HAL
open science

Du prestige du luxe au vécu hip-hop : étude du jeu d'appropriation de deux univers opposés

Alexandre Krief

To cite this version:

Alexandre Krief. Du prestige du luxe au vécu hip-hop : étude du jeu d'appropriation de deux univers opposés. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02942968

HAL Id: dumas-02942968

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02942968v1

Submitted on 18 Sep 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

Du prestige du luxe au vécu hip-hop

Étude du jeu d'appropriation de deux univers opposés

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : KRIEF Alexandre

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 21/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

La réalisation de ce mémoire dans sa forme actuelle n'aurait pas été possible sans le concours de plusieurs personnes à qui je souhaiterais témoigner ici toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma gratitude envers ma responsable de mémoire, Rym Kireche qui m'a apporté de judicieux conseils à chacun de nos échanges, Sa bienveillance et ses encouragements m'ont permis d'alimenter et d'orienter ma réflexion.

Je remercie mon rapporteur professionnel qui a toujours su quand il le fallait répondre présent.

Je tiens à remercier Antoine Bonino qui a su me conseiller des références bibliographiques pertinentes lors des séances de validation des sujets de mémoire.

Je profite ici de la tribune qui m'est accordé pour exprimer ma reconnaissance envers le Celsa, et mes directrices, Madame Karine Berthelot-Guiet et Madame Caroline Marti qui m'ont apporté un savoir et des clés d'analyse dont j'étais en quête depuis le début de mes études.

Je remercie mes amis du Celsa, mes amis tout court, Auriane Grados, Adrien Molto et Elodie Nguyen pour leur soutien, leurs conseils et pour les séances merveilleuses de discussions autour de nos sujets de mémoire respectifs qui nous menaient souvent bien plus loin. Il est certain que mon année au Celsa n'aurait pas été la même sans eux.

Enfin, je n'aurais pas pu réaliser ce mémoire sans le soutien inconditionnel de mes parents. Ils ont supporté mes questionnements, mes doutes et mes théories farfelues qu'importe l'heure du jour ou de la nuit. Je remercie particulièrement ma mère, pour sa présence, ses mots et ses attentions, je ne serais évidemment pas là sans elle.

Sommaire

Introduction **7**

Partie 1 L'appropriation par le luxe des codes hip-hop, Entre stéréotypie et opportunités marketing **18**

A) Origines et cadrage théorique de deux univers opposés **18**

1. Le luxe, une définition protéiforme 18

1.1 Le luxe, débat historique et moral 19

1.2 Le luxe et la possession 20

1.3 Le luxe et l'expérience 20

1.4 Le luxe, une notion réflexive et poreuse 21

2. Le hip-hop, une culture mouvante 22

2.1 Tentative de définition et cadrage théorique 22

2.2 D'une sous-culture à une contre-culture 23

2.3 D'une culture populaire à une culture légitime 27

B) Opportunité commerciale et intégration du hip-hop dans l'identité de la marque **29**

1. L'imaginaire hip-hop, une opportunité stéréotypique 29

1.1 Cadrage théorique : le cliché, le stéréotype 29

1.2 Le stéréotype du mauvais garçon : L'opportunité du Luxe de s'encanailler pour rajeunir son image 31

1.3 Intégration du luxe par des éléments précis associés à la culture hip-hop 34

2. L'intégration du phénomène hip-hop dans l'identité des marques de luxe : symbole de modernité 37

2.1 Accointance entre direction artistique rajeunie et artiste embourgeoisé fan du luxe 37

2.2 Direction artistique de grandes maisons de luxe offerte aux représentants du style hip-hop 42

Partie 2 : De l'ostentation consciente à l'écrin légitimant, analyse du « bling-bling » 44

A) Les origines du style « brillant » 44

1. Histoire Africaine et rap afrocentriste: 45

1.1 L'or du royaume malien 45

1.2 Le rap afro-centriste 46

2. Le Sample vestimentaire 47

2.1 Le disco la funk et la soul 47

2.2 Le style du hors-la-loi 48

2.3 Le faste luxueux 49

3. Apparition du terme « bling-bling » 51

3.1 Le bling, un idéophone 51

3.2 Le « bling-bling », symbole de l'ostentation rap 51

B) Le bling bling, frein à l'appropriation des artistes hip-hop par le luxe 54

1. Le « bling-bling », preuve d'une ostentation non maîtrisée 54

2 le « bling-bling » du rap féminin, une limite à leur exposition 56

C) Le brillant, un écrin légitimant la présence du rappeur dans un univers étranger 57

1. Rihanna chez Dior 57

2. Le Met Gala 59

3. Kanye West chez Balmain 60

Partie 3 : Le luxe, opportunité légitimante et patrimoniale pour le rappeur 62

A) La légitimité culturelle du luxe 62

1. La légitimité bourdieusienne 62

2. le hip-hop et son besoin de légitimité culturelle et patrimoniale 64

2.1 L'artiste hip-hop face à la culture dominante 64

2.2 L'oeuvre culturelle, clé de la légitimation 65

B) Les apparats du luxe comme démonstration de sa réussite sociale : 70

1. Le gaspillage ostentatoire pour imposer son (nouveau) rang 70

1.1 La contrefaçon comme moyen d'accéder à un luxe d'apparence 71

1.2 Le gaspillage ostentatoire de Veblen 72

1.3 La transsubstantiation symbolique 73

1.4 La soirée hip-hop, un potlatch moderne 74

2. Difficultés rencontrées par le rappeur perdu ne maîtrisant pas les us et coutumes 75

2.1 Les bonnes manières, symbole de domination 75

2.2 La cherté des produits 78

C) L'endossement non sollicité et l'avènement d'un nouveau visage du luxe 79

1. Problématique de l'endossement non-sollicité 79

1.1 La chanson, ode à la consommation du luxe 80

1.2 La chanson de marque unique, appropriation d'un imaginaire luxueux 81

2. Rachat d'une marque pour s'affranchir de l'opinion des propriétaires du luxe : le cas Jay-Z 83

Conclusion 86

Perspectives de recherche 91

Recommandations professionnelles 93

Bibliographie 95

Annexes 101

Annexe 1 : Analyse de la publicité Valentino logo collection (2018) **102**

Annexe 2 : Analyse de la campagne : Alexander Wang printemps/été (2016) **108**

Annexe 3 : Analyse du clip *Versace* du groupe Migos (2013) **113**

Annexe 4 : Paroles de la chanson *Versace* du groupe Migos (2013) **119**

Annexe 5 : Analyse de la campagne Versace (2017) **121**

Annexe 6 : Analyse du clip *Wolves* de Kanye West (2016) **127**

Annexe 7 : Analyse de la campagne Dior *Secret garden* (2012) **133**

Annexe 8 : Analyse de la campagne Dior *Secret garden IV* (2015) **139**

Annexe 9 : Photographie des tenues de Rihanna et Cardi B au Met Gala (2018) **144**

Annexe 10 : Capture d'écran du clip *I'm Gucci* de Migos (2013) **144**

Annexe 11 : Analyse du clip Apeshit de Beyoncé et Jay-z (2018) **145**

Annexe 12 : Capture d'écran de l'émission *Most expensivest* (2017) **151**

Annexe 13 : Photos du Défilé Philipp Plein / Teyana Taylor (2017) **151**

Annexe 14 : Paroles de la chanson *Niggas in Paris* par Kanye West et Jay-Z **152**

Annexe 15 : Paroles de la chanson *Fashion Killa* d'A$ap Rocky (2013) **154**

Annexe 16 : Paroles de la chanson *Pass the Courvoisier II* par Busta Rhymes (2002) **156**

Annexe 17 : Paroles de la chanson *Gucci gang* de Lil Pump (2017) **158**

Annexe 18 : Capture d'écran de la campagne #hermesshake pour Hermès (2014) **159**

Annexe 19 : Photographie du premier rang d'un défilé (2018) **160**

Annexe 20 : Affiche du film *The Mack* mettant en avant le look des proxénètes **161**

Annexe 21 : Photographie d'artistes hip-hop habillés par Dapper Dan **162**

Annexe 22 : Playlist de rap pour accompagner ce mémoire **163**

Résumé **164**

Mots clés **164**

Introduction

« You never thought that hip-hop would take it this far[1] » c'est un constat de réussite que nous retrouvons dans les paroles du rappeur américain des années 90, Notorious B.I.G. Si nous utilisons cette phrase tirée de la chanson *juicy*, c'est avant tout pour rendre hommage à un genre qui nous passionne depuis des années et qui trouve aujourd'hui dans son rapport au luxe, une médiatisation particulière. Il nous est apparu alors l'opportunité et l'honneur d'étudier par le prisme des sciences de l'information et de la communication, le hip-hop, de ses origines à son pendant moderne et son rapprochement à un domaine tout aussi riche, le luxe.

Le luxe est un univers complexe, difficile à définir. Il s'agira ici de le limiter afin d'orienter notre pensée vers son origine élitiste, noble, réservée à une certaine population à laquelle il s'adresse quasi-exclusivement. Nous verrons ensuite comment le luxe se modernise/ est obligé de se moderniser en intégrant de nouvelles cibles marketing dans sa réflexion. L'étymologie du luxe vient éclaircir son sens et permet de comprendre son statut bien avant que le mot voit le jour comme le rappelle Séverine Charon, « La notion de luxe, dans ses caractéristiques essentielles et universelles préexiste donc largement au mot luxe, cette invention linguistique française ne voit le jour qu'à l'aube du XVIIe siècle[2]. » Du latin *Luxus,* issu du vocabulaire agricole, a d'abord désigné « le fait de pousser de travers » puis « pousser avec excès », pour devenir « excès en général », il signifie enfin « luxe » à partir du XVIIe siècle, pour recouvrir cette notion d'excès liée à la splendeur, au faste. « Elle inscrit dans le mot que le luxe implique de se situer par définition en dehors des sentiers battus de la "tendance" pour suivre sa propre route, en imposant ses propres règles[3] ».

Une des premières lois régissant l'utilisation du luxe date de 1229. Louis VIII souhaitant que le faste reste un privilège de nobles, institua des lois « somptuaires » ayant pour objet de

---

[1] Nous traduisons ici : « Vous n'auriez jamais pensé que le hip-hop nous emmène si loin »

[2] Charon, Séverine, *« Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme »* Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation, IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 185

[3] Lipovetsky, Roux, Gilles, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Le débat, Gallimard, 2003 p 130

régler les dépenses des citoyens et plus particulièrement de restreindre les dépenses de luxe. Cette loi a notamment été pensée afin de réglementer le port des bijoux et habits précieux. Cette réglementation impliquait une interdiction stricte pour la population d'imiter le style de l'aristocratie. Au XVIIe siècle le luxe fait son entrée à la cour du roi Louis XIII puis celle de Louis XIV. Les dépenses vestimentaires doublent pendant que l'orfèvrerie et l'horlogerie s'élèvent au rang d'art. « Jusqu'au milieu du XIXe siècle, l'univers du luxe fonctionne selon un modèle de type aristocratique et artisanal (...) la plupart des artisans sont inconnus, sans prestige. Le client est maître, l'artisan exécute dans l'ombre. Tandis que la valeur du travail paraît réduire en comparaison de celle du matériau utilisé, l'initiative revient au seigneur ou au grand bourgeois qui passe commande[4]. »
Les premières marques historiques du luxe font leurs apparitions à cette époque comme Baccarat ou dans le domaine des spiritueux la cave de Monsieur Dubois qui sera léguée en 1933 à Louis Roederer.

C'est entre le XIX et le XXe siècle qu'une grande partie des marques françaises se créent et viennent façonner le paysage du luxe mondial. De Chaumet fait joaillier officiel de Napoléon, à Dior en passant par Hermès et Louis Vuitton ou encore Gabrielle Chanel dont la vision est à l'origine d'un profond changement dans la mode féminine moderne.

Le luxe a signifié longtemps l'inaccessible, représentant le désir inassouvi des classes « populaires » qui s'appuie sur une culture de grandes maisons avec des logiques de sur mesure, d'extrême rareté. Nous voyons un changement « le grand couturier apparaît comme un créateur libre et indépendant. Il était aux ordres, il impose maintenant souverainement ses modèles et ses goûts aux clientes métamorphosées en consommatrices dépossédées d'un réel droit de regard (...) le voici reconnu comme un artiste sublime, un créateur bénéficiant d'une notoriété, d'un renom exceptionnel resplendissant sur toute la planète (...) tout un pan de l'univers du luxe se trouve ainsi associé à un nom, à une individualité exceptionnelle, à une maison commerciale riche de prestige.[5] »

[4] *Ibid*, p 46
[5] *Ibid,* p 47

La deuxième moitié du XXe siècle marque une étape primordiale dans l'histoire du luxe. Composé de petites entreprises familiales indépendantes organisées sous la forme d'une industrie artisanale s'adressant à un public choisi, la haute bourgeoisie, nous observons l'apparition de structures bien plus grandes, regroupant au sein de grands conglomérats plusieurs marques de Luxe. Son public a grandi dans le même temps, faisant apparaître un luxe pluriel comme le rappelle Lipovetsky « Une partie de l'offre est absolument inaccessible tandis qu'une autre est devenue accessible[6] » grâce notamment à une logique d'accès par des produits d'entrée de gamme.

Ces dernières années, le secteur du luxe a vu l'émergence de plusieurs courants prenant des noms divers « segmentation du marché, casualisation et personnalisation » voire "démocratisation[7]" ou "Masstige[8]" Ces nouvelles visions influencent de façon décisive le luxe tel que nous le concevons aujourd'hui et entraînent une réflexion sur ce qu'il est. C'est ici que l'univers du hip-hop apparaît comme une opportunité nouvelle.

Le hip-hop justement apporte de la même façon sa part de complexité notamment concernant son histoire et son évolution contemporaine.

Avant toute chose, il est bon de définir ce que représente le hip-hop. Selon Hugues Bazin, « le Hip-Hop regroupe des arts de la rue, une culture populaire et un mouvement de conscience. Les arts se rassemblent autour de trois pôles : musical (rap, *Djing*[9], *Beat-box*[10]), corporel (b*reak-dance*[11]), graphique (*tag*[12], *graffiti*[13]). Le tout englobé par une culture urbaine (mode de vie, langage, mode vestimentaire, état d'esprit, économie...) inspirée par des jeunes dont la majorité est issue de l'immigration. Un cadre moral et l'expression d'un "message" inspirés par ses fondateurs donnent au hip-hop une dimension universelle[14] ».

---

[6] Lipovetsky, Gilles, « *Le luxe, un parfait miroir de nos représentations* » Une époque Formidable, L'aube, Monde en cours, 2016

[7] Lipovetsky, Gilles, « *Le luxe, un parfait miroir de nos représentations* » Une époque Formidable, L'aube, Monde en cours, 2016

[8] Notion que nous attribuons à Georges Lewi, mêlant les notions de masse et de prestige

[9] L'art de mixer pour les disc-jockeys.

[10] Bruits émis par la bouche ou la gorge créant un rythme imitant les instruments de musique notamment les percussions.

[11] Danse rythmée composée de figures acrobatiques réalisées au sol.

[12] Signature faite par un graffeur, indépendante ou sous un graffiti

[13] Dessin réalisé sur une surface donnée par des moyens techniques précis (bombe de peinture aérosol)

[14] Bazin, Hugues, *La Culture Hip-Hop*, Desclée de Brouwer, 1995, p 9

Le berceau de sa naissance s'appelle "South Bronx", quartier new-yorkais qui a depuis la seconde guerre mondiale accueillie les communautés irlandaise, italienne, juive et enfin noire. Pour beaucoup, deux événements marquants ont engendré l'apparition du hip-hop, une coupure de courant en 1977 dont nous parlerons plus bas et la construction du *Cross bronx Espressway*, une voie express reliant Le New jersey et Long island à Manhattan à la fin des années 50. La classe moyenne blanche puis noire va quitter le bronx pour la périphérie et avec elle c'est l'industrie qui délocalise ses usines pour des raisons logistiques. Le south bronx voit alors les investisseurs et pouvoirs publics fuir, il ne reste désormais qu'une population pauvre issue des communautés afro-américaines et caribéennes.

Inactifs, livrés à eux-mêmes, les dj jamaïcains venus s'installer aux USA ainsi qu'une poignée de jeunes afro-américains initient une nouvelle manière de produire de la musique, à partir de boucles rythmiques extraites des vinyles disco ou funk (« sample[15] »). Ces nouveaux artistes dont les pionniers s'appellent Kool Herc, Afrika Bambaataa ou Grandmaster Flash s'allient les services de *MC's*[16] afin de déposer sur ces instrumentales, des textes abordant enfin la réalité de la jeunesse des ghettos : le rap était né

De 1974 à 1977, le hip-hop est en gestation, le *djing*, nécessite un investissement matériel conséquent (la peinture utilisée pour le graffiti était en majorité volée). Il n'y avait alors que très peu de *crews*[17] de hip-hop et l'ambiance était relativement contrôlée. C'était un laboratoire.

La culture hip-hop, dont l'expression passe également par la propagation de graffiti sur les murs de la ville ainsi que de la danse à tous les coins de rues, connaîtra une très forte explosion à la suite du gigantesque *black out*[18] qui frappe New York après une période de canicule, le 13 juillet 1977. Dans la soirée, une coupure de courant prive toute la ville d'électricité, et ce pour les 24 heures à venir. A 20h37 très exactement, la foudre frappe l'une

[15] Échantillon sonore emprunté à un disque ou toute autre bande sonore pour être incorporé à une nouvelle composition musicale
[16] Maître de cérémonie, ancêtre des rappeurs
[17] Nous traduisons ici : bande, équipe
[18] Nous traduisons ici : coupure d'électricité

des centrales électriques du fleuve Hudson. Quelques minutes plus tard, un autre éclair touche une ligne de transmission puis une autre centrale. Pour les quartiers pauvres, situés à l'extrême-nord de la ville, le *black out* a été synonyme de pillage entraînant la plus grande vague d'arrestations de toute l'histoire de New York : 3 700 personnes sous les verrous, 1616 boutiques saccagées, 550 policiers blessés, et 1037 incendies. Au lendemain de cette petite apocalypse, les coûts s'élèvent à 300 millions de dollars. Et tout cela en l'espace d'une seule nuit.

Durant la coupure, ce sont les magasins d'équipements électroniques qui furent le plus durement touchés, avec les platines pour cible prioritaire. Si on en croit Disco Wiz (un des pionniers du *djing*), « Avant la coupure de courant, il n'y avait que trois ou quatre crews de hip-hop dans toute la ville. Après ça, il y en avait un à tous les coins de rue[19]. »

Nous qualifions le hip-hop de culture puisqu'il est possible d'en parler dans la mesure où « pour qu'il y ait véritablement culture, (...) il faut que des pratiques sociales aient signification pour celui qui les effectue[20] ». Par conséquent, la possibilité d'observer différents genres dans le genre insiste sur le fait que le hip-hop renvoie à différentes significations en fonction des divers acteurs qui s'adonnent à cette pratique. Cette culture se pose alors comme véritable contre-culture venant de la rue, en effet pendant plusieurs années face à la culture dominante d'une Amérique blanche et bourgeoise, le hip-hop se construit à la marge se faisant la voix de ceux qui n'avaient rien, dont les bâtiments n'étaient pas éclairés, qui souffraient des violences policières et du manque d'opportunité pour changer leur existence. Le titre « *fight the power* [21]» du groupe de rap Public enemy en est un parfait exemple. Le hip-hop se construit en réaction, à l'écart, synthèse des frustrations liées à la crise économique, à la fin des mouvements de droits civiques et aux politiques d'"*Affirmative actions*[22]" . La réponse de la communauté afro-américaine réside dans les différentes composantes de la culture hip-hop et ses différents moyens d'expression.

---

[19] Interview réalisée par le magazine en ligne Noisey : https://noisey.vice.com/fr/article/rk8dx9/black-out-1977-new-york-avenement-hip-hop
[20] De Certeau, Michel, *La culture au pluriel*, éditions du Seuil, 1993, pp 121-122
[21] Nous traduisons ici : Combat le pouvoir
[22] Nous traduisons ici : discrimination positive

Après cette période de contestation et grâce au succès croissant du rap, les rappeurs ayant gagné de l'argent s'exposent, s'affichent et commencent à consommer des produits de marques qui les faisaient rêver. Voilà le premier point de contact entre hip-hop et luxe.
Après une période « bling-bling »loin de ses origines que nous étudierons plus tard, marquée par une consommation et une monstration éhontée de biens de luxe en tout genre (vêtements, bijoux, voiture, grand cru), le hip-hop devient une des cultures majeures du XXIe siècle avec un public toujours plus grand.

Cette contre-culture connaît aujourd'hui une popularité record. En effet, le rap est depuis 2017, le genre le plus écouté aux USA[23], avec des artistes qui sont sortis de la pauvreté, qui se sont embourgeoisés et qui disposent de moyens conséquents qu'ils n'hésitent pas à porter fièrement. Leur évolution financière s'accompagne d'une ouverture d'esprit les poussant à s'intéresser aux marques de luxe. Jay-Z et Puff Daddy par exemple en sont les plus beaux représentants, tous deux quasi-milliardaires selon la célèbre *Forbes list*[24], propriétaires de plusieurs marques dans des secteurs allant de la mode au sport en passant par les spiritueux.

Cette récente confrontation du luxe et du hip-hop nous a amené à tenter de comprendre ce lien entre deux univers qui ne semblent pas au premier abord pouvoir coexister.

Ainsi nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure l'appropriation du hip-hop par le luxe permet-il sa légitimation dans le champ économique et social de la mode ? En quoi ce processus favorise-t-il la « modernisation » de l'univers marchand du luxe ?**

Nous entendons ici l'appropriation dans le cadre de la trivialité au sens d'Yves Jeanneret à savoir « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux[25] » en rappelant que l'être culturel est «

---

[23] https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/technologie-digital/le-hip-hop-est-desormais-la-musique-dominante-aux-etats-unis-8940.php

[24] Réalisée par le magazine Forbes, une liste annuelle répertorie les personnes les plus riches du monde.

[25] Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir,* Paris, Éd. Non Standard, 2014, p 15

l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes.[26] »

Dans le cadre de ma recherche, trois hypothèses affleurent.
Elles ont toutes en commun ce rapport entre les marques de luxe, la culture hip-hop et ses artistes. La première tourne autour de l'appropriation par le luxe du hip-hop notamment des codes visuels de celui-ci, de l'image, d'un stéréotype des artistes (rappeurs, graffeurs, créateurs) la deuxième se concentre sur un élément visuel précis qui semble être utilisé dans ces deux univers mais avec un objectif différent à savoir la question du brillant, du « bling-bling » et enfin une troisième tourne autour de l'utilisation par les rappeurs de la légitimité du luxe, de sa représentation pour se constituer un héritage, un patrimoine et une crédibilité au delà de la rue.

En s'intéressant à ces deux univers, nous nous sommes rendu compte que de nombreux exemples venaient illustrer ce rapprochement. Les premiers rangs de défilés de mode, par exemple nous laissent remarquer des rappeurs au premier plan alors qu'ils ont été longtemps exclus de ce genre d'évènements parce qu'associés à la rue, considérés comme manquant de la culture et de connaissances nécessaires pour pouvoir profiter de ce spectacle. Cela nous a amené à tenter de comprendre ce soudain lien entre les deux.

Ce mémoire va nous conduire à étudier les différents jeux d'appropriation entre ces deux univers.
Notre première hypothèse va alors traiter de l'appropriation de la culture hip-hop par le luxe

Hypothèse 1 : L'appropriation des codes du hip-hop, culture "populaire" par le luxe, culture "légitime" témoigne d'une volonté de le moderniser en renouvelant son image.

Il est intéressant de voir comment la culture hip-hop s'est constituée en réaction à la norme sociale présente à l'époque, notamment autour du traitement de la population Afro-américaine. Comment les rappeurs aujourd'hui s'éloignent de cette image du rappeur « militant » (N.W.A, Public Enemy) en devenant symbole de succès, de méritocratie.

[26] *Ibid*, p 11

Les rappeurs ornent le luxe pour se dissocier de son origine dite « populaire. Pouvant être vus comme exemples de réussite, ils disposent d'un poids économique important et touchent une grande partie de la jeunesse mondiale. Le rap est devenu le premier genre musical aux USA, si les marques de luxe mettent en avant ces artistes, elles pourraient toucher d'une part les fans de rap (ce qui représente aujourd'hui un très grand nombre de personnes) et d'autre part ceux qui s'inspirent de la culture *street*[27] et voient l'évolution du style vestimentaire des rappeurs.

De très nombreux exemples viennent alimenter cette appropriation par le luxe de la culture *street* incarnée par le hip-hop et ses modes d'expression.

Pour notre deuxième hypothèse, une caractéristique visuelle à savoir le brillant / « bling-bling » (que nous définirons) vient faire le lien entre ces deux univers. Chacun des deux va tenter d'utiliser cette image à des fins totalement différentes, un pour s'affirmer et se montrer avec des objets luxueux et gagner en « distinction[28] », l'autre pour légitimer l'utilisation voire la récupération de l'image des artistes hip-hop dans un cadre luxueux.

Hypothèse 2 : Le Brillant, le Bling Bling attachés à l'image de l'artiste Hip-hop, de l'ostentation consciente à l'écrin légitimant.

Cette expression a été popularisée avec le succès de la chanson *Bling-Bling*, un morceau de 1999 de rappeurs de la Nouvelle-Orléans, Ce terme ferait référence au bruit que font les chaînes portées autour du cou.

Je me pose la question de l'utilisation de cette image "bling-bling" par les marques, j'ai l'impression qu'elles la perpétuent à des fins bien différentes de celles des rappeurs. Quand Dior habille Rihanna pour leur spot *Secret Garden IV*, elle porte une robe faite entièrement de Strass/diamants. Est-ce un écrin que Dior pose autour de Rihanna pour légitimer son choix en tant qu'égérie ?

---

[27] Nous traduisons ici : culture de la rue, culture urbaine
[28] Bourdieu, Pierre, *La distinction,* Les Éditions de Minuit, Paris, 2003

Après une recherche autour des visuels hip-hop de la fin des années 70, jusqu'à l'avènement du terme « bling-bling » à la fin des années 90, Nous essaierons de comprendre les fondements de ce style.

L'origine serait de deux ordres :

Un premier assez classique remonterait aux musiciens des différents genres afro-américains qui n'hésitaient pas à porter des bijoux, puis quelques années plus tard et l'apparition du disco, source d'un style vestimentaire plus original, lumineux, voire brillant (Strass, Boule à Facettes). Ces précédents genres musicaux ont été mis en avant dans le hip-hop grâce à la technique du Sampling, qui consiste en une utilisation par les *beatmakers*[29] et les musiciens en général visant à intégrer un échantillon, une portion d'un morceau de musique existant et à la retravailler pour créer un morceau original. Il semble donc intéressant de voir que la musique et le code vestimentaire des années précédentes font partie intégrante du style hip-hop.

Le second, plus historique serait lié à un des mouvements à l'origine du hip-hop à savoir le rap afrocentriste qu'on peut lier au rap conscient, au rap militant, au rap politique ou encore au rap révolutionnaire. De nombreux groupes se sont parés des colliers et autres bijoux africains, dans la pure tradition de la royauté africaine notamment Le roi Mansa Musa au XIVe siècle considéré comme l'homme le plus riche de l'histoire. (Public enemy, Afrika Bambataa and the Zulu Nation…)

Pour cette hypothèse il s'agit ici d'analyser d'un point de vue sémio-communicationnel grâce à la méthode[30] développée par Karine Berthelot-Guiet, les différentes photos d'artistes, clips hip-hop pour constater la présence ou non d'éléments constitutifs du « bling-bling », puis d'étudier les différentes campagnes mettant en scène les artistes issus de l'univers hip-hop pour voir comment les marques de luxe les met en scène, avec une attention particulière sur

[29] Nous traduisons ici, faiseur de sons. Il s'agit des producteurs de musiques sur lesquelles les rappeurs posent leur voix.

[30] Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaire,* éd. Dunod, Armand Colin, 2015 p 121-124

Rihanna et la campagne *Secret garden* de Dior, sur le clip *Wolves* de Kanye West ainsi que sur les vêtements portés par les artistes hip-hop lors du tapis rouge précédant le gala annuel du MET en 2018.

Enfin dans notre troisième hypothèse c'est l'artiste hip-hop qui va s'approprier le luxe et ses codes pour s'affirmer, montrer qu'il a réussi et s'acheter ce qui lui manque dans son histoire personnelle.

Hypothèse 3 : Porter ou acheter des marques anciennes est un moyen d'acquérir un patrimoine et une légitimité faisant défaut aux rappeurs.

Il s'agit ici d'étudier les raisons de cet attrait par les artistes hip-hop pour les marques mythiques et anciennes du luxe. Nous plongerons dans ce rapport entre artistes issus d'une culture d'origine « populaire », qui n'ont pas pu posséder un patrimoine historique, et des marques issues d'une culture qui existe depuis des siècles, en s'intéressant particulièrement à la question de la légitimité dont ont besoin les « nouveaux riches » issus du hip-hop.

Nous analyserons l'importance du logo de la marque de luxe qu'ils portent comme démonstration matérielle de leur réussite sociale.

Cette volonté va encore plus loin, notamment en réaction aux refus de certaines marques de luxe de voir des artistes hip-hop porter leur marque sans leur accord.
On se concentrera sur plusieurs "affaires" mêlant artistes et marques de luxe. Le rachat de la marque Armand de Brignac par Jay-Z, en réaction aux propos du directeur du Champagne *Roederer* sur sa consommation par les rappeurs, ou encore la bataille médiatico-juridique entre Gucci et le rappeur Lil pump à cause de son morceau *Gucci gang*.

Pour ce mémoire, nous partirons de la naissance du hip-hop aux Etats-unis en 1973 pour en comprendre ses origines, ses étapes de construction. Puis nous essaierons de percevoir son évolution aujourd'hui en 2018 marquée par l'importance qu'il tient dans la culture américaine. Nous nous concentrerons donc pour notre étude sur les Etats-unis, berceau de sa création et lieu de son expansion. Concernant notre corpus, il se concentre sur les grandes

marques de luxe dans le monde avec une attention particulière sur les marques françaises et italiennes de mode à savoir Balmain, Dior, Hermès, Louis Vuitton, Gucci, Valentino et Versace et des marques de spiritueux comme Armand de Brignac et Cristal Roederer ainsi que sur les artistes hip-hop : Jay-Z, Kanye West, Beyoncé, Rihanna, Migos, Virgil Abloh et enfin Lil pump. Notre corpus est volontairement large, pluriel. Le hip-hop, culture extrêmement récente a drastiquement évolué en 40 ans, il était nécessaire donc pour rendre compte des phénomènes observés dont nous tenterons d'éprouver les hypothèses qui en émanent de le voir dans pluralité, c'est la raison pour laquelle notre corpus ne se limite pas à un seul objet d'analyse.

Partie 1 L'appropriation par le luxe des codes hip-hop, entre stéréotypie et opportunité marketing

Dans cette première hypothèse, nous chercherons à comprendre l'intégration par le luxe d'éléments attachés au hip-hop et avec elle, les raisons qui justifient cette volonté d'intégration. Pour cela nous allons tout d'abord revenir sur ces deux notions afin de mieux comprendre leur origine, leur sens et ce qu'ils pourraient représenter en Sciences de l'information et de la communication. Nous tenterons ensuite d'observer cette appropriation et les différentes formes qu'elle peut prendre, notamment comme une opportunité pour les marques de luxe.

A) Origines et cadrage théorique de deux univers qui s'opposent

Les notions de luxe et de hip-hop ont en commun une complexité entourant leur définition. Il n'est pas aisé de saisir ces concepts sans avoir en tête leur histoire et leur évolution dans le temps. Ils ont chacun en leur sein d'autres éléments qui viennent les compléter, créer une tension intestine ou au contraire les simplifier. Nous étudierons d'abord le luxe et notamment la pluralité de sens qui lui est associée puis nous essaierons de saisir la définition du hip-hop et son existence en tant que culture oscillant entre sous-culture, contre-culture et culture populaire.

1. Le luxe, une définition protéiforme

« Définir le luxe, est-ce bien raisonnable ? »[31] Par cette interrogation du Comité Colbert, qui nous le rappelons est une institution rassemblant les maisons françaises de luxe et des institutions culturelles afin d'oeuvrer au rayonnement international de l'art de vivre français, nous comprenons la difficulté existante à en donner une définition universelle.

[31] Comité colbert, *Nouveaux regards sur le luxe*, rapport d'activité octobre 1997 p 5

Nous allons d'abord penser le luxe par l'étymologie et le débat autour de sa définition dans l'histoire.

1.1 Le luxe, débat historique et moral

Nous l'avons rappelé précédemment, son origine serait latine du terme *LUXUS*, du vocabulaire agricole rappelant l'idée d'un plan poussant à l'écart, poussant avec excès, lui même emprunté du latin *LUXARE*, donc disloquer, être à l'écart de l'os que l'on retrouve aujourd'hui dans le terme luxation.

Le luxe a longtemps été perçu comme indécent, indigne synonyme d'une certaine fainéantise comme le définit en 1690 le dictionnaire de Furetière[32] : « Mollesse qui se contracte dans l'abondance, dans la fainéantise et dans un entier abandonnement aux plaisirs ». En effet et comme le rappelle Gilles Lipovetsky, la pensée dominante avant les lumières pense que « le luxe, parce que synonyme d'artifices, d'excès et de vanités, ne peut que précipiter l'inquiétude de l'âme et nous éloigner des joies de la simplicité, de l'indépendance, de la force intérieure. Rendant les hommes malheureux par une course sans fin aux faux plaisirs, amollissant le corps et l'esprit (...) responsable de la corruption des moeurs et de la chute des cités, incompatible avec le bonheur entraînant la décadence des peuples »[33]

Cette perception a donné lieu à ce que les historiens appellent la « Querelle du luxe » confrontant deux points de vue très différents, celui de Voltaire, un apôtre du luxe[34] qui y voit un moteur économique remarquable, facteur indubitable de civilisation[35] « si l'on entend par luxe tout ce qui est au-delà du nécessaire, le luxe est une suite naturelle des progrès de

[32] Antoine Furetière (1619-1688) : homme d'Église, poète, fabuliste, romancier et lexicographe français, il manifesta son intention de publier son propre dictionnaire, rival de celui de l'Académie, qu'il jugeait incomplet, après accord d'un privilège royal par Louis XIV, "le Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots français tant vieux que modernes et les termes de toutes les sciences et des arts", sur lequel il avait travaillé pendant quelque quarante ans

[33] Lipovetsky, Roux, Gilles, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Le débat, Gallimard, 2003 p 7-8

[34] Lipovetsky, Gilles, « Le luxe, un parfait miroir de nos représentations » *Une époque Formidable,* L'aube, Monde en cours, 2016

[35] Charon, Séverine, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme » *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation,* IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 195

l'espèce humaine »[36] et celui de Rousseau « un contempteur du luxe, qu'il jugeait objet de décadence et d'amoralité, support d'individualisme et d'égoïsme, hostile à l'intérêt général »[37].

1.2 Le luxe et la possession

À ce débat moral autour du luxe, survient une pensée beaucoup plus pragmatique autour de l'idée de possession et de consommation, Jean Castarède[38] par exemple, propose une vision qui se structure de façon concentrique et hiérarchique puisqu'il propose trois niveaux de luxe : « Luxe inaccessible ou superflue / Luxe intermédiaire car plus abordable / luxe accessible puisque lié à une consommation courante ». Un premier cercle pour une dimension patrimoniale en intégrant les activités liées au sur-mesure, un deuxième cercle tourné vers un désir de reconnaissance s'incarnant par des objets raffinés et valorisants et enfin un troisième révélant une consommation plus hédoniste. À cette idée, nous pouvons joindre comme le fait Séverine Charon, une importance du visible dans le luxe dont Victor Hugo souligne parfaitement la question « Qu'est-ce qu'un luxe qu'on ne voit pas ? Problème. Une magnificence dans l'ombre, une profusion dans l'obscurité, un faste qui ne se montre pas, une splendeur qui ne fait mal aux yeux à personne »[39]

Le luxe serait alors le fruit d'une consommation visible de biens répondant à des critères de rareté, qualité, tradition, sensualité, cherté, rêve, création[40].

1.3 Le luxe et l'expérience

La propriété a longtemps été un marqueur de richesse, mais aujourd'hui nous tendons vers une définition bien plus expérientielle, il est en effet très courant aujourd'hui d'entendre le terme luxe associé à des moments de vie qui n'ont rien à voir avec le luxe originel. Le

---

[36] Voltaire, *Dictionnaire philosophique (article « Luxe »), 1764*
[37] Lipovetsky, Gilles, « Le luxe, un parfait miroir de nos représentations » *Une époque Formidable,* L'aube, Monde en cours, 2016
[38] Jean Castarède, *Le Luxe*, Paris, Puf, 5ème édition, 2008
[39] Victor Hugo, *Choses vues 1849-1885 (6 juillet 1847)* (1900), Paris, Gallimard, 2002.
[40] Charon, Séverine, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme » *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation,* IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 191

silence, une belle vue, une bonne bouteille de vin, un dîner en amoureux, une excursion dans la jungle, un apéritif entre amis… Le luxe introduirait l'homme dans une dimension immatérielle, voire spirituelle, qui embrasse conjointement mythe, rêve et sacré. Il deviendrait alors « moyen d'assouvir une quête de sens, de revenir à l'essentiel à travers ce mouvement de dématérialisation qui préconise un retour à la terre, l'humanisme, voire à un certain dénuement »[41].

1.4 Le luxe, une notion réflexive et poreuse

Pour conclure sans le faire réellement sur le sujet, la question du luxe et sa définition entraînent encore aujourd'hui un débat constant sur ce qu' est le luxe. Il semblerait alors qu'on ne puisse le définir puisqu'il changerait de sens « en fonction du locuteur qui l'utilise. Insaisissable, protéiforme, résolument subjectif et donc parfaitement relatif, il renvoie d'abord à l'idée qu'on s'en fait[42]» il abriterait en son sein « toutes les contradictions et tendances paradoxales. Là est sans doute sa raison d'être celle qui permet à chacun de projeter librement sur le mot luxe sa définition la plus personnelle, voire la plus insolite »[43]

Le luxe possède « son propre système de références, une forme de réflexivité qui lui fait élaborer ses codes, ses rituels, sa communauté d'élus[44] ». Il apparaît alors plus judicieux de parler du luxe au sens large regroupant ce dont nous avons déjà présenté, tout en utilisant au gré des besoins les sous-catégories du luxe permettant d'en saisir plus facilement la définition et le contexte. Il n'est plus question de distinguer le luxe de ce qui n'en est pas mais « d'identifier à l'intérieur du luxe différents degrés et modes d'expression »[45].

Après avoir tenté de comprendre ce que représentait le luxe, il est temps d'entrevoir ce qui constitue le hip-hop.

---

[41] *Ibid* p 194
[42] *Ibid* p 191
[43] Charon, Séverine, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme » *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation,* IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 194
[44] *Ibid* p 197
[45] *Ibid* p 193

2. Le hip-hop, une culture mouvante

De sa définition à son statut culturel, le hip-hop est en constante évolution, il est alors nécessaire de comprendre son sens et son statut culturel.

2.1 Tentative de définition et cadrage théorique

Le cas du hip-hop est particulier, tout d'abord par son étymologie qui varie en fonction des époques, des chercheurs.

Une première hypothèse admettrait que le vocable « hip » proviendrait du Wolof (langue sénégambienne) *Hipi* « ouvrir les yeux », ce qui a été interprété par les musiciens africains comme obligation d'être toujours à l'affût de la nouveauté, du *dernier cri,* être *branché.* Pour d'autres comme Hugues Bazin, Le « hip » proviendrait de l'argot américain « to hep » qui signifie « être affranchi », ce qui peut s'interpréter dans le sens d'une recherche d'admiration de ses pairs[46] ou bien dans le sens d'une certaine forme d'intelligence, issue de la débrouillardise. Selon d'autres sources, il peut aussi avoir le sens de « compétition ». Le vocable Hop quant à lui, onomatopée suggérant le saut, était dans les années 1930, synonyme de « danser ». Ce qui constitue une nouvelle preuve de la présence de la danseaux fondements même de ce mouvement. Le terme hip-hop est d'ailleurs présent dès les années 60 pour désigner des soirées dansantes[47]. Il faut attendre le milieu des années 70 et Afrika Bambataa, figure légendaire et instigatrice de ce mouvement pour que le terme regroupe plusieurs formes d'expressions. Il décide de transformer les « énergies négatives » qui gravitent dans le ghetto en énergies positives par l'intermédiaire de l'expression et de la création artistique[48], il voit dans les disciplines fondatrices du mouvement, un moyen de briser l'engrenage de la violence. Comme expliqué précédemment, il reconnaît la culture hip-hop comme étant composée de plusieurs disciplines « Le *Mcing* » synonyme de l'actuel rap venant des premières lettres du terme *master of ceremony* / maître de cérémonie dont le rôle consistait à

[46] Bazin, Hugues, *La culture Hip-hop*, Paris : Desclée de Bouwer, 1995 pp 12-13
[47] Smitherman, Geneva, *Black talk,* Houghton Mifflin, 1994 p 162
[48] Bazin, Hugues, *op.cit* pp 18-19

accompagner la bande musicale par des expressions exhortant le public à se lever et à danser. Le « djing » l'art de mixer les disques vinyles sur des platines, le « b-boying » synonyme de break dance, donc l'expression dansée du mouvement utilisant les bases rythmiques des vieux disques de *Soul, Disco* et de *Funk,* et enfin, le graffiti l'expression graphique du mouvement.

Cette composition entraîne le sociologue Hugues Bazin à en proposer une définition :« le hip-hop regroupe des arts de la rue, une culture populaire et un mouvement de conscience »[49]. C'est ce choix de définir le hip-hop comme une culture populaire que nous allons tenter ici d'explorer.

2.2 D'une sous-culture à une contre-culture

Communément, nous définissons le terme sous-culture comme étant un ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante, à cela nous pouvons joindre la sensation d'être laissé pour compte des standards sociaux, ce qui fait découler un besoin de se forger une identité propre.

C'est en ces termes que le hip-hop se construit, comme nous le mentionnions plus haut. Dans un contexte de « *ghettoisation* » des quartiers américains où la tranche la plus pauvre de la population fait face à une précarité alarmante et à un abandon ressenti des pouvoirs publics. Nous retrouvons ce phénomène presque simultané dans le Bronx, à Brooklyn, dans le Queens et à Harlem.
« Le hip-hop est plus qu'une simple plate-forme culturelle qui offre à une communauté urbaine l'occasion de faire valoir son potentiel créatif. Son émergence est le résultat d'un long processus de prise de conscience et de réaction à la dégradation des conditions sociales de populations marginalisées »[50] Répondre à la logique de fatalité entourant cette situation est une des raisons de l'existence de la *Zulu Nation*, qui souhaite permettre l'identification de la jeunesse à des valeurs saines, par le biais de la solidarité entre ses membres, de la

[49] *Ibid*, p 21
[50] Karanfilovic, Nathalie, « *Les implications sociopolitiques du rap afro-américain. De l'engagement new school au nihilisme gangsta »,* Thèse de doctorat de l'université de Metz, 2004, p 23

participation à un activisme culturel[51] comme « moyen de construire et d'affirmer l'identité d'une jeunesse confrontée à de multiple processus d'infériorisation et participent à la création de valeurs sociales et morales tout en offrant la possibilité d'une insertion sociale [52]».
La *Zulu Nation* ira même plus loin en pensant un ensemble contraignant de principes éthiques et de règles de conduites en édictant une table de lois composée de 20 articles. Dans ces lois, c'est tout un système d'identification qui se développe, par un salut rituel, des valeurs morales et une hiérarchie à respecter.

Est en train de se dessiner une réelle construction sociale avec des normes, des valeurs et des comportements propres à ce groupe, à l'écart de la culture dominante de l'Amérique bourgeoise blanche.

Les membres d'une sous-culture présentent des critères similaires permettant leur identification, il peut s'agir d'une apparence, d'un dialecte particulier, des symboles partagés. Concernant le hip-hop, nous pouvons aisément retrouver ce type de critères en son sein.
L'apparence par exemple est un outil très important pour la communauté afro-américaine afin de s'identifier, se différencier. En effet par la pratique de la danse par ses membres, de nombreux jeunes décident de porter des vêtements amples, ne freinant ou n'obstruant pas leurs mouvements. C'est à cette période que les joggings, ces pantalons en coton souple ainsi que les paires de baskets, à l'origine, chaussures de sports confortables vont se répandre dans le ghetto. C'est d'ailleurs à cette époque que la première collaboration importante entre rap et marque se concrétise par l'alliance du groupe Run DMC[53] et la marque Adidas en 1987 pour leur titre *My adidas* dans lequel ils décrivent ce qu'ils font dans le ghetto, leurs adidas aux pieds.

Adjointe à l'apparence, la façon dont les jeunes du mouvement hip-hop se saluent, constituent une manière de construire des marqueurs de leur identité, ce « check[54] » comme il est appelé remonterait aux XVIIe siècle. Les esclaves noirs ne pouvant pas parler dans leur langue

[51] Bazin, Hugues, *op.cit,* pp 19-20
[52] Karanfilovic, Nathalie, *op.cit,* p 28
[53] Formé en 1981, Composé d'un dj, Jam master jay et de deux *Mc's* Rev Run et Dmc. Ils sont considérés comme l'un des groupes les plus importants de l'histoire du rap.
[54] Ou *Shake* venant de *Handshake* : poignée de mains

maternelle, ils communiquent par des gestes de la main. Son évolution enrichie par la danse hip-hop fait de cette poignée du main, une chorégraphie pleine de sens.

Enfin, c'est par la langue vernaculaire afro-américaine que cette volonté de s'écarter de la culture dominante américaine s'exprime le plus ouvertement. Devenu « *ghetto slang*[55] » puis « *hip-hop slang*[56] » cette langue de l'exclusion dont les origines remontent à l'esclavage a développé un lexique et une prononciation propre à la culture hip-hop. Elle témoigne de la perpétuelle créativité de la communauté afro-américaine. Dans son étude lexico-sémantique du *black english,* Anne Méténier observe qu'« une dynamique interne reposant sur la force vitale des mots et sur leur fonction de code fait que le lexique afro-américain est sans cesse stimulé, créé et recréé »[57]. Pour marquer cette distinction entre la culture hip-hop et la culture dominante, la communauté afro-américaine va changer le sens des mots du langage courant pour en faire sortir un sens totalement différent voire opposé, par des « inversions sémantiques[58] ». L'exemple le plus parlant est celui lié au terme « nigger »[59] utilisé par les maîtres et propriétaires pour qualifier les esclaves noirs. Ce mot extrêmement négatif a été détourné de son sens, et réapproprié par les rappeurs pour qualifier un ami, ils lui retirent alors toute connotation péjorative et négative, le terme devient même mélioratif dans certains contextes précis[60].

Ce langage c'est dans le rap qu'il s'illustre le plus librement et dans lequel il prend sa forme la plus *féroce,* la plus *politique*. Les chansons *the message* du pionnier Grandmaster Flash, *Fight the power* du groupe militant Public Enemy et *Fuck the police* du groupe N.W.A[61] en sont de parfaits exemples. Dans ces trois chansons dont nous allons citer quelques passages, la frontière entre sous-culture et contre-culture[62] disparaît tant l'opposition et le rejet face à la culture dominante sont virulents.

---

[55] Nous traduisons ici : argot du ghetto
[56] Nous traduisons ici : argot hip-hop
[57] Méténier, Anne, *une étude du black american english : son lexique et sa tradition orale*, A.N. R. T., 1992, p 8
[58] Smitherman, Geneva, *Talking that talk* p 279
[59] Nous traduisons ici : nègre.
[60] La chanson *My nigga* du rappeur YG en est un parfait exemple, il exprime par ce terme, sa confiance et sa loyauté envers ses amis, ses « frères».
[61] Negros with attitude, nous traduisons ici nègres avec un tempérament
[62] Ensemble de manifestations culturelles, d'attitudes, de valeurs, de normes utilisé par un groupe, qui s'oppose à la culture dominante ou la rejette. Le terme a été créé en 1969 par le sociologue Theodore Roszak. Il s'applique à un phénomène structuré, visible, significatif et persistant dans le temps.

Les premières phrases de la chanson *the message* expriment les conditions de vie déplorables notamment liées à la décrépitude des bâtiments dans lesquels vivent la population afro-américaine des quartiers.

« It's like a jungle sometimes
It makes me wonder how I keep from goin' under
Broken glass everywhere
People pissin' on the stairs, you know they just don't care
I can't take the smell, can't take the noise
Got no money to move out, I guess I got no choice
Rats in the front room, roaches in the back
Junkies in the alley with a baseball bat
I tried to get away but I couldn't get far
Cause a man with a tow truck repossessed my car[63] »

Grandmaster flash évoque ici une jungle avec du verre cassé à tous les recoins, des gens qui urinent sur les escaliers, des rats dans la chambre avant des cafards dans la chambre arrière, il exprime son envie de partir mais rappelle que la fourrière lui a pris sa voiture. Le plus intéressant ici est l'utilisation du *« they just don't care »*[64], c'est des pouvoirs publics dont il parle, des hommes politiques, de ceux qui pourraient changer les choses. Ils les accusent directement.

Dans *Fight the power*, c'est un appel à la révolution contre le pouvoir en place, représenté aussi bien par la politique à la tête de l'Etat, ou de la ville que celui de la police.

« Our freedom of speech is freedom or death
We got to fight the powers that be[65] »

Dans sa première phrase, « *Our freedom of speech is freedom or death »* il fait une référence directe à la révolution française « Liberté, Egalité, Fraternité ou la Mort », par cette référence, il revendique cette lutte contre ceux qui disposent de privilèges.

---

[63] Nous traduisons ici : « C'est comme une jungle parfois, cela me fait me demander comment je fais pour continuer ainsi, du verre cassé partout, des gens urinant dans les escaliers, tu sais qu'ils n'en ont rien à faire, je ne supporte pas l'odeur, le bruit. Pas d'argent pour déménager, j'imagine que je n'ai pas le choix, des rats dans le salon, des cafards à l'arrière, des drogués dans l'allée avec une batte de baseball, j'essayais de partir mais je ne pouvais pas aller bien loin, parce qu'un homme avec une remorque a saisi ma voiture ».
[64] Nous traduisons ici : ils n'en ont rien à faire
[65] Nous traduisons ici : « Notre liberté d'expression est liberté ou mort, nous devons combattre le pouvoir »

Enfin dans *Fuck the police* dont le titre bien plus évocateur, exprime directement la méfiance, voire la haine que ces rappeurs érigés en ambassadeurs de la jeunesse afro-américaine ont et ressentent pour la police

« A young nigga got it bad 'cause I'm brown
And not the other color, so police think
They have the authority to kill a minority[66] *»*

Ils font directement référence au profilage racial qui entraînerait des arrestations abusives voire des maltraitances envers les afro-américains. Dans cette chanson ils rejouent un procès fictif où la police est sur le banc des accusés.

2.3 D'une culture populaire à une culture légitime

De cette période débutant à la naissance du hip-hop, se prolongeant à l'ère du gangsta rap[67] de la fin des années 80 aux années 90, nous observons un attrait de plus en plus grand pour le hip-hop, écouté aussi bien par des noirs que par des blancs diplômés, ils entrent sans trop de difficultés dans la culture populaire américaine grâce en partie aux affaires médiatiques l'entourant, notamment les assassinats de 2pac puis de Notorious B.I.G, deux figures mythiques du mouvement. Prenant progressivement de plus en plus de place, il est aujourd'hui le symbole de la culture populaire américaine puisqu'il est devenu en 2017 le genre le plus écouté aux USA[68].

La question qui reste présente dans notre réflexion est celle de la légitimité de la culture hip-hop. Nous définirons ultérieurement la légitimité au sens bourdieusien ainsi que son

[66] Nous traduisons ici : « un jeune nègre a mal tourné parce que je suis noir, et pas l'autre couleur donc la police pense qu'il pense avoir l'autorité de tuer une minorité ».

[67] Le gangsta rap aborde essentiellement les difficultés rencontrées dans le ghetto mais insistent sur la vie criminelle. Certains rappeurs préfèrent par ailleurs le terme de reality rap qui reflète mieux l'expérience réelle de la jeunesse noire : chômage, drogue et criminalité
Karanfilovic, Nathalie, « *Les implications sociopolitiques du rap afro-américain. De l'engagement new school au nihilisme gangsta »*, Thèse de doctorat de l'université de Metz, 2004, p 100

[68] https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/technologie-digital/le-hip-hop-est-desormais-la-musique-dominante-aux-etats-unis-8940.php

rapport au hip-hop, mais nous allons tout de même effleurer celle-ci pour exprimer l'évolution de la fin des années 2000 à aujourd'hui. La culture légitime étant celle consommée par la classe dominante, celle qui détient le capital culturel, il a longtemps été question de l'illégitimité du hip-hop comme culture, de par son origine marginale et sa consommation par les classes populaires. Qu'en est-il aujourd'hui ? Nous prendrons rapidement trois exemples, le premier est celui du « check » dont nous avons déjà exprimé l'origine cryptique d'un langage permettant de communiquer aux esclaves sans être compris. Les membres de la culture hip-hop l'ont répandu dans les territoires urbains de l'amérique, les sportifs afro-américains les ont repris pour célébrer leurs exploits. La dernière évolution de ce « check » a été son entrée à la Maison Blanche. En effet, Barack Obama a pris l'habitude de *checker*[69] certains de ses collaborateurs. Le Président américain sorti diplômé des plus grandes universités américaines rend-il légitime son utilisation ?

En 2017, Obasi Shaw, un étudiant en littérature anglaise à Harvard soumet un album de rap comme projet de fin d'études. Il traite des problèmes raciaux aux Etats-Unis tout en démontrant l'intérêt du rap par sa forme poétique. Il a eu la meilleure note de sa promotion dans une des meilleures universités du monde, Harvard qui est aux USA l'antre de la culture légitime.

Enfin l'exemple du prix pulitzer, prix américain remis à des individus dans quatre catégories (Musique, journalisme, littérature, fiction) récompensant l'excellence des heureux élus, a vu être primé des fiers représentants de cette culture « légitime » aussi bien grands auteurs littéraires que compositeurs de musique classique. En 2018, le lauréat de ce prix dans la catégorie musique, pour la première fois de l'histoire est un rappeur : Kendrick Lamar.
Un prix reconnu comme légitime honorant un rappeur en fait-il un acteur de cette culture « légitime »?

Avec ces trois exemples, il semblerait qu'un profond changement dans la perception du hip-hop est en train de prendre forme.

[69] Saluer quelqu'un par un « check »

Après avoir compris ou du moins tenté de comprendre ce que le luxe et le hip-hop représentaient par leurs définitions et leurs histoires, nous allons essayer d'analyser leurs relations particulières, avec tout d'abord un intérêt pour l'intégration du hip-hop dans l'identité des marques de luxe.

B) Opportunité commerciale et intégration du hip-hop dans l'identité de la marque

Ici, il est question de comprendre ce que les marques cherchent à capter lorsqu'elles utilisent le hip-hop.

1. L'imaginaire hip-hop, une opportunité stéréotypique

Avant de comprendre comment le hip-hop est intégré à la communication des marques de luxe, il est opportun de rappeler les concepts du cliché et du stéréotype dont l'utilisation représente un enjeu pour les marques.

1.1 Cadrage théorique : le cliché, le stéréotype

Comme nous l'avons développé précédemment, le hip-hop est l'émanation du ghetto[70], avec tout ce qu'il représente, son identité et notamment l'illégalité qui règne en arrière-plan. Le rap comme le graffiti contiennent en leur sein cette dimension *hors-la-loi.* Le graffiti tout d'abord parce qu'il comprend comme nécessité de peindre sur une surface aussi bien publique que privée dont les auteurs n'ont aucunement la propriété, il revêt donc souvent un caractère illégale, voire vandale qui exprime cette discrétion particulière dont ils font preuve (à l'origine en tout cas). Le rap quant à lui et notamment le gangsta rap narre les activités criminelles des rappeurs aussi bien celles des gangs et leurs affrontements[71], que de leurs

[70] Karanfilovic, Nathalie, *op.cit* p 24 « il est même permis de penser que le rap n'existe que dans son rapport à l'imaginaire du ghetto et de la rue, épicentre de la vie sociale, économique et culturelle. »
[71] Dont le plus célèbre est celui des « *Crips* » et des « *Bloods* » à Los Angeles.

trafics d'armes ou de drogues. L'artiste hip-hop développe alors l'idée de rébellion, c'est un *mauvais garçon*, rien d'étonnant alors à voir une des plus importantes maisons de disque prendre le nom de *Bad boys Records* [72] dont Puff daddy est le propriétaire. Cette image qui émane du hip-hop, à la fois production volontaