkut. Plus il la présente dans son intimité, plus la marque va être associée à lui. Ce phénomène renforce l'influence de Booba sur la consommation de ceux qui le suivent sur les réseaux sociaux. Inconsciemment, les consommateurs ont en tête qu'ils ont vu Booba, dans sa propre maison, avec sa fille, habillé en Ünkut de la tête aux pieds. Cependant, ils n'ont pas conscience d'une quelconque stratégie de la part du rappeur dans la mesure où il évoque rarement la marque. Il la place, il montre des logos mais tout est fondu dans une masse de publications Instagram. Ainsi, Booba devient l'influenceur des temps modernes, l'homme qui réussit à faire oublier une marque finalement omniprésente sur ses réseaux sociaux.

À quelques reprises cependant, il re-post des publications du compte Ünkut officiel. L'engagement et le taux d'audience, qui feraient de lui l'influenceur qu'il est, sont nettement plus importants que ceux de la marque elle-même. En effet, la marque Ünkut compte 276 000 abonnés quand Booba en compte plusieurs millions. Les publications génèrent donc, sur le compte Ünkut, beaucoup moins de visibilité et d'engagement de la part des utilisateurs Instagram. La même publication postée par le compte Ünkut qui génère 4 221 like en génère 32 070 sur le compte de Booba[88]. Ainsi, la même photo a un impact beaucoup plus fort par le biais de son principal influenceur que par le biais de la marque en elle-même. Si la visibilité de la marque est corrélée à la consommation, Booba est donc la raison principale pour laquelle Ünkut se vend.

1.c – Le duc et ses amis

L'influence de Booba ne se limite pas à l'activité que l'artiste a sur les réseaux sociaux. En effet, la marque Ünkut a été assimilée à plusieurs reprises à l'univers du football. Comme expliqué auparavant, Ünkut fait partie de l'univers streetwear, hip-hop, de la culture urbaine. Quoi de mieux que le football pour représenter la rue ? Le football est pratiqué en street soccer partout dans le monde. En 2019, le jeu vidéo Fifa de EA Sports annonce, lors du salon international du jeu vidéo, que son édition de 2020 inclura un mode « foot de rue ». Dans son article, L'Équipe l'explique : « *FIFA 20 se dotera bien d'un espace de divertissement plus libre* »[89]. Le football, c'est un sport de la liberté, qui peut être pratiqué n'importe où, tant que l'on dispose d'un ballon. C'est aussi le sport le plus célèbre dans le monde entier, qui rassemble des millions de personnes. C'est le sport le plus populaire en France, la Coupe du Monde de 2018 ayant rassemblé à chaque match de l'équipe de France en moyenne 8,7 millions[90] de téléspectateurs. Ainsi, ce sport est celui qui représenterait le plus la vision et l'univers de la marque. Un sport libre pour une marque libre. Un sport brut pour une marque brute et Booba le sait. Grâce à l'influence du rappeur dans l'univers people et surtout *street*, les consommateurs de Ünkut ont pu voir Cristiano Ronaldo[91], Antoine Griezmann, Karim Benzema, Jérémy

[88] Cf annexe 17 : Ünkut VS Booba sur Instagram

[89] L'Equipe, SHAROUDA, Islem, « Fifa 20 proposera un mode foot de rue ! », 2019. [En ligne : https://www.lequipe.fr/Jeuxvideo/Actualites/Fifa-20-proposera-un-mode-foot-de-rue/1027515]

[90] Médiamétrie, *Coupe du Monde de Football 2018 : une victoire TV bien orchestrée*, 2018. [En ligne : https://www.mediametrie.fr/fr/coupe-du-monde-de-football-2018-une-victoire-tv-bien-orchestree]

[91] Cf annexe 18 : Cristiano Ronaldo et sa casquette Ünkut

Menez, Marquinhos ou encore Mario Balotelli porter du Ünkut. Toutes ces stars du football ont porté du Ünkut et se sont prises en photo. Souvent repostées par Booba, ces photos ont parlé à plusieurs panels de consommateurs potentiels : les fans d'Ünkut, les fans de Booba et les fans du footballeur qui porte la marque. Or, ces nombreux footballeurs sont souvent les amis du rappeur. Karim Benzema se présente comme un grand ami de Booba, Jérémy Menez aussi. S'habiller en Ünkut est donc, pour eux, une manière de prouver au rappeur l'amitié qu'ils lui portent ou, si ce ne sont pas ses amis, de se valoriser en Ünkut du fait que le fondateur de la marque est célèbre dans son domaine. À nouveau, la marque Ünkut est liée à Booba dont elle profite de la notoriété pour se développer. Booba est donc influenceur principal pour Ünkut et élargit son influence grâce à celle dont il jouit dans la sphère people.

Tel un vrai influenceur, Booba abonde dans les réseaux sociaux, multiplie ses prises de parole et dévoile son intimité. Il présente sa marque avec une discrétion qui fait oublier au consommateur la posture marchande et l'origine d'Ünkut. Régulièrement présente sur son compte Instagram, la marque Ünkut est complètement liée à Booba car elle dépasse les frontières de l'intime en se montrant toujours comme partie intégrante de la vie de Booba.

2. Ünkut et le branding culturel

Dans son ouvrage *How brands become icons ?*[92], Douglas Holt, professeur de marketing à Harvard, explique à ses lecteurs que la proposition de valeur de la marque dépend, au-delà de la qualité de ses produits, de l'univers qu'elle propose, notamment de sa *brand culture*, c'est-à-dire ce que la marque défend au plus profond de son identité. En effet, le branding culturel selon Douglas Holt propose l'idée que les marques sont les premiers outils de revendication de l'identité des consommateurs. Ainsi, une marque qui défend des valeurs spécifiques qui parlent aux consommateurs sera-t-elle plus susceptible de devenir « icone » dans leur esprit. Les consommateurs vont donc adopter la marque pour ce qu'elle croit, revendique et transmet. Ils constituent ainsi une communauté qui partage la même identité. Selon le chercheur Holt, la marque qui définit avec aplomb sa vision et prône certaines valeurs est même susceptible de devenir porte-parole de la communauté en question. Pour cela, elle doit créer du lien avec les consommateurs et raconter une histoire. Notre chercheur explique dans son ouvrage que les

[92] HOLT, D. B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Mass, Harvard Business Review Press, 2004, 288 p.

marques doivent cibler ce qu'il appelle une *crowdculture* ou ce que nous appelons, nous, une sous-culture. Ainsi, la marque peut revendiquer l'identité de cette *crowdculture* et affirmer un mode de pensée bien spécifique, quitte à évoquer des sujets sensibles et à se positionner vis-à-vis de ceux-ci.

Prenons le cas de Ünkut, notre objet d'étude. Nous savons que la marque s'inscrit dans une culture particulière - la culture urbaine - et vise notamment le public de notre rappeur Booba. Elle se rattache donc déjà à certaines valeurs. Cependant, la culture urbaine, initialement sous-culture, s'est nettement élargie, en étant devenue culture. Ainsi, notre marque ne suit pas réellement la définition du branding culturel selon Holt. Ce constat ne prend cependant pas en compte la relation entre Ünkut et Booba. En effet, selon nous, ce dernier est si clivant qu'il élève la marque Ünkut et la fait s'inscrire dans un branding culturel dont elle n'a pas conscience.

Booba est un rappeur qui n'hésite pas à prendre position sur des sujets sensibles et qui crie haut et fort sa manière de penser. Le 31 décembre 2010, il donne une interview au magazine Voici[93] et impose ses idées politiques. Il s'en prend notamment au présentateur Harry Roselmack, après son reportage *Harry Roselmack derrière les murs de la cité.* Le rappeur explique au magazine : « *Harry Roselmack est à TF1 ce que Ben Laden est à la CIA : un agent infiltré ! Quand je l'ai vu aller en banlieue, à Villiers-le-Bel pour son reportage, ça m'a dégouté. Il débarque dans les quartiers encore plus effrayé que les Français qui n'y ont pourtant jamais mis les pieds* »[94]. Dans une même phrase, Booba s'attaque à un sujet extrêmement clivant sur la scène française des débats politiques : les banlieues et leur population. Il se positionne en porte-parole des habitants des quartiers de banlieue et revendique un désaccord avec le présentateur. Pour aller plus loin, il évoque même une sensation de dégout, une émotion tellement forte qu'elle appuie son opposition avec les idées transmises dans le reportage et surtout la posture de frayeur que le présentateur a pu, selon Booba, emprunter. De ce fait, il défend ce que sont les banlieues et se positionne automatiquement comme le défenseur d'une population qu'il considère rejetée. Il continue l'interview en évoquant le concept des Enfoirés : « *Je trouve leur manière de faire hypocrite. Si je veux donner de l'argent pour une cause humanitaire, j'ai pas besoin d'aller chanter à la télé. Vu de l'extérieur, on dirait une chorale quasi sectaire qui se fait de la promo sur le malheur des autres ».* Nous nous rendons compte que, via ce discours, Booba se met à dos plusieurs personnalité du paysage médiatique

[93] Voici, « Booba clashe Rama Yade, Florent Pagny et Harry Roselmack », 2010, numéro 1208.

[94] Ibid.

français et se positionne à contre-courant du mode de pensée dit « normal ». Or, c'est exactement ce que Douglas Holt décrit dans le concept du branding culturel : aller à contre-courant de la normalité et exposer haut et fort ses idées, aussi controversées soient-elles. Les oppositions politiques de Booba ne s'arrêtent pas là ; nous nous souvenons bien de la controverse avec Tariq Ramadan sur la guerre de Gaza. Le 12 juillet 2014, Booba publie une photo Instagram, avec, sur la tête, une casquette de la marque Ünkut et écrit en légende : « *Tous ceux qui croient aider la Palestine avec des posts Instagram, Facebook, etc., vous faites vraiment pitié, bande d'hypocrites. Pas d'politique ici. Si vous voulez aider, allez sur le terrain, bande de truffes, ou sinon fermez-la à jamais !».* Nous pouvons observer une contradiction dans les propos du rappeur. Lui qui refuse de parler de politique sur les réseaux sociaux utilise une publication Instagram pour évoquer un sujet politique justement extrêmement sensible. Après un vif échange sur les réseaux sociaux avec Tariq Ramadan qui accuse le rappeur d'empêcher ses fans de soutenir la Palestine, Booba réexplique via une nouvelle publication qu'il n'est « *ni pro israélien ni pro palestinien (...) On ne cautionne aucun massacre de femmes et d'enfants* ». Cette dernière idée, il l'affirme concrètement ; sur ce sujet sensible, il prend le parti de la neutralité, de la non-violence. Ainsi, il se positionne contre tous ceux qui ont une opinion quant au conflit israélo-palestinien, c'est-à-dire la majorité des acteurs du paysage médiatique français. Booba est donc dans tous les cas - avec les banlieues, Les Enfoirés ou le conflit israélo-palestinien – du côté opposé à la majorité. De fait, il répond exactement à la description de Douglas Holt sur le branding culturel : être du côté des crowdculture, à contre-courant de l'opinion générale, pour créer une identité forte et devenir porte-parole d'une niche de consommateurs.

Le fait que Booba réponde à la description du branding culturel et qu'il soit, comme nous l'avons expliqué précédemment, l'influenceur associé à la marque Ünkut, implique que toutes les positions qu'il prend et tout ce qu'il dit ont un impact sur la marque au Ü. Ainsi, via son influenceur et représentant principal, Ünkut répond aux conditions d'un branding culturel fort qui crée une identité spécifique et entoure la marque de valeurs engagées. Initialement, les communautés que Booba défend ou auxquelles il se dit appartenir se reconnaissent en l'artiste et soutiennent les valeurs qu'il transmet. Booba effectue donc une sorte de branding culturel de sa propre personne qui déteint sur la marque Ünkut, prolongement marchand de l'artiste. Booba incarnant la marque, il lui transmet sa propre idéologie et charge l'entité marchande de nombreuses valeurs et d'une identité à laquelle les consommateurs peuvent se référer.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons donc présenté le flou de la distinction entre Booba en tant que rappeur et Ünkut en tant que marque. Cette distinction se ressent non seulement dans le comportement de l'artiste envers sa marque mais aussi dans le comportement des consommateurs. Une consommation d'Ünkut est en fait, de manière sous-jacente, une consommation liée au rappeur. Ainsi la personnalité de celui-ci est-elle essentielle au développement de la marque. Nous l'avons observé en analysant l'influence que B2O peut avoir sur les consommateurs et surtout l'impact de la personnalité de Booba sur la marque. Finalement, nous pouvons affirmer que Booba et Ünkut ne font qu'un et que tout est corrélé. L'identité de la marque est construite à travers l'identité du rappeur, identité tellement imposante et affirmée que nous pouvons effectivement penser que la publicité traditionnelle aurait peu d'impact sur la consommation Ünkut par rapport à celui que peut avoir le rappeur.

Si nos deux premiers chapitres ont donc positionné Ünkut comme une marque capable de s'émanciper totalement des concepts publicitaires traditionnels - grâce à son appartenance à un univers particulier, grâce à son ciblage des communautés spécifiques et surtout grâce à son lien étroit avec le rappeur Booba, nous l'avons expliqué dans l'introduction de ce travail de recherche - elle a pourtant déjà fait appel à des stratégies publicitaires plus ou moins affirmées, sans pour autant assumer réellement le concept de publicité. C'est ce que nous allons tenter de comprendre dans un troisième chapitre.

TROISIÈME HYPOTHÈSE : ÜNKUT S'INSCRIT AU CŒUR D'UN PROCESSUS DE DÉPUBLICITARISATION GRÂCE À DES PRODUCTIONS CULTURELLES ET ARTISTIQUES CRÉÉES POUR VÉHICULER LA MARQUE.

Ce troisième chapitre vise à saisir les différentes stratégies employées par Ünkut pour se promouvoir. Dans un contexte aussi concurrentiel que celui du streetwear, où les marques et leurs collaborations avec des rappeurs se démultiplient[95], Ünkut doit trouver le moyen de déjouer les concepts traditionnels pour préserver sa position de marque unique, à contre-courant. Si Ünkut n'utilise que très peu les concepts publicitaires traditionnels, lorsque la marque le fait, c'est en préservant du sens dans la démarche. Lorsque la marque s'éloigne des concepts traditionnels, elle s'inscrit dans un processus de *dépublicitarisation*[96] à deux niveaux :

- Les productions artistiques de Booba dans lesquelles la marque s'immisce
- Les productions artistiques et culturelles créées pour Ünkut

Pour appuyer notre argumentation, nous allons enfin utiliser la méthodologie d'analyse de Roger Odin, et définir les différents modes communicationnels utilisés dans les différents objets d'analyse. Pour ce faire, nous devons répondre aux questions : quelle est la forme discursive ? quelles relations affectives le mode produit-il ? quelles relations énonciatives ?

[95] Nous prenons l'exemple de la marque Puma, qui a choisi pour égérie les rappeurs PLK et Alonzo.

[96] PATRIN-LECLÈRE, Valérie, BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline, *La fin de la publicité ?: Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, 244 p.

PARTIE A :
DES CONCEPTS PUBLICITAIRES REPENSÉS

L'objectif de cette première partie est de se concentrer sur les concepts de publicité dits traditionnels auxquels Ünkut a déjà fait appel. En 2013, dans une interview des Inrocks[97], Booba est interrogé au sujet d'Ünkut : « *On voit des pubs partout pour ta marque Ünkut ».* Cette question suit le début de la sponsorisation de la marque dans les stades de football, notamment le Stade de France et le Parc des Princes. En 2014, une publicité télévisée est présentée sur Canal + et, en 2015, une nouvelle affiche Ünkut fait parler d'elle, aux abords du périphérique parisien. Pourtant, Ünkut réussit tout de même à préserver sa particularité et surtout son sens. C'est ce que nous allons tenter de prouver.

1. La publicité traditionnelle traitée à la manière de productions artistiques

1.a – L'affichage Ünkut

Les premières affiches Ünkut sont apparues au sein de stades de football, en France, à partir des années 2010[98]. Comme expliqué auparavant dans ce travail de recherches, le football est le sport populaire le plus adapté à la rue, celui qui représente le mieux les cultures urbaines. La marque a donc choisi l'endroit où une affiche Ünkut pouvait avoir une large visibilité et surtout préserver du sens. Les supporters des matches de football présents dans les stades font partie de l'univers des cultures urbaines ; c'est à eux qu'Ünkut s'adresse. Cependant, en 2015, c'est une affiche aux abords du périphérique de Paris[99] que l'on aperçoit.

[97] Les Inrockuptibles, DOUCET, David, "Je suis dans la vérité" », 2013. [En ligne : https://www.lesinrocks.com/2013/09/25/musique/musique/booba-suis-verite/]. Consulté le 15 Mars 2019.

[98] Cf annexe 19 : Ünkut au Parc des Princes

[99] Cf annexe 20 : Capture d'écran d'une publication Instagram de Booba présentant une affiche publicitaire Ünkut visible du périphérique de Paris

Illustration 1 : Capture d'écran d'une publication Instagram de Booba présentant une affiche publicitaire Ünkut visible du périphérique de Paris (Cf annexe 20)

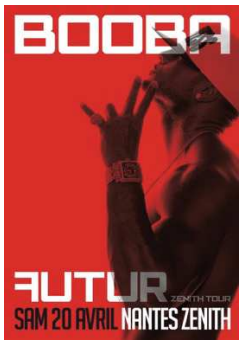


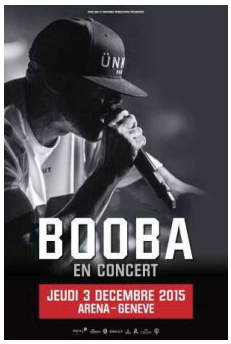
Sur une façade d'un immeuble, face aux voitures, Ünkut présente une affiche noire, avec notre égérie-fondateur Booba, une casquette Ünkut sur la tête, un tee-shirt Ünkut sur le torse. Au logo compact (UKT) déjà présent sur les deux pièces la marque ajoute à deux reprises le logo complet - en haut à droite et sur le côté à la verticale. Sur l'affiche, Booba regarde en face, sa casquette lui cachant quasiment entièrement les yeux. Sémiotiquement, cette affiche nous raconte beaucoup. Tout d'abord, son emplacement révèle encore une fois une volonté de préserver le sens de la marque. Quoi de mieux que le périphérique, endroit typiquement urbain, où les voitures se déplacent librement, pour afficher la marque urbaine par excellence, celle qui prône la liberté ? Ünkut, la marque streetwear, retourne dans la rue, la *street*[100], pour se présenter. Le deuxième paramètre qui nous intéresse est l'affiche en elle-même avec la disposition des différents éléments visuels. Cette affiche ne montre ni prix ni lieu ni adresse. Elle montre Booba, l'homme de la marque. À la manière d'une affiche de concert, c'est lui qui en est au centre, sur un fond noir. Nous avons comparé cette affiche Ünkut avec d'autres affiches de concert de Booba[101].

[100] Nous traduisons : la rue

[101] Cf annexe 21 : Affiches promotionnelles pour les concerts de Booba

Illustration 2 : Affiches promotionnelle pour les concerts de Booba (Cf annexe 21)





Ces affiches nous présentent Booba, au centre du visuel, le regard de face ou légèrement de profil, avec les informations essentielles sur les côtés. Si nous reprenons l'affiche Ünkut, avec Booba au centre et que nous remplaçons les logos par celui d'une salle de concert, nous obtenons une affiche promotionnelle de l'artiste. Cet élément suit notre raisonnement déjà effectué tout au long de ce travail :

1 - Ünkut est une marque porteuse de sens, une marque urbaine, de la rue : d'où son emplacement sur le périphérique

2 – Ünkut est une marque liée à Booba, fusionnée au rappeur : l'affiche publicitaire met le rappeur au centre

1.b – La publicité télévisée

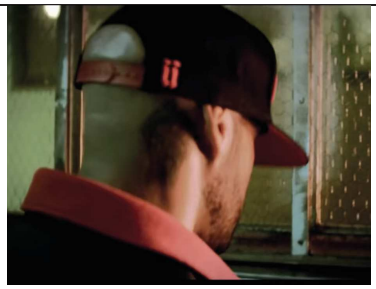
À partir de 2013, Ünkut lance un nouveau partenariat avec Canal +, pour sponsoriser l'émission *L'Équipe du Dimanche.* Cette émission sportive a pour thème le football, principalement les joueurs français évoluant dans les championnats anglais, italien et allemand. Ünkut maintient donc un lien avec le football, lien que nous avons évoqué à plusieurs reprises. En 2014, ce partenariat est reconduit. La marque décide alors de produire un spot télévisé, diffusé au moment de l'émission, imaginé par l'agence de publicité Havas Paris et réalisé par Pierre Edelman[102]. Nous avons donc tenté d'analyser ce spot et d'en comprendre la stratégie sous-jacente. Le synopsis est simple : la caméra suit un acteur dans un hangar et s'arrête pour observer l'homme jongler avec une pierre à la manière d'un ballon de foot. Le spot se conclut avec la signature « Ball Hard »[103], qui évoque l'émission *L'Équipe du Dimanche*, concentrée

[102] Cf Corpus : Havas Paris, « Campagne Ünkut, Équipe du Dimanche », 2014, [En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=OusbfNO7XjU]. Consulté le 28 avril 2019.

[103] Nous traduisons : « Joue en puissance »

exclusivement sur le football. Ce qui nous a le plus marqué est la ressemblance entre ce spot publicitaire et ce que pourrait être un clip vidéo du rappeur Booba. La chanson utilisée pour le spot est le rap OKLM (D.U.C., 2015), chanson du rappeur cité. Nous avons donc comparé le spot Ünkut avec plusieurs clips des chansons de Booba, pour déceler les similitudes[104].

Illustration 3 : Comparaisons et similitudes visuelles entre le spot Ünkut présenté dans l'émission L'Équipe du Dimanche et le clip vidéo de Booba du rap *OKLM* (D.U.C., 2015) et du rap *Turfu* (FUTUR, 2012) (Cf grille d'analyse en annexe 22)

Spot Ünkut	Clip OKLM
	
	
Spot Ünkut	**Clip Turfu**
	

Le spot Ünkut présente un homme, métissé et le crâne rasé, qui ressemble en tous points à notre rappeur Booba. Durant les premières secondes, nous ne savons pas si l'homme présenté est un acteur ou le rappeur lui-même. Nous avons par la suite décelé quelques similitudes avec

[104] Cf annexe 22 : Grille d'analyse d'une comparaison entre le spot Ünkut présenté dans l'émission L'Équipe du Dimanche et le clip vidéo de Booba du rap OKLM (D.U.C., 2015) et du rap Turfu (FUTUR, 2012).

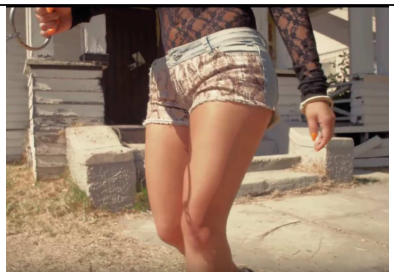
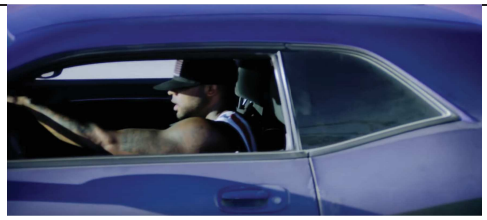
le clip vidéo OKLM et celui de Turfu (FUTUR, 2012). Le spot commence par « Ünkut presents », tout comme les clips vidéo de Booba commencent par « Tallac Records Presente ». Nous assistons ensuite à différentes scènes que nous pourrions retrouver dans les clips. L'acteur suivi de dos avec le logo Ünkut bien visible sur le tee-shirt est un plan que l'on retrouve dans le clip OKLM (le logo sur le sous-vêtement). Par la suite, l'acteur se trouve dans un hangar, torse nu, comme Booba peut l'être dans le clip Turfu. De plus, la musique utilisée en fond du spot publicitaire est simplement l'instrumental du rap OKLM, sans la voix de Booba ; les vrais fans du rappeur reconnaissent pourtant aisément l'origine du fond sonore. Tout est construit pour que le spectateur ait l'impression de reconnaître Booba. Nous observons un spot publicitaire qui place le spectateur au cœur d'un clip vidéo du rappeur. Ainsi, la publicité traditionnelle est ici traitée à la manière d'une production artistique. Le spectateur ne sait plus vraiment si ce qui est présenté est une publicité pour la marque de vêtements ou si c'est le teaser d'un nouvel album du rappeur.

La même année, en 2014, la marque Ünkut élargit sa gamme en lançant un nouveau parfum, du nom de sa marque mère. Une campagne d'affichage est donc créée pour promouvoir le produit, avec l'égérie officielle de Ünkut : Booba. Ce ne sont pourtant pas les affiches réalisées qui nous intéressent ici, celles-ci présentant simplement le rappeur, tête baissée, avec le parfum dans la main. Ce qui nous intéresse particulièrement, c'est la vidéo trailer[105] du shooting photo, publiée sur la chaîne Youtube Ünkut Parfum, en décembre 2014[106] et ses similitudes avec le clip vidéo Futur 2.0 (FUTUR, 2012).

[105] Nous traduisons : bande-annonce

[106] Cf corpus : Unkut Parfum, « Unkut Parfum official trailer feat. Booba », 2014, [En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=hKiCOBcHrII]. Consulté le 1er Mai 2019.

Illustration 4 : Comparaisons et similitudes entre le trailer du shooting photo de la campagne Ünkut et le clip vidéo du rap *Turfu* (Cf annexe 23)

Trailer du shooting de la campagne d'affichage Ünkut parfum	Clip vidéo Turfu
	
	
	

Dans les premiers plans du trailer, le rappeur se trouve dans une voiture, puis en descend pour entrer dans une villa prestigieuse. Certains plans montrent un crocodile qui nage dans une piscine ou des femmes peu vêtues qui placent les lumières et prennent le rappeur en photo. Dans certains plans, les femmes photographes jouent la séduction avec le rappeur, tandis que d'autres plans nous montrent leurs attributs. Les photos du shooting sont prises au bord d'une piscine, dans une villa somptueuse. La vidéo est montée avec une accumulation de plan, sans paroles, sur le fond sonore de l'instrumental du rap Futur 2.0 de Booba (FUTUR, 2012). Or nous nous souvenons de plans tirés des clips vidéo du rappeur, notamment du clip Turfu qui montre lui-aussi le rappeur rouler dans une voiture, qui présente lui-aussi des femmes dénudées. Quand le trailer nous montre un crocodile qui nage dans une piscine, le clip Turfu nous montre une panthère noire affalée devant une villa. La réalisation du trailer ressemble donc bien à la

réalisation d'un clip du rappeur et les stratégies publicitaires et artistiques se floutent petit à petit pour devenir similaires[107]. De la même manière qu'Ünkut et Booba fusionnent, les stratégies promotionnelles fusionnent elles-aussi pour ne devenir qu'une. Pour Ünkut et le rappeur, faire la promotion d'une marque, c'est comme faire la promotion de l'artiste.

Si nous reprenons la méthodologie de Roger Odin, nous observons que le shooting photo est mis en scène et présenté au spectateur comme un récit. Dans un espace habitable réel (Miami), Booba est présenté comme un personnage qui évolue au sein de ce récit. Le spectateur assiste à une arrivée, avec Booba dans sa voiture ; un déroulement du récit, avec Booba en shooting photo, et une fin, avec la présentation des affiches. Grâce à cette mise en récit le trailer crée une relation affective entre Booba, la marque Ünkut et les spectateurs via un processus de *mise en phase* ; c'est-à-dire que le récepteur est invité à « *vibrer au rythme des évènements racontés* »[108]. La marque Ünkut (émetteur) propose au spectateur (récepteur), via son trailer, de découvrir les coulisses du shooting en même temps que le rappeur les a découvertes. L'énonciateur est fictif car le spectateur n'a pas la possibilité de poser des questions en termes d'identité ou de valeurs, et Booba est ici présenté comme une égérie, et non pas un rappeur ; il ne *rap* pas dans la vidéo. Le shooting se déroule comme il l'est présenté dans le trailer et rien ne peut être remis en question. Ainsi, nous observons que tous ces éléments font partie d'un mode communicationnel *fictionnalisant*[109]. Le shooting photo, destiné à faire de la publicité pour une marque de vêtements est finalement proposé comme une expérience de fiction que le spectateur est invité à vivre. D'un objet publicitaire - le shooting - est créé un objet culturel - le trailer.

2. Le storytelling Ünkut

Si nous partons dorénavant du postulat qu'Ünkut est intrinsèquement liée à Booba, il est intéressant de nous pencher sur les nouvelles formes de publicité apparues ces dernières années et ce jusqu'à la séparation entre notre rappeur et sa marque. Selon la définition de l'ouvrage

[107] Cf annexe 23 : Comparaison entre le trailer du shooting photo de la campagne Ünkut et le clip vidéo du rap Turfu (FUTUR, 2012)

[108] ODIN, Roger, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 18 / 99, 2000, p.58

[109] Cf annexe 32 : Le mode *fictionnalisant* de Roger Odin

Communication[110], le « *storytelling est le terme qui synthétise l'ensemble des techniques utilisées pour élaborer et raconter une histoire dans le but de convaincre via un message structuré* ». Le storytelling est de plus en plus en vogue chez les marques. Raconter une histoire permet de construire l'identité et d'expliquer les valeurs de la marque. Or, comme nous l'avons déjà évoqué plus tôt, l'identité et les valeurs engendrent la consommation. Umberto Eco écrit en 2014 un ouvrage intitulé *Construire l'ennemi*[111] au sein duquel il explique l'importance d'un ennemi au sein du storytelling. Selon lui, la marque doit se positionner en opposition avec d'autres marques pour prouver au consommateur qu'elle est la seule à lui correspondre. La construction de l'identité dépendrait donc de l'opposition avec d'autres identités, d'autres marques. Revenons donc à notre marque Ünkut. Elle est représentée par le rappeur Booba, si liée à lui que les deux protagonistes ne formeraient qu'une entité. Dans notre deuxième chapitre, nous avons démontré que la moindre des actions de Booba engendrait un impact sur Ünkut et que l'identité de Booba influait sur la construction de l'identité de la marque. Or, qui mieux que Booba pourrait se créer des rivaux, des ennemis ? Depuis le début de sa carrière, Booba se construit des ennemis. Le premier clash marquant est celui avec Rohff, qui précède celui avec Sinik, NTM, Mc Solaar, IAM, La Fouine, Kaaris, Damso, maitre Gims, Dadju ou encore… Michel Sardou. La carrière du rappeur s'est construite sur une accumulation de clash ; à peine l'un d'eux se clôture-t-il qu'un nouveau débute. D'autre part, Booba est toujours présent sur la scène artistique, 20 ans après le début de sa carrière. Si Booba se construit des ennemis artistiques, il les attaque par le biais de ses nombreux raps ou par ses publications sur les réseaux sociaux. Or, le rappeur étant toujours, jusqu'en 2018, lié à la marque Ünkut, c'est aussi cette dernière qui s'est construit des ennemis. Les rappeurs étant pratiquement tous associés à une entité marchande, si Booba est en rivalité avec Rohff, Ünkut est en rivalité avec Distinct. Si Booba est en rivalité avec La Fouine, Ünkut s'oppose à Street Swag. De fait, Ünkut accumule les ennemis : Supreme NTM, Jeune Riche, Vortex, etc.

Si la marque Ünkut ne fait donc pas réellement appel à du storytelling publicitaire et n'est pas consciente que ses ennemis font son identité, le lien avec Booba est si fort que ce dernier construit le storytelling et l'identité grâce à sa posture d'artiste. Finalement, Booba gère sa propre personne et sa carrière comme les marques gèrent leur identité et leur développement.

[110] AIM, Olivier et BILLIET, Stéphane, *Communication*, Paris, Dunod, 2015, p.194

[111] ECO, Umberto, *Construire l'ennemi : ... et autres écrits occasionnels - Traduit de l'italien par Myriem Bouzaher*, Grasset, 2014, 122 p.

Booba se faisant représentant de la marque au Ü, la stratégie de l'artiste dépeint sur l'entité marchande pour finalement rejoindre les nouvelles théories et stratégies publicitaires de l'air du temps.

Hormis quelques campagnes d'affichage assez rares entre 2010 et 2014 et une campagne télévisée transmise exclusivement sur Canal + à l'heure précise du programme de l'Équipe du Dimanche, Ünkut ne s'est pas tournée vers la publicité traditionnelle. À l'heure où les marques de streetwear s'engagent dans une guerre publicitaire de celle qui aura le plus de visibilité, avec des campagnes télévisées ou de l'affichage en tout genre, toujours accompagnées sur le long terme par une agence créative ou stratégique, Ünkut est un électron libre et trouve son champ de visibilité dans d'autres espaces. Nous allons donc, dans une deuxième partie, nous concentrer sur la publicité dite plus « discrète », au travers notamment de productions artistiques et culturelles, toujours liées à Booba.

PARTIE B :
AU PREMIER STADE DE LA DÉPUBLICITARISATION : ÜNKUT S'ADOSSE À BOOBA

À cette étape de notre réflexion, nous investirons un concept longuement étudié par trois chercheuses en Sciences de l'Information et de la Communication : le concept de *dépublicitarisation*[112]. Nous nous attacherons donc à comprendre comment la marque Ünkut s'inscrit dans ce nouveau concept.

1. Ünkut : une marque hybride de la publicité contemporaine

C'est dans l'ouvrage *La Fin de la Publicité*[113] que Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety étudient l'adaptation des marques et des médias face à l'abondance de la publicité dans notre société de consommation. Elles théorisent ainsi trois concepts – la *publicitarisation*, la *dépublicitarisation* et *l'hyperpublicitarisation* - dont l'un va particulièrement nous intéresser dans le cadre de notre recherche. Ce concept, que nous devons investir et analyser, est celui de dépublicitarisation, qui désigne la « *tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes (...); imitation des formes médiatiques instituées (...); production de formes culturelles (...); mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles* ».[114] En effet, pour toucher leur public, les marques peinent de plus en plus. Nous l'avons déjà évoqué dans cette recherche, la publicité est omniprésente dans le quotidien des publics, les signes sont démultipliés et les cerveaux des consommateurs de plus en plus hermétiques à toutes ces formes classiques de publicité. Ainsi,

[112] PATRIN-LECLÈRE, Valérie, BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline, *La fin de la publicité ?: Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, 244 p.

[113] Ibid.

[114] BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2013.

les annonceurs doivent trouver des solutions. Pour tenter une méthode plus subtile, les marques ciblent leurs consommateurs à travers une approche beaucoup plus discrète. Elles vont se reposer sur des formes culturelles existantes, les utiliser voire en créer de nouvelles pour se promouvoir. L'idée est de s'immiscer dans le quotidien du consommateur de manière douce, grâce à des formes beaucoup plus acceptées et positives dans son esprit. Les placements de produits représentent ainsi la première étape de dépublicitarisation pour une marque. Celle-ci est présentée à travers une image au sein d'un clip vidéo, d'un film, du moins au sein d'une forme artistique ou culturelle dont la visée est perçue comme « pure ». Ainsi l'esprit du consommateur est-il en confiance et totalement ouvert au visionnage dudit clip vidéo ou film. La marque apparait quelques secondes puis disparait. Le spectateur l'a vue, enregistrée, puis se reconcentre sur la suite de son visionnage. Le stade plus avancé de la dépublicitarisation est la création même, par la marque, d'une forme culturelle. Ainsi, la marque crée sa propre forme culturelle, adaptée à son propre message qui, s'il est publicitaire, n'en a pourtant pas l'air lorsqu'il touche son public. C'est ainsi que nous voyons l'apparition de musées de marque ou d'expositions de marque[115]. Dans ce cas, le consommateur lui-même s'engage à aller voir le contenu et, de son propre chef, se retrouve face à ce qui est, pour la marque, une forme de stratégie publicitaire. C'est la saturation des messages et des espaces qui pousse la marque à créer son propre espace médiatique, son propre espace publicitaire, plus discret, moins rejeté voire apprécié.

Pour Ünkut, cette forme de dépublicitarisation se retrouve, au premier stade, dans les nombreux placements de produit intégrés aux clips vidéo de Booba. Depuis 2004 et jusqu'en novembre 2018 (date de la rupture entre Booba et sa marque), l'intégralité des clips vidéo de Booba contiennent des signes Ünkut, à travers logos, vêtements, casquettes ou autres symboles. Le premier clip vidéo à avoir été diffusé après la fissure entre le rappeur et Ünkut est le clip du titre Petite Fille (TRÔNE, 2017), en décembre 2018. Ce clip ne présente aucun signe Ünkut ni aucun produit de la marque. Pourtant, jusqu'à ce jour de séparation de novembre 2018, Ünkut a profité de la visibilité médiatique de B2O. Dans notre schéma qui suit le processus de dépublicitarisation, la marque Ünkut prend la posture de l'annonceur qui est présent dans de nombreuses formes artistiques du rappeur Booba. Logiquement, Booba, lui, va se positionner en tant que média diffuseur qui va permettre à l'annonceur Ünkut de transmettre son message.

[115] Nous pouvons citer l'exemple de l'exposition Yves Saint-Laurent au musée Yves Saint-Laurent, en février 2019, à Paris.

Ainsi, en plus d'un simple espace médiatique et publicitaire, le rappeur offre à la marque son univers artistique, son imaginaire et sa visibilité. Si Ünkut prend une place unique dans le paysage publicitaire contemporain, c'est que, par opposition aux autres marques qui pourraient se retrouver confrontées au refus des médias ou diffuseurs de proposer leur espace, la marque au U tréma se voit attribuer pour diffuseur son propre représentant et fondateur. Ici, annonceurs et diffuseurs ne font qu'un. Dans leur ouvrage, les trois chercheuses citées précédemment évoquent le processus de *publicitarisation,* à savoir l'adaptation des médias à leur propre dépendance à la publicité. Ces derniers, économiquement dépendants des annonceurs, s'ouvrent donc, via de nouvelles formes, à la publicité. Dans le cas de figure Ünkut-Booba, le problème qui engendre la *publicitarisation* ne se pose pas. Booba, lui, est à la fois du côté du diffuseur et média avec son statut d'artiste et ses clips vidéo et du côté de l'annonceur avec sa marque Ünkut. Pour être plus direct, Booba est à la fois média et marque. L'annonceur Ünkut utilise donc le média Booba sans freins, dans la mesure où ce dernier est aussi l'annonceur car fondateur de la marque en question. Le problème économique ne se pose pas non plus dans la mesure où le rappeur fournissant l'espace médiatique reçoit, grâce à son statut d'actionnaire de la marque Ünkut, des revenus liés à la vente des produits. Booba participe donc, en tant qu'artiste, à la communication d'Ünkut et à sa stratégie publicitaire qui, grâce à leur impact sur les consommateurs, vont lui profiter en tant qu'actionnaire de la marque donc en tant qu'annonceur.

2. Ünkut au sein des productions artistiques de Booba

La présence de la marque Ünkut s'observe, en premier lieu, visuellement, au sein même des clips vidéo de Booba. Si dans l'intégralité des productions visuelles de 2004 à 2018 Booba est toujours simplement vêtu avec les vêtements de la marque au Ü, certains clips représentent néanmoins plus particulièrement le processus de dépublicitarisation que nous avons évoqué dans la partie précédente. C'est dans ces clips vidéo qu'Ünkut apparaît dans un univers spécifique, avec certaines références culturelles reconnaissables. Ainsi la marque parvient-elle à se forger une identité en s'intégrant à cet imaginaire. Nous retenons notamment deux productions visuelles du rappeur qui démontrent bien cette dépublicitarisation : *Une Vie*

(FUTUR, 2012), et *RTC* (FUTUR, 2012). Nous avons donc mené une analyse[116] de chacun de ces deux clips pour comprendre la manière dont Ünkut se fond dans une forme artistique.

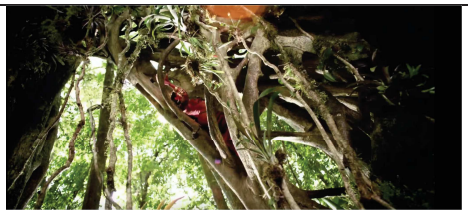
2.a – *Une vie* : la nature futuriste

Le titre *Une Vie* est un rap autobiographique qui retrace la vision qu'a Booba de sa propre vie. Dans ce morceau, Booba évoque la rapidité à laquelle se déroule une vie humaine, ses aléas et surtout son unicité. L'artiste résume l'idée dans son refrain, à travers la phrase « *Je n'ai qu'une vie, j'vais la saigner*[117] *».* Dans le clip vidéo, le rappeur et son réalisateur décident de représenter l'essence d'une vie humaine, la communion avec la nature. Pour ce faire, Booba apparait tout d'abord seul, au milieu des arbres, volcans et cascades. À la fin de la première minute de la chanson, une fille, nue et le corps entièrement peint de rouge, arrive à l'écran, telle l'allégorie de l'humanité sauvage. Or, les paysages, la femme en rouge et l'atmosphère présentée dans le clip nous rappellent un film, sorti trois ans auparavant, dont le titre est *Avatar*, réalisé par James Cameron. Le film raconte l'histoire d'un homme recruté pour se rendre sur Pandora, une planète éloignée de la terre. Si le film plante un univers futuriste alors que Booba souhaite représenter la communion avec la terre, les deux éléments artistiques se rejoignent sur de nombreux points graphiques. En l'espace de cinq minutes, le clip vidéo nous présente une femme peinte en rouge dont le physique ressemble étrangement aux êtres à la peau bleue du film *Avatar*. À une minute et trente-et-une secondes, le spectateur aperçoit des rochers suspendus en l'air, à la manière du paysage de Pandora. Nous retrouvons ensuite la femme en rouge du clip escaladant un arbre aux milles branches, sosie de l'*arbre des âmes* de Pandora. Dans l'ensemble, l'esthétique du clip rappelle en tous points l'esthétique du film.

[116] Cf annexe 24 : Comparaison entre le clip vidéo du rap *Une Vie* (FUTUR, 2012) et le film *Avatar*, réalisé par James Cameron en 2009

[117] Nous définissons : « Saigner quelque chose », qui signifie, dans le vocabulaire urbain, qu'on profite de ladite chose au maximum.

Illustration 5 : Comparaison entre le clip vidéo du rap *Une Vie* (FUTUR, 2012) et le film *Avatar*, réalisé par James Cameron en 2009 (Cf Annexe 24)

Une Vie	Avatar
	
	
	
	
	

Notre marque, Ünkut, apparait à plusieurs reprises au sein de cet univers féérique. Si Booba s'est débarrassé de ses multiples bijoux habituels, il est pourtant filmé avec quatre tenues différentes. La première est reflet de sobriété, sans trop de logos apparents, excepté sur sa casquette. Il ne s'agit cependant pas d'une casquette de la marque Ünkut. Booba parait ainsi sobre et seul au milieu de la nature. Lorsque la dame en rouge fait son apparition, à une minute et vingt secondes, Booba apparait avec une nouvelle tenue, rouge elle aussi. Sur la casquette et uniquement à cet endroit, le logo Ünkut est présent. C'est le premier signe que nous percevons de notre marque. À mesure que le clip vidéo avance dans le temps, les signes Ünkut s'accumulent. La troisième tenue présente le rappeur torse nu, avec une nouvelle casquette Ünkut et un sous-vêtement dont l'élastique qui dépasse du pantalon offre à la vue trois logos Ünkut écrits en toutes lettres. La quatrième tenue fait son apparition à trois minutes vingt-neuf ; Booba est entièrement vêtu en Ünkut. Si sur la casquette nous retrouvons le logo de notre marque, il est aussi omniprésent sur le tee-shirt assorti. La présence de la marque atteint son apogée à trois minutes trente-sept, lorsque le parfum Ünkut apparait virtuellement, en forme d'hologramme, dans les mains de Booba. La marque est donc passée de logo, dans sa forme figurative, à produit, dans sa forme concrète. La gradation est si douce que le spectateur s'habitue, à mesure que le clip avance, à la présence de la marque Ünkut. Le clip vidéo se conclut enfin avec l'image du parfum Ünkut, une affiche de la campagne réalisée pour la promotion, puis un message commercial « *Parfum Ünkut en précommande sur le site unkut.fr* ».

Ce qui nous interpelle dans ce clip est la manière dont Ünkut prend peu à peu place au sein d'une forme artistique – le clip vidéo – qui, elle-même, rappelle une autre forme artistique – le film. En somme, le spectateur assiste ici à une production artistique, avec des références culturelles et au sein de laquelle la marque Ünkut apparait. L'imaginaire s'installe petit à petit et évoque un autre univers que le spectateur connait déjà. Petit à petit, la marque Ünkut fait son apparition : d'abord grâce à un logo, peu visible et de petite taille, puis grâce à une accumulation de logos, de tailles de plus en plus importantes, pour finir avec l'image du produit qui rend la marque concrète dans l'esprit du spectateur. Enfin, la marque assume sa présence en prenant la parole pour clôturer le clip vidéo. Le deuxième élément qui nous intéresse est le fait qu'Ünkut et le parfum, soient présentés au sein d'un clip vidéo qui fait l'apologie de la relation entre l'humanité et la nature. Ce qui est donc présenté au spectateur est l'idée que, parmi les arbres et les cascades, quand la nature est paisible et qu'on la respecte, Ünkut a sa place. Au commencement, Ünkut est là. L'aspect marchand de la marque est donc flouté, voire oublié, lorsqu'elle est présentée ainsi. Le troisième élément qui prolonge notre réflexion est le lien entre

Ünkut et les paroles de la chanson. Dans le clip vidéo du rap qui débute par la phrase « *Triste est mon parcours, je n'ai pas besoin d'amour* »[118], où Booba exprime ce qu'il ressent et se met à nu devant ses spectateurs, le rappeur se présente avec sur le dos des vêtements Ünkut. Dans ce clip où Booba évoque sa propre vie, Ünkut fait corps avec le rappeur. La marque fait donc partie de l'identité du rappeur alors qu'elle est aussi dépendante de lui dans la construction de sa propre identité. À travers ce clip, nous observons donc le premier stade du processus de dépublicitarisation, à savoir la présence, plus ou moins discrète, d'une marque au sein d'une forme culturelle, marque qui souhaite transmette un message et qui se réfère à l'imaginaire dans lequel elle est présentée.

En reprenant la méthodologie de Roger Odin, nous observons que le clip vidéo construit un espace *spectaculaire.* Le spectateur est séparé de cet espace par une barrière, dans la mesure où l'environnement présenté est hybride et rappelle à la fois le retour à la nature et l'immersion dans un futur imaginé par le film Avatar. Le clip vidéo crée une relation affective avec Booba en tant que personne réelle, en tant que rappeur, connu et apprécié par son public. En effet, Booba est présenté comme tel, en rappant. Ainsi, l'espace créé et le niveau affectif proposé rappellent le mode communicationnel *spectacularisant*[119] de Roger Odin. À cela s'ajoute le discours qui, dans le clip vidéo, n'est ni celui du récit ni un discours narratif mais bien un discours stylistique. Les images s'enchaînent et présentent des paysages différents, sans suivre le fil d'une histoire précise. Le spectateur n'assiste pas au déroulé d'un récit mais observe simplement les images de l'espace spectaculaire. Le discours appartient donc au mode communicationnel *artistique*[120] au sens de Roger Odin. Le fait que le clip vidéo puisse être analysés de la même manière qu'un film, avec la méthodologie de notre chercheur de référence, participe donc à notre idée qu'Ünkut suit un processus de dépublicitarisation. Le clip vidéo est effectivement une production artistique ou culturelle, au même titre que peut l'être un film qui répond aux modes communicationnels d'Odin, et c'est au sein de cette production qu'Ünkut est présentée.

[118] Cf annexe 25 : Paroles du rap Une Vie (FUTUR, 2012)

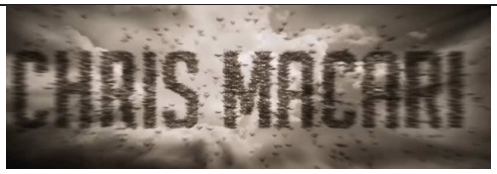
[119] Cf annexe 33 : Le mode spectacularisant de Roger Odin

[120] Cf annexe 34 : Le mode artistique de Roger Odin

2.b – *RTC* : Ünkut la marque du super-héros

Le rap *RTC*[121] est celui dans lequel Booba se transforme en super-héros, plus précisément en Batman. Ce n'est pas à Gotham que le spectateur se trouve mais bien à Paris. De Duc de Boulogne, le rappeur devient l'homme chauve-souris de la capitale française. Le titre du rap est l'acronyme de l'hypallage « *Riche Tristement Célèbre* », qui met encore l'argent et le luxe au cœur des préoccupations de B2O. Dans ce titre, le rappeur est riche avant d'être célèbre. Dans ce rap biographique, dont la majorité des vers sont écrits à la première personne, Booba rappe à cœur ouvert et évoque son ami Brams disparu en 2011 (« *Ibrahim on t'a pas oublié* ») ou encore l'amour qu'il porte à sa mère (« *Y a que ma mère qui peut me marcher dessus car le paradis est sous ses pieds* »). Malgré tout, l'argent et le luxe sont les sujets principaux de ce rap, avec une répétition du vers « *Riche Tristement Célèbre* » dans le refrain et l'évocation concrète de l'argent dans les phrases « *jamais sans ma black card* » ou « *Les billets sont dans le fourgon* ». Booba se compare au super-héros Bruce Wayne, milliardaire, qui se sent désespérément seul malgré la présence de son majordome et, surtout, dont le vrai visage n'est connu de personne. Bien entendu, Booba accentue cette comparaison avec un clip vidéo très inspiré du super-héros des DC Comics et de la trilogie des *Batman*, réalisée par Christopher Nolan.[122]

Illustration 6 : Comparaison entre le clip vidéo du rap *RTC* (FUTUR, 2012) et la trilogie des *Batman* réalisée par Christopher Nolan (Cf annexe 27)

Clip vidéo RTC	Trilogie des Batman
	
	

[121] Cf annexe 26 : Paroles du rap RTC (FUTUR, 2012)

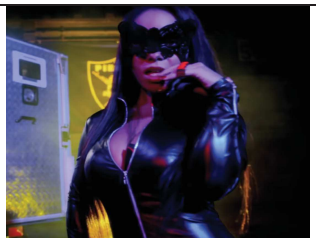
[122] Batman Begins (2005), The Dark Knight (2008), The Dark Knight Rises (2012)







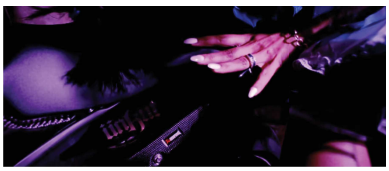













DEATH







Dès les premières minutes du clip vidéo[123], le nom du réalisateur et celui de l'artiste sont écrits avec une multitude de chauve-souris volantes. L'image qui exposant le nom du titre du rap exprime concrètement la référence au spectateur. Les lettres RTC surplombent une chauve-souris qui écarte les ailes, à la manière du symbole de Batman. Les références au film ne s'arrêtent pas là. En effet, nous retrouvons dans le clip des scènes ou des personnages tirés du film. Dans les premières secondes, Booba est accompagné d'un majordome, comme Bruce Wayne (Batman) est accompagné d'Alfred. Ce majordome demande au Duc de Boulogne s'il doit sortir la moto, véhicule favori de Batman. Quelques secondes plus tard, le spectateur découvre le repère de Booba, dans une cave, à la manière de l'antre où Bruce Wayne conserve son costume et ses accessoires de Batman. À deux minutes et trente secondes, une femme vêtue entièrement en cuir avec un masque sur le visage fait son apparition : c'est le sosie de Catwoman, coéquipière de Batman dans le film *The Dark Knight Rises*. Plus tard, une femme apparait sur une moto noire qui rappelle celle du super-héros. Les dernières secondes du clip vidéo présentent Booba, dans une grotte noire, de l'eau à côté de lui, des chauves-souris s'échappant de la grotte. Or, l'antre de Batman, la « batcave », a comme entrée un immense trou dans la roche à laquelle on ne peut accéder qu'en traversant une cascade d'eau. Ces multiples références entrainent le spectateur dans un univers particulier, qui lui rappelle celui du super-héros Batman et qui lui font se souvenir de la trilogie de Nolan. Comme avec le clip *Une Vie*, ces références, au sein même d'une production artistique, installent le spectateur dans une ambiance culturelle et permettent à la marque Ünkut de s'intégrer doucement. C'est ainsi qu'elle fait son apparition. Initialement présente, via son logo, sur le bonnet et les vestes des acolytes de Booba, elle apparait de manière plus affirmée à la première minute, sur un blason[124] qui flotte dans la cave où le rappeur est présent. De l'univers Batman, nous passons donc à l'univers Ünkut. Par la suite, le logo Ünkut apparait à plusieurs reprises, notamment sur des

[123] Cf annexe 27 : Comparaison entre le clip vidéo du rap *RTC* (FUTUR, 2012) et la trilogie des Batman réalisée par Christopher Nolan

[124] Cf annexe 28 : Capture d'écran du blason Ünkut dans le clip vidéo *RTC* (FUTUR, 2012)

sacs remplis de billets. Les éléments les plus intéressants sont ceux qui nous sont présentés aux alentours de la troisième minute, lorsqu'Ünkut est déjà bien installée dans l'esprit du consommateur. À la manière du costume de Batman préservé dans la batcave derrière une vitrine, Booba préserve son costume derrière une vitrine, costume de la marque Ünkut. De même, la moto noire qui rappelle celle de Batman arbore un fier logo Ünkut. Dans les dernières secondes du clip vidéo, Booba porte une veste en cuir marron, scrutée en gros plan par la caméra. Sur cette veste, le spectateur peut voir apparaître le Ü du logo Ünkut, au milieu de deux grandes ailes qui prennent la forme d'une chauve-souris. Les références aux films *Batman* sont donc, dans le clip *RTC*, plus affirmées et assumées que celle de l'univers *Avatar* dans le clip vidéo *Une Vie*. La dépublicitarisation est donc ici utilisée de manière encore plus sophistiquée. Non seulement la marque Ünkut est présentée dans un univers de références culturelles mais elle prend ici un autre statut. De marque de rappeur, elle devient marque de super-héros. Le spectateur, plongé au cœur d'un imaginaire qu'il connait déjà bien, rêve de Booba comme Bruce Wayne et d'Ünkut comme le costume de super-héros. La signification que prend la marque est d'autant plus importante que Bruce Wayne utilise son costume pour se transformer en super-héros et cacher sa vraie identité derrière un masque. De la même manière, Ünkut est présentée comme l'armure de Booba, qui transforme Elie Yaffa en rappeur et qui préserve l'homme qu'il est réellement. Les consommateurs associent donc Ünkut à un objet magique, qui protège celui qu'il couvre et fait d'un homme lambda un super-héros.

En reprenant la méthodologie de Roger Odin[125], nous observons que le clip vidéo construit un monde potentiellement habitable – les premières images présentées étant celles de Paris, que nous connaissons à l'heure actuelle – propre au mode communicationnel *fictionnalisant*. Tout comme Batman dans la trilogie des films de Nolan, Booba est présenté comme protagoniste d'un récit propre au mode *fictionnalisant.* Le clip vidéo commence avec un dialogue, que nous pourrions retrouver dans un film. Nous retrouvons donc le processus de mise en phases, car le spectateur vibre au rythme des évènements présentés dans le clip. Cependant, la relation affective créée appartient aussi au mode *spectacularisant* car Booba est présenté à la fois comme le protagoniste d'un récit et à la fois comme le rappeur connu de ses fans. Nous nous retrouvons donc à la frontière entre le mode *fictionnalisant* et *spectacularisant*. Le clip vidéo propose à la fois une expérience de fiction et une expérience du spectacle, deux modes appartenant à la méthodologie d'Odin adaptée à l'analyse du septième art. Le clip vidéo

[125] Cf annexes 32, 33, 34 : la méthodologie de Roger Odin

rappelant de manière explicité la trilogie des Batman, il est d'autant plus rattaché à l'univers cinématographique. Encore ici, il est effectivement une production artistique ou culturelle au sein de laquelle Ünkut est présentée, à l'instar du processus de dépublicitarisation.

Via nos différentes analyses sémiologiques et sémio-pragmatiques, nous sommes convaincus que la marque Ünkut s'inscrit dans un processus de dépublicitarisation en prenant une place cruciale dans les clips vidéo de Booba. C'est le rappeur qui donne une visibilité plus que nécessaire à sa marque. À ce stade de la réflexion, nous allons donc nous concentrer sur la place de la marque Ünkut dans la vie artistique de Booba.

3. Booba : un artiste aux deux visages

Dans une interview effectuée par Melty Style[126] et diffusée en 2017 sur Youtube, Chris Macari, réalisateur de nombreux clips vidéo de rap français, évoque sa relation artistique avec Booba. En tant que réalisateur, il exprime sa vision du clip vidéo, notamment la gestion d'une image telle que celle d'un rappeur aussi célèbre que Booba en France. C'est au moment où le journaliste évoque Ünkut que Chris Macari exprime, pour le rappeur, l'importance de la présence de sa marque dans ses productions : « *Il me demande combien de panoplies il devrait mettre dans ses clips, même s'il a déjà fait ses choix vestimentaires, parce qu'il met en avant sa marque de vêtements. Des fois il me demande quelle couleur je devrais utiliser, mais je sais que lui a déjà ses idées ».* Intégrer Ünkut dans ses propres clips vidéo est donc une volonté formelle de Booba, qui souhaite présenter la vision qu'il a de sa marque. Choisir les produits mis en avant, c'est choisir la manière dont le spectateur va découvrir et apprécier Ünkut. En intégrant les produits aux scénarios, Booba contourne le principe classique de présentation des collections via des affiches publicitaires ou des défilés. Continuellement, au même rythme que la sortie de ses albums et de ses clips vidéo, Booba met en avant sa marque et lui offre un espace médiatique avec une visibilité de plusieurs milliers de personnes. Cependant, Ünkut n'est pas seulement présente visuellement au sein des clips vidéo. Elle fait partie du monde artistique de Booba dans la mesure où, à maintes reprises, le rappeur évoque sa marque dans les paroles de

[126] Cf corpus : meltyStyle sur Youtube « Booba, Ünkut... Interview de_Chris Macari, l'homme qui a révolutionné l'imagerie du rap français ! », 2017. [En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=2YGKl4_xfDw]. Consulté le 18 mai 2019.

ses raps. Dans *Caesar Palace* (LUNATIC, 2010), Booba rappe « *casquette Ünkut, veste Adidas ».* Grâce au rappeur, la marque est donc présente à la fois visuellement et via le canal audio. Dans ce rap, Booba accentue son implication pour la présentation de sa marque car il évoque, dans la même phrase, une autre marque, très réputée pour son style streetwear. Le duc exprime donc à ses propre fans sa volonté de positionner Ünkut comme une marque streetwear, faisant partie d'une culture urbaine. Si nous avons déjà cité cette phrase, il est important de l'analyser précisément dans le rap *B2Oba* (0.9, 2008). Le rappeur nous l'explique clairement : « *Si ton polo c'est pas du Ünkut, négro, ne le met pas ».* Dans le rap au titre de son propre nom, Booba se positionne en fervent défenseur de sa marque. Selon lui, aucune autre marque n'égale celle au U tréma. Le sous-entendu que nous percevons derrière cette phrase est le fait que, pour ses fans, porter une autre marque qu'Ünkut serait une forme de trahison envers le rappeur. Nous pouvons penser que Booba fait référence aux marques des autres rappeurs français, particulièrement celles de ses rivaux. Dans un autre rap, *Parlons Peu* (FUTUR, 2012), Booba renchérit sur cette idée : *« Que du Ünkut dans l'container ».* Aucune autre marque n'existe pour le rappeur. Seule Ünkut est celle qui mérite selon lui d'exister, d'être portée, représentée, aimée. Si d'autres raps évoquent la marque, nous n'allons retenir que ceux qui apportent des informations supplémentaires à notre réflexion. C'est ainsi que le rap *Petite Fille* (TRÔNE, 2017) attire particulièrement notre attention. En effet, cette œuvre musicale est dédiée à la fille de Booba, prénommée Luna. Au fil des paroles[127], l'auditeur comprend que, parmi tout ce qui existe sur la planète, ce qui importe le plus pour le rappeur est sa propre fille. Pour la première fois, nous assistons à un déplacement de l'image de l'argent dans les raps du Duc de Boulogne. En effet, il le dit lui-même : « *L'argent ne fait pas l'bonheur, bonheur remplit pas l'assiette, la vie mais pas mon rêve, y a qu'ça qu'tu m'enlèveras, il n'y a qu'ma petite fille qui me court dans les bras* ». C'est la première fois que le rappeur évoque ouvertement son amour pour sa famille. Ainsi considérons-nous ce titre comme l'un des raps les plus importants de sa carrière, dans la mesure où, alors que le rappeur propose souvent du rap violent, il nous plonge avec le titre *Petite Fille* dans une atmosphère plus douce. Nous pouvons donc penser que dans un rap comme celui-ci, dont le sujet est sensible et dans lequel le rappeur parle d'amour, une marque n'aurait pas sa place. Pourtant, Ünkut est présente : « *Coupé décalé, tchétchène armes d'Ukraine, sur la poitrine un U tréma* ». Booba parle de sa marque alors qu'il s'adresse à sa fille pour lui expliquer que, même si le monde est violent, elle sera toujours en sécurité avec lui. Le symbole est

[127] Cf annexe 29 : Paroles du rap *Petite Fill*e (TRÔNE, 2017)

d'autant plus fort que le rappeur évoque Ünkut, la marque au Ü, comme une arme de défense, capable de le protéger, non seulement lui mais aussi sa fille.

Alors que le processus de dépublicitarisation nous explique que ce sont les marques qui utilisent les médias pour se promouvoir de manière plus discrète, les rôles sont inversés avec Booba et Ünkut. En effet, c'est parce qu'il y a une relation privilégiée entre la marque et l'artiste que celui-ci évoque concrètement la volonté de mettre en avant l'entité marchande. Ce n'est plus le processus mis en place par la marque mais bien celui proposé par l'artiste qui, dans ce cas de figure, a une double casquette, artiste et publicitaire. Non seulement les fans de Booba vont pouvoir observer la marque via les clips vidéo mais ils vont aussi pouvoir l'écouter. À chaque écoute d'un rap de Booba qui évoque la marque, le fan l'entend. Ünkut est donc présent via différents sens et à différents moments. Ünkut atteint les fans de Booba, consommateurs potentiels donc cibles de prospection, par la vue, l'ouïe et à différents moments de consommation médiatique (lorsqu'ils écoutent de la musique ou lorsqu'ils regardent un clip vidéo).

La collaboration Ünkut et Booba ne s'arrête pas aux clips vidéo ni aux paroles de ses raps. En effet, la marque est présente sur certaines pochettes d'album[128], notamment celles d'*Autopsie 1* (2005) et *2* (2007) et de *D.U.C.* (2015). De tous les albums, ces trois-là ont les titres qui se réfèrent le plus à l'identité de Booba. En effet, une autopsie est l'analyse en profondeur d'un corps ; ici, d'une identité. L'album *D.U.C.*, quant à lui, évoque Booba à travers le titre en lui-même. Les pochettes de ces trois albums présentent le logo Ünkut. En effet, les deux premiers albums montrent Booba avec un tee-shirt au logo Ünkut, le troisième album *D.U.C.* présente en son centre un U tréma. Grâce à cet élément, la marque est associée non plus seulement, via les paroles ou à via les clips vidéo à certains titres mais aussi à l'intégralité de la production artistique de Booba et donc à chacun de ses titres. Sur les pochettes, Ünkut a la même importance visuelle que le prénom de Booba, l'artiste lui-même. Pour le consommateur de l'album, la marque est aussi visible que l'artiste. Sur la pochette *D.U.C.*, la marque est encore plus visible que l'artiste, dont le visage est caché par les mains qui entourent le U et dont le nom Booba est écrit avec une police de caractère de taille minime. Nous avons donc l'impression ici qu'Ünkut prend davantage de place dans l'album que le rappeur lui-même.

[128] Cf annexe 30 : Pochettes d'album d'*Autopsie 1* (2005) et *2* (2007) et de *D.U.C.* (2015).

La marque est tellement liée artistiquement au rappeur que dans la majorité des clips vidéo de ses « feat »[129], Booba porte du Ünkut, même si le titre est diffusé dans l'album de l'autre artiste. Mieux encore, le rappeur demande à ses homologues de porter du Ünkut lorsque les clips vidéo correspondent à un feat de l'album de Booba. C'est ainsi que dans le clip vidéo de Kalash, en featuring avec Kaaris (avant leur querelle), l'ensemble des personnalités présentes portent du Ünkut. Kaaris lui-même est habillé avec les produits de la marque de B2O. Ünkut n'est donc plus seulement rattachée à son rappeur mais, plus globalement, à l'industrie du rap français.

Nous nous sommes donc intéressés dans cette partie à la publicité dite « discrète », au travers des productions artistiques et culturelles de Booba. Nous avons encore une fois renforcé le lien qui existe entre le rappeur et sa marque, lien essentiel pour la visibilité de cette dernière. Le premier stade de dépublicitarisation est donc ici flagrant dans la mesure où la marque Ünkut réussit à toucher son public via les nombreuses productions artistiques du Duc de Boulogne. Si à ce stade, nous ne pouvons pas confirmer le rôle de la marque dans ce processus de dépublicitarisation dirigé essentiellement par le rappeur, nous allons nous intéresser dans une troisième et dernière partie au stade plus avancé de la dépublicitarisation, à savoir les productions culturelles créées exclusivement pour Ünkut.

[129] Nous définissons : un « featuring » est une collaboration entre deux artistes sur un même titre

PARTIE C :
LE CLIMAX DE LA DÉPUBLICITARISATION : ÜNKUT EN TANT QUE FORME CULTURELLE

Si Ünkut profite régulièrement de la productivité artistique du rappeur Booba, certaines créations du rappeur sont exclusivement destinées à promouvoir la marque. De plus, Ünkut suit le processus de dépublicitarisation à tel point que certaines formes culturelles sont créées par et pour la marque. C'est ce que nous allons développer dans la troisième et dernière partie de notre hypothèse.

1. Rap ou lookbook : le défilé en clip vidéo

Certains clips vidéo de Booba ont l'air d'avoir été confectionnés essentiellement pour la marque Ünkut. Bien que les paroles des deux raps que nous allons étudier n'évoquent pas ou peu la marque, les clips vidéo accumulent les signes Ünkut. Les productions qui nous intéressent ici sont les clips vidéo du rap *4G* (NERO NEMESIS, 2015) et *Vaisseau Mère* (AUTOPSIE VOL.4, 2011). La particularité de ces deux clips est que le scénario a l'air d'être complètement façonné pour la marque, si bien qu'il n'a plus aucun rapport avec les paroles du rap ou avec le sujet choisi par Booba. La marque utilise donc comme support la musique de Booba mais crée sa propre production culturelle, son propre clip vidéo destiné à la montrer et à présenter ses collections. Deux leviers sont utilisés respectivement par les deux productions visuelles.

1.a – *4G* : le lookbook

Le rap *4G* évoque avec violence une attaque envers *x*. Le rappeur exprime un sentiment de supériorité vis-à-vis du monde et de ceux qui ne sont pas ses amis et surtout vis-à-vis des autres rappeurs de l'industrie musicale française. Si Booba n'évoque jamais sa marque dans ce rap, le clip vidéo y est pourtant entièrement dédié. En effet, il est utilisé pour présenter un lookbook, c'est-à-dire une inspiration vestimentaire. Nous pourrions tout autant appréhender ce clip vidéo comme un défilé, à la manière des marques plus classiques. Dans ce clip, Booba se présente dans une pièce sombre avec une trentaine d'autres hommes. Le clip est pauvre en ce qui

concerne le scénario dans la mesure où, à l'inverse d'autre clips de Booba, celui-ci ne raconte aucune histoire, il consiste simplement en une accumulation d'images où le rappeur chante à côté de ses amis. La spécificité du clip réside dans les vêtements de tous les protagonistes. Ils sont tous, sans exception, habillés en Ünkut. Pendant plus de trois minutes, les plans se succèdent, présentant sous plusieurs angles la collection Ünkut. Le logo est filmé sous toutes ses formes : dans sa longue version Ünkut mais aussi dans sa version compacte UKT et enfin simplement grâce au symbole Ü. Certains plans nous montrent le rappeur devant ce qui ressemble à une armée[130] Ünkut : tous ses acolytes côtes à côtes, avec une accumulation du logo. D'autres plans nous présentent le rappeur et d'autres hommes sous des arches carrées, comme si nous observions une vitrine d'un magasin avec des mannequins. L'intégralité du clip est concentrée sur les tenus Ünkut si bien qu'à la fin de celui-ci, le spectateur a vu une panoplie de vêtements de la marque.

Cette production artistique est donc une manière pour Ünkut de contourner les procédés classiques des marques classiques. Alors que les collections de vêtements sont habituellement présentées à l'aide de campagnes de publicité ou de défilés, Ünkut expose ses vêtements au sein d'un clip vidéo, ce qui, en plus, renforce l'authenticité de la marque. Ceux qui portent les produits Ünkut sont des hommes « lambda » qui entourent le rappeur. La marque est donc élitiste car associée au rappeur mais accessible car portée par des inconnus. Le processus de dépublicitarisation est cependant respecté car aucune information n'explique que le clip vidéo est destiné à présenter Ünkut et ses produits. Booba n'évoque pas la marque dans ses paroles et rien n'a présenté le clip comme un lookbook ou une substitution de défilé. Cependant, si le spectateur s'attend simplement à découvrir le nouveau clip vidéo de son rappeur, finalement ce qui lui est présenté est un concentré de publicité. En effet, alors que la dépublicitarisation est censée présenter la marque de manière discrète, dans le clip *4G*, rien n'est discret. Le levier sur lequel repose le clip est le principe d'accumulation des produits et des logos donc d'accumulation des signes présentés au spectateur. Nous assistons alors à une contradiction dans le processus. L'un des principes de la dépublicitarisation est donc respecté, celui d'investir ou de créer une forme culturelle au service de la marque mais un autre principe n'est pas respecté, celui de la discrétion dans la stratégie publicitaire.

[130] Cf annexe 31 : Captures d'écran du clip vidéo *4G* (NERO NEMESIS, 2015)

1.b – *Vaisseau Mère* : au cœur de la boutique

Dans le même esprit que le rap *4G*, Booba évoque dans *Vaisseau Mère* sa vie, la richesse et son rapport aux autres. De la même manière qu'avec *4G*, il n'évoque jamais sa marque mais le clip vidéo est centré autour d'elle. En effet, dès les premières secondes, ce sont des cartons de vêtements Ünkut qui se dévoilent aux yeux du spectateur. Booba rappe dans une pièce remplie de cartons, comme si nous nous trouvions avec lui dans l'entrepôt Ünkut. Ici encore, l'accumulation de signes est flagrante. Booba est au centre de la pièce, vêtu d'un tee-shirt avec un Ü dont la taille prend tout le torse. Dans la première partie du clip, Booba reste au centre de la pièce avec, derrière lui, les dizaines de cartons de vêtements[131]. Dans la deuxième partie du clip, nous pouvons l'apercevoir dans une voiture, devant le Parc des Princes ou encore dans un appartement lors d'une fête, toujours entièrement habillé en Ünkut. Si la deuxième partie ressemble plus à ce que nous connaissons des différents clips de Booba, ce sont les premières minutes qui nous intéressent. En effet, Ünkut n'est plus simplement logo ou vêtements ; la marque assume sa dimension marchande. Un entrepôt sert, comme son nom l'indique, à entreposer les produits d'une marque. C'est ce que l'on appelle « le stock ». Celui-ci est destiné à être vendu, aux consommateurs. De symbole, Ünkut devient marque concrète. C'est pour cela qu'une nouvelle fois nous pouvons questionner le principe de dépublicitarisation. De la même manière qu'avec le clip *4G*, *Vaisseau Mère* est la preuve qu'Ünkut ne suit pas réellement le processus auquel nous nous intéressons. Si la forme investie est culturelle, voire artistique, la manière de présenter la marque n'est en aucun cas discrète. Ici, elle se présente comme une entité marchande, dont les produits attendent d'être vendus. À défaut de proposer une campagne de publicité, la marque se présente directement comme objet de consommation. Alors que nous avons expliqué dans nos recherches qu'une marque se consommait essentiellement pour son identité et l'imaginaire auquel elle s'associe, Ünkut s'associe ici à l'univers purement marchand de la vente et du cycle de commercialisation. Ainsi, lorsque la dépublicitarisation est censée faire rêver le consommateur, la marque devenant objet culturel associé à un univers, Ünkut à cause de son statut trop assumé, ne présente, elle, aucun univers, aucun imaginaire. Notre troisième hypothèse est donc, pour l'instant, à remettre en question.

[131] Cf annexe 32 : Capture d'écran du clip vidéo *Vaisseau Mère* (AUTOPSIE VOL.4, 2011)

Pourtant, Ünkut investit le processus de dépublicitarisation d'une autre manière. En s'émancipant de son rappeur, la marque crée réellement sa propre forme culturelle, un événement.

2. Ünkut Contest : le carrefour des cultures urbaines

S'il n'existe, dans les archives, que peu de trace de ces événements, ils prouvent pourtant que la marque au U tréma s'adapte au processus de dépublicitarisation. En totale cohérence avec son origine et son identité urbaine, la marque crée en 2006 l'événement *Ünkut Contest*[132]. Le principe est de proposer un lieu et un moment où les formes sportives et artistiques des cultures urbaines peuvent s'exprimer : danse hip-hop, rap, slam, basket. Battle de slam, de rap et de danse et matches de basket précèdent un concert de Booba et, en fin, un défilé de la nouvelle collection Ünkut. Cet événement représente donc l'apogée de la dépublicitarisation sous le prisme de la marque au U tréma. En effet, cette dernière propose une réelle forme culturelle, un lieu où l'artistique et le sport se rejoignent pour célébrer ce que l'on appelle littéralement la « culture ». Les places sont vendues à la FNAC, marque emblématique des spectacles et de la culture. L'événement entier est pensé pour que ceux qui y participent viennent y découvrir une forme culturelle. Pourtant, de manière sous-jacente, c'est la marque qui est célébrée. En effet, elle s'assume comme associée aux cultures urbaines. Ünkut se revendique comme la marque des cultures urbaines. Le titre même de l'événement comporte le nom Ünkut. De plus, « *contest »* signifie, en anglais, « concours ». Ainsi, par le titre de l'évènement, la marque se positionne comme jury. C'est dans ses murs que l'on va concourir et c'est elle qui va trancher. Au-delà d'être la marque associée aux cultures urbaines, elle en devient la marque capable de juger des formes artistiques urbaines. Elle ne fait donc plus simplement partie de cette culture, elle la représente, en élève les disciplines et les juge. Via cet évènement, Ünkut se place donc comme référence dans cet univers. Le deuxième élément que nous trouvons particulièrement intéressant est la posture de notre rappeur Booba au sein de cet événement. Alors que Ünkut a toujours eu besoin du rappeur pour se rendre visible, se présenter à son public, chercher des consommateurs, se promouvoir, ici c'est Booba qui est invité en tant qu'artiste. Nous assistons donc à un basculement des rôles. Booba, qui avait pour posture le média principal de promotion d'Ünkut, utilise l'évènement pour venir faire sa propre promotion

[132] Cf annexe 33 : Affiche de l'évènement Ünkut Contest

sous la forme d'un showcase[133]. Certes, nous savons que c'est aussi pour Ünkut la manière d'attirer plus de spectateurs, cependant la forme sous laquelle le showcase est présenté est cruciale. Ünkut s'émancipe du rappeur et n'est plus totalement dépendante. Enfin, le troisième élément intéressant est le défilé Ünkut offert en clôture de l'évènement. Lorsque, dans l'esprit de celui qui assiste au Ünkut contest, il était clair que l'évènement était culturel car on a pu y voir des danseurs, rappeurs et autres artistes s'exprimer, Ünkut entre sur scène. Ainsi donc, le prospect n'a pas l'impression d'assister à un défilé dont le but est de promouvoir la marque. Au contraire, il a l'impression que, dans parmi les cultures urbaines, parmi toutes les formes culturelles auxquelles il a pu assister, Ünkut fait partie de la grande famille. Ainsi donc, l'aspect marchand de la marque s'efface derrière un aspect culturel purement construit par l'évènement.

Dans notre troisième hypothèse, nous imaginions que Booba entretenait la promotion de sa marque à travers des formats culturels uniques et des créations artistiques qui lui permettent de détourner les publicités classiques et de prendre soin de l'unicité de sa marque. En effet, nous avons démontré qu'Ünkut cherche à s'émanciper de la publicité traditionnelle. Nous observons notamment cette volonté en nous intéressant particulièrement au peu de publicité traditionnelle conçue par Ünkut. En effet, cette dernière est traitée à la manière d'une production artistique. Ünkut tente donc de se promouvoir comme le ferait le rappeur Booba. Elle profite d'ailleurs de son lien étroit avec le rappeur pour découvrir de nouvelles formes de stratégies publicitaires. Nous avons observé par la suite la publicité discrète effectuée à travers les nombreux clips vidéo de Booba. En effet, cette stratégie de dépublicitarisation est celle qui rend le plus visible la marque Ünkut. Cependant, elle est plus ou moins bien construite. Nous pensons aux formes artistiques créées pour Ünkut, à savoir les clips vidéo qui nous présentent la marque et ses produits. Excepté l'évènement *Ünkut Contest*, la marque est cependant toujours liée au rappeur Booba, sous toutes les formes de dépublicitarisation auxquelles elle répond. Booba est son espace publicitaire privilégié, si ce n'est son unique espace. Booba est donc le média d'Ünkut, la marque ne parvenant pas réellement à s'émanciper. Même lorsqu'elle crée sa propre forme culturelle, le rappeur est présent. Finalement, si Ünkut s'adapte aux nouvelles formes de publicité, elle est toujours liée au rappeur Booba. Sans la publicité traditionnelle et sans Booba, la marque ne peut vivre. Nous concluons donc cette troisième hypothèse en exprimant l'idée que si la dépublicitarisation d'Ünkut est possible et se démontre, c'est uniquement car la marque est reliée au rappeur.

[133] Nous traduisons : un « showcase » est une présentation d'un artiste à travers une courte prestation

CONCLUSION

« *Je l'avais validée »,* Booba ft. Benash, *Validée*, NERO NEMESIS, 2015.

Tout au long de notre travail de recherche, nous avons mené une réflexion autour de la problématique que nous avions annoncée : Dans quelle mesure la marque Ünkut réussit-elle à s'émanciper de la publicité traditionnelle pour évoluer dans un espace marchand hyperconcurrentiel ?

Nos différentes analyses sémiologiques et notre corpus exploratoire relativement vaste nous ont aidé à développer nos trois hypothèses préalablement exposées et nettement différentes les unes des autres. La première stipulait que le sens que porte Ünkut et le rôle de la marque dans la construction de l'identité des consommateurs étaient si forts que la publicité traditionnelle n'avait pas vraiment lieu d'exister. En effet, l'essence même d'Ünkut évoque de fortes valeurs. En tant que marque streetwear, elle fait partie de l'univers des cultures urbaines. Elle s'approprie donc, de fait, l'Histoire de ces cultures, leurs revendications et leurs valeurs. Ünkut est une marque de la liberté d'expression. Dans son style, elle rappelle les États-Unis mais honore aussi la France. C'est une marque qui vient de la rue, qui s'adapte à la rue, mais qui mélange les codes en s'inspirant de l'univers du luxe. C'est pour ainsi dire une marque unique, qui semble refuser de s'aligner sur les stratégies des autres marques. Ünkut a réussi à se construire un univers assez fort pour pouvoir se passer des stratégies classiques de publicité. Cependant, il nous est indispensable de stipuler que le sens que porte Ünkut, l'image qu'elle renvoie et les valeurs de la marque sont, certes associés aux cultures urbaines et aux valeurs du streetwear, mais surtout au rappeur Booba. À la fin de notre première hypothèse, nous en avons conclu que, finalement, la majorité des consommateurs qui connaissent Ünkut seraient les mêmes que ceux qui apprécient le rappeur. Entre autres choses, Ünkut touche, par son sens et ce qu'elle transmet, un public de niche, composé essentiellement des fans de Booba. Ainsi émettons-nous une certaine réserve quant à la validation de notre première hypothèse. Certes, Ünkut est une marque significative pour les consommateurs, pourtant nous ne pouvons pas affirmer que c'est par le sens si assumé qu'elle transmet qu'elle est capable de s'émanciper de la publicité traditionnelle. C'est ce que nous avons développé dans notre deuxième hypothèse.

Dans le deuxième chapitre de notre travail de recherche, nous nous sommes attelés à la relation entre Booba et Ünkut pour nous demander si ce n'était pas essentiellement grâce à sa

relation avec le rappeur que la marque réussissait à se promouvoir autrement que par le biais classique. Nous avons prouvé le fait qu'Ünkut est une marque créée par le rappeur et, surtout, pour le rappeur. Le premier consommateur de la marque au U tréma est celui qui se nomme le « Duc de Boulogne » lui-même. Booba est le créateur, représentant et égérie d'Ünkut. Quant à cette dernière, elle devient comme une allégorie marchande de B2O. Finalement, les deux entités fusionnent presque, à tel point que les consommateurs qui se tournent vers Ünkut le font car, selon eux, c'est la marque de Booba, du moins celle qui le représente le mieux. Ünkut devient un moyen de consommer Booba. Nous l'avons notamment observé avec la confusion, de la part des consommateurs et des autres rappeurs, entre les deux entités. Pour eux, il n'y a pas de différence : le rappeur et la marque renvoient la même signification. Ainsi, Ünkut vit à travers Booba et Booba utilise la marque comme symbole de lui-même, comme si Ünkut était le blason de la maison Booba. De fait, c'est notamment grâce à l'influence du rappeur que la marque au U tréma trouve sa visibilité, via les réseaux sociaux ou plus simplement via la célébrité de Booba. De plus, B2O est un rappeur si clivant qu'il transmet sa personnalité et sa vision de la vie à Ünkut et qu'il parvient à forger à la marque une identité forte. Le comportement de Booba a une influence sur la marque qui, comme nous l'avons déjà évoqué, est sa représentation marchande. Nous avons aussi observé le rappeur sous un autre point de vue : celui d'un adepte du marketing d'influence voire du branding culturel. Or si tout ce que fait Booba a un impact sur Ünkut car nous observons une fusion des deux entités, il est donc le principal garant de la promotion de cette dernière. Ainsi pouvons-nous valider entièrement cette hypothèse. Selon nous, si Ünkut parvient à vivre sans la publicité traditionnelle, c'est notamment parce que cette dernière est reliée à Booba, dont la posture marketing est plus qu'évidente. C'est B2O, le rappeur, qui s'occupe de la promotion de la marque. Nous pouvons même voire au-delà : c'est Booba qui forge l'identité d'Ünkut. La marque est construite selon les représentations du rappeur, ses idées, sa vision.

Notre troisième hypothèse invoquait un concept longuement étudié en Sciences de l'Information et de la Communication : le concept de dépublicitarisation. Nous nous sommes intéressés à la manière dont Ünkut pouvait investir ce nouveau concept adopté par les marques, que ce soit effectué de manière consciente ou inconsciente. Le processus est bien démontré dans plusieurs cas. Ünkut s'immisce dans les productions artistiques de Booba, notamment dans les paroles de ses raps ou dans ses clips vidéo, et le fait relativement bien dans les productions artistiques qui se réfèrent elles-mêmes à d'autres univers culturels. C'est ce que nous avons souligné dans nos différentes analyses sémiologiques menées sur quelques clips vidéo du

rappeur. Il en ressort le fait que le consommateur plonge dans un imaginaire qu'il connait bien, au sein duquel la marque est présente. La dépublicitarisation est encore plus mise en place dans la création de formes culturelles par la marque, tel que l'évènement *Ünkut Contest* que nous avons évoqué. Son statut marchand parait s'effacer derrière son nouveau statut de marque culturelle, liée aux cultures urbaines. Cependant, nous ne pouvons pas réellement affirmer que le processus de dépublicitarisation est celui qui permet à Ünkut de s'émanciper de la publicité traditionnelle dans la mesure où celui-ci n'est pas systématiquement bien amené. Dans la plupart des cas, notamment celui des productions visuelles liées à Booba (clips vidéo), l'aspect marchand de la marque est trop assumé et le consommateur fait face à une accumulation de signes Ünkut qui dessert le principe même de la dépublicitarisation. Ainsi pouvons-nous conclure par le fait qu'Ünkut suit partiellement ce processus mais est toujours associé au même type d'espace médiatique et donc publicitaire, celui que lui offre Booba. Nous en revenons donc à notre deuxième hypothèse qui relève la perspective que, sans le rappeur ni la publicité traditionnelle, la marque ne peut se promouvoir. B2O dépend donc de l'émancipation par Ünkut de la publicité traditionnelle.

NOS QUESTIONNEMENTS

Pour approfondir notre travail de recherche, nous pouvons penser à nous intéresser plus en profondeur sur « l'après-rupture » entre le rappeur et la marque. Si ce travail a pratiquement établi le fait qu'Ünkut et surtout sa visibilité et sa promotion dépendaient de Booba, il est intéressant de se questionner sur l'avenir de la marque à l'heure où le rappeur non seulement l'a rejetée mais surtout en a créé une nouvelle. En effet, c'est la marque Disconnected qui représente dorénavant Booba, lequel cherche à le faire comprendre, notamment via les vêtements qu'il porte en concerts ou via ses différentes publications sur les réseaux sociaux. Cette rupture pourrait donc remettre en question la durée de vie de la marque Ünkut et il serait intéressant de suivre les réactions de cette marque après l'abandon de son moteur le plus précieux. Ainsi, quel avenir se dessine-t-il pour la marque au Ü, lorsqu'elle a perdu son représentant et son espace publicitaire privilégié ?

NOS LIMITES

Notre principale limite s'est trouvée dans nos supports bibliographiques et documentaires, notamment dans le nombre d'ouvrages auquel nous avons fait référence. Le

rappeur Booba est un sujet très rarement évoqué. La marque Ünkut n'est pratiquement jamais citée. Même chez les médias, nous avons fait face à un manque d'information. Comme Booba le dit lui-même[134], il se sent rejeté par les médias. Sa marque Ünkut semble l'avoir été encore plus car nous n'avons pu récolter que très peu d'informations la concernant.

Nous dirons qu'une autre limite se retrouve dans la difficulté d'adaptation de nos méthodologies d'observation à notre corpus exploratoire consistant principalement en morceaux de raps et en clips vidéo. Que ce soit dans le choix de nos supports scientifiques, pour lequel nous avons dû faire face au manque de recherches effectuées dans les contours de notre sujet ou dans le choix de nos méthodologies d'observation, nous avons dû toujours nous adapter au monde si particulier qu'est celui du rap français, de ses clips vidéo et surtout à la personnalité de Booba. Si nous nous sommes donc inspirés de méthodologies d'observation existantes, nous les avons cependant adaptées, quitte à nous en éloigner pour créer nos propres méthodologies d'observation.

[134] Légende d'une publication Instagram sur le compte officiel de Booba « boobaofficial », le 19 mai 2019 : « *C'est quand même grave d'occuper (monopoliser) le top, d'être les plus gros vendeurs de disques en France et de n'être joués sur aucune des plus grosses radios de France »*

NOS RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Nous avons choisi de porter nos recommandations professionnelles sur la question de l'émancipation d'Ünkut vis-à-vis du rappeur Booba. En effet, c'est la problématique la plus essentielle pour Ünkut dans la mesure où le rappeur a créé une nouvelle marque et refuse d'être encore associé à Ünkut.

1. Créer une nouvelle identité pour Ünkut

La première étape que nous pourrions conseiller est de recréer l'univers Ünkut, totalement émancipé du rappeur. Si la marque signifie intrinsèquement certaines valeurs, elle est présentée comme liée au rappeur. Nous pouvons donc penser tout d'abord à la construction d'une nouvelle plateforme de marque et d'une nouvelle identité visuelle. Alors qu'Ünkut ne peut plus espérer attirer les fans de Booba, elle se doit de cibler des individus qu'elle n'a encore jamais touchés. Ainsi, si Ünkut se positionne en rupture avec ce qu'elle était auparavant, la marque va pouvoir intéresser de nouveaux consommateurs. Le deuxième élément qui importe, le cas échéant, est d'affirmer le nouveau positionnement Ünkut. N'étant plus la marque du rappeur, elle se doit de renaître de ses cendres sous d'autres couleurs que lorsqu'elle existait dans l'ombre de Booba. Cependant, nous conseillons de préserver le style streetwear qu'elle connaît depuis sa création. En effet, si Ünkut se doit de se positionner en rupture avec le rappeur, elle ne parviendra pas à toucher une cible totalement opposée à celle qu'elle connaissait déjà. L'objectif pour la marque est de toucher une cible adepte du streetwear, cible qui jusqu'à maintenant se refusait à consommer du « Booba ».

2. Une demi-mesure : le jonglage entre publicité traditionnelle et dépublicitarisation

Ce n'est pas parce que la dépublicitarisation permet de proposer une manière plus douce de promouvoir une marque que l'on doit oublier complètement les autres concepts. En effet, la dépublicitarisation permet de toucher une cible relativement difficile. Cependant, si Ünkut veut se faire connaître par un panel plus large de consommateur, la marque n'y arrivera qu'en utilisant la publicité traditionnelle. La meilleure idée est d'installer une stratégie publicitaire sur

le long terme : Ünkut assied sa nouvelle identité et son positionnement grâce à la publicité traditionnelle pour que les consommateurs soient au courant. Par la suite, elle investit les nouvelles formes de publicité pour cibler les consommateurs qui rejettent complètement les concepts traditionnels. Ce qui était cohérent pour Ünkut était que le fait de refuser la publicité traditionnelle correspondait à son identité, à ses valeurs et surtout au lien qu'elle entretenait avec le rappeur. Maintenant que ce dernier n'est plus présent et que l'identité Ünkut a pour vocation d'être repensée, la publicité traditionnelle peut faire son grand retour sans se placer en opposition avec l'essence de la marque.

3. Trouver de nouveaux partenariats

Quoi de plus efficace pour faire oublier un allié que de s'en trouver un autre ? Évidemment, il sera difficile pour la marque de se trouver comme égérie un nouveau rappeur : Booba a de nombreux ennemis et les rappeurs qui ne sont pas encore en guerre avec lui semblent réticents à lui servir d'égérie. Cependant, Ünkut pourrait penser se tourner vers un autre domaine proche du streetwear, comme une autre forme artistique ou sportive. Un danseur en tant qu'égérie permettrait aux consommateurs d'oublier le rappeur et de découvrir une nouvelle personnalité qui s'accorde avec celle de la marque.

4. Pour les actionnaires Ünkut : créer une nouvelle marque

Nous conclurons ces recommandations professionnelles en évoquant la possibilité pour la marque Ünkut de s'effacer du paysage de consommation française. Ünkut ayant été construite entièrement en fonction de Booba, il est difficile pour elle de faire oublier cette relation. Même si le rappeur assume lui-même cette rupture, son influence continue et continuera de déteindre sur Ünkut. Lorsqu'une marque existe depuis si longtemps dans l'esprit des consommateurs, en étant reliée à une personnalité, c'est un travail de longue haleine que de créer une nouvelle identité. Nous illustrerons donc cette quatrième recommandation et mettrons un point final à ce travail de recherche en évoquant une citation du rappeur qui a stimulé notre réflexion ces derniers mois :

« *Faut battre le fer quand il est chaud, abattre le frère quand il est faux ».*

Booba*, Terrain,* TRÔNE, 2017.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE

BAZIN, Hugues, *La culture hip-hop*, Paris, Desclée de Brouwer, 2001, 305 p.

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, 176 p.

CHARAUDEAU, Patrick, *LANGAGE ET DISCOURS. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, 1994, 176 p.

ECO, Umberto, *Construire l'ennemi : ... et autres écrits occasionnels - Traduit de l'italien par Myriem Bouzaher*, Grasset, 2014, 122 p.

GODART, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2010, 128 p.

HAMMOU, Karim et BECKER, Howard S., *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2014, 304 p.

HEBDIGE, Dick, *Subculture*, New Ed, London ; New York, Routledge, 1979, 208 p.

HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, 3e édition, Paris, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE - PUF, 2014, 128 p.

HOLT, D. B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Mass, Harvard Business Review Press, 2004, 288 p.

LEWI, Georges et LACOEUILHE, Jérôme, *Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action*, Paris, PEARSON, 2016, 550 p.

ODIN, Roger, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2011, 159 p.

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline, *La fin de la publicité ?: Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014, 244 p.

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET UNIVERSITAIRES

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4 / 1, 1964.

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI de MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2013.

CHARRAUDEAU, Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, Les analyses du discours en France, 29e année, n° 115, 1995.

CHEVRET-CASTELLANI, Christine, « Roger Odin, Les espaces de communication », *Questions de communication*, 2012, p. 341-342.

DITCHEV, Ivaylo, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi », *Lignes*, n° 6, 2001.

DUCROT, Oswald, « A. J. Greimas, Sémantique structurale. Recherche de méthode », *Homme*, vol. 6 / 4, 1966.

GUERN, Philippe Le, « Dick Hebdige, Sous-culture. Le sens du style », *Sociologie de l'Art*, OPuS 15, 2010.

HEILBRUNN, Benoît, « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, N° 137, 2010.

ODIN, Roger, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 18 / 99, 2000.

RÉMY, Matthieu, « Frédéric Martel, Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde », *Questions de communication*, n° 20, 2011.

CONFÉRENCES EN VIDÉO

SINEK, Simon, Vidéo-conférence TEDx, « Simon Sinek: Comment les grands leaders inspirent l'action », 2009, [En ligne : https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=fr].

PODCASTS

GAULTIER, Anne-Marie, « Les techniques publicitaires sont beaucoup plus agressives et intrusives qu'auparavant », France Culture, 2018, [En ligne : https://www.franceculture.fr/emissions/hashtag/les-techniques-publicitaires-sont-beaucoup-plus-agressives-et-intrusives-quauparavant].

MANUELS

AIM, Olivier et BILLIET, Stéphane, *Communication*, Paris, Dunod, 2015, 304 p.

Larousse

RAPPORTS

GRUSON (L.), Agence pour le développement des relations interculturelles (ADRI), « les Cultures Urbaines : points de repères et références », Répertoire des Cultures Urbaines, ADRI et EPPGHV, 1999.

HEBERT, Jean-François, Rapport au ministre de la culture et de la communication, Mission « Cultures Urbaines », 2007.

Hypebeast, PriceWaterhouseCoopers, *Streetwear impact report,* 2019.

ÉTUDES

EUROSTAF, Europe stratégie analyse, *L'influence du phénomène banlieue sur les marques de prêt-à-porter haut de gamme*, 2002, 77 p.

MÉDIAMÉTRIE, *Coupe du Monde de Football 2018 : une victoire TV bien orchestrée*, 2018. [En ligne : https://www.mediametrie.fr/fr/coupe-du-monde-de-football-2018-une-victoire-tv-bien-orchestree].

MÉMOIRES ÉTUDIANTS

BEAUDEAUX, Marc, « Et mes baskets blanches vont encore morfler ! » : le rap français ace au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes, Celsa, 2016.

MACÉ, Nicolas, Cultures urbaines : culture commune et culture de classe, 2018.

ARTICLES DE PRESSE

L'Équipe, SHAROUDA, Islem, « Fifa 20 proposera un mode foot de rue ! », 2019. [En ligne : https://www.lequipe.fr/Jeuxvideo/Actualites/Fifa-20-proposera-un-mode-foot-de-rue/1027515].

Les Inrockuptibles, BAFOIL, Pierre, « Agressions dans un magasin Ünkut, Rohff prend cinq ans ferme », 2017. [En ligne : https://www.lesinrocks.com/2017/10/27/actualite/societe/agressions-dans-un-magasin-uncut-rohff-prend-cinq-ans-ferme/].

Les Inrockuptibles, DOUCET, David, "Je suis dans la vérité" », 2013. [En ligne : https://www.lesinrocks.com/2013/09/25/musique/musique/booba-suis-verite/].

Le Parisien, « En direct : le tchat avec La Fouine », 2013. [: http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/en-direct-le-tchat-avec-la-fouine-11-02-2013-2558907.php].

Voici, « Booba clashe Rama Yade, Florent Pagny et Harry Roselmack », 2010, numéro 1208.

ARTICLES WEB

Business Insider, « "Nous vivons à l'ère du remix" : les marques opèrent de nombreux changements pour attirer la génération Z alors que le luxe entre dans une nouvelle ère », 2018. [En ligne : https://www.businessinsider.fr/pourquoi-marques-de-luxe-font-collaboration-avec-streetwear].

Celsalab, DUBRUL, Clément et RYAD MAOUCHE, « La petite entreprise du rap français », 2017. [En ligne : https://celsalab.fr/2017/05/28/la-petite-entreprise-du-rap-francais/].

Gratuate, MESTRE, Téo, « Stüssy Plus Qu'une Marque », 2019, [En ligne : https://graduatestore.fr/fr/blog/136_stussy-empire-du-monde-de-la-mode].

Louis Vuitton, « Louis Vuitton x Supreme Pop up store à Paris », 2017. [En ligne : https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/articles/louis-vuitton-supreme-pop-up-paris-announcement].

Nouvelobs, « Lacoste et les cités : je t'aime, moi non plus », 2018. [En ligne : *https://o.nouvelobs.com/mode/20180720.OBS9997/lacoste-et-les-cites-je-t-aime-moi-non-plus.html*].

Nova, AUBERT, Morane, MOREL, Jean, « Avec les Lo-Life, Ralph Lauren s'est fait une place dans le hip-hop malgré lui », 2017. [En ligne : http://www.nova.fr/novamag/77001/avec-les-lo-life-ralph-lauren-s-est-fait-une-place-dans-le-hip-hop].

Vice, SAR, Yérim, « Limo n'a pas fini de parler, il nous raconte sa passion pour Lacoste », 2015. [En ligne : https://www.vice.com/fr/article/r7vgqb/lino-lacoste-arsenik-secteur-a-mode-et-rap]

Views, HELLEUX ERWAN, « Comment l'industrie du luxe a-t-elle transformé le streetwear ? », 2017. [En ligne : https://views.fr/2017/11/27/lindustrie-luxe-a-t-transforme-streetwear/]

ANNEXES

ANNEXE 1 : Présentation du corpus exploratoire

LES CLIPS VIDÉOS :

Vaisseau mère, AUTOPSIE VOL. 4 (2011)

Une Vie, FUTUR 2.0 (2012)

RTC, FUTUR 2.0 (2012)

Turfu, FUTUR (2012)

4G, NERO NEMERIS (2015)

LVMH, D.U.C (2015)

LES CLIPS DES FEATURING

Booba ft. Kaaris, Kalash, FUTUR (2012)

LES PAROLES DES RAPS

B2OBA, 0.9 (2008)

Caesar Palace, LUNATIC (2010)

2.0, FUTUR (2012)

Parlons peu, FUTUR (2012)

Petite Fille, TRONE (2017)

LES POCHETTES D'ALBUMS :

Compilation AUTOPSIE 1 (2005)

Compilation AUTOPSIE 2 (2007)

D.U.C. (2015)

LES INTERVIEWS :

Interview de Chris Macari par *Melty Style*, 26 janvier 2017

Passion Booba : Jessy le plus grand fan de Booba, *Konbini*, 30 août 2017

Interview de Booba sur la chaîne *Brut Original*, diffusée sur les réseaux sociaux, 2 septembre 2019

LA MARQUE ET SES SIGNES :

- L'identité Ünkut (logo, nom, identité visuelle)
- Le concept-store Ünkut du quartier Châtelet à Paris

LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE

- La campagne de publicité « traditionnelle » réalisée par HAVAS Paris dans le cadre d'un partenariat Ünkut avec L'Équipe du Dimanche, septembre 2014
- La campagne d'affichage et le trailer du shooting photo autour du parfum Ünkut, décembre 2014
- L'affiche Ünkut aux abords du périphérique de Paris, avril 2015

VIDÉOS

- Vidéo Dailymotion, « Booba présente la boutique officielle Ünkut », 2013
- Vidéo Dailymotion, MCE TV, « Clash Booba/Rohff : Prinxtone Jones supprime son tatouage Ünkut devant la caméra de MCE », 2014
- Vidéo Youtube « (VIDEO VIOLENTE – 18) Polpiish brule un tee-shirt Ünkut », 2016
- Vidéo Dailymotion, « Booba à la boutique Ünkut partie 1 », 2017

Pour des raisons de droits, les pages 97 à 125 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Baskets, casquettes et joggings sont les incontournables de la mode d'aujourd'hui chez les jeunes. Le paysage de marques de streetwear qui proposent ce genre de vêtements est si vaste qu'il se remplit à mesure que le temps avance. Nous faisons face à de plus en plus de marques liées à cet univers, si bien que celles qui avaient disparu de notre esprit font petit à petit leur réapparition. En France, les marques américaines font fureur mais elles sont concurrencées par nos petites marques française qui, bien souvent, sont associées à un autre univers : celui du rap. Le rappeur français le plus célèbre malgré son ancienneté reste Booba, autrement appelé B2O ou le Duc de Boulogne ou encore tout simplement Le Duc. Son rêve de toujours est de dominer le *rap game*[137]. Pour cela, il crée en 2004 sa propre marque de vêtements, nommée Ünkut, une marque de vêtements streetwear. En mélangeant les inspirations et les origines, le Duc crée une marque unique, qui se mesure aux plus grandes du streetwear. Ce travail de recherche apporte une réflexion sur la manière dont la marque au Ü évolue dans un contexte aussi concurrentiel que celui du streetwear, en France. Plus précisément, nous développons une réflexion sur les cultures urbaines, l'identité de marque, la relation entre une marque et son consommateur, l'émancipation de la publicité traditionnelle ou encore les nouveaux processus publicitaires. Néanmoins, dans l'ensemble, ce qui importe c'est que nous racontons l'histoire d'un rappeur, de sa marque et de leur lien.

MOTS-CLÉS

streetwear ; marque ; consommation ; culture ; identité ; rap français ; storytelling ; publicité traditionnelle ; dépublicitarisation ; Booba ; B2O ; Duc de Boulogne ; branding ; représentation ; Ünkut

[137] Nous définissons : Le *rap game* est l'expression utilisée par les rappeurs pour définir l'univers de leur style musical.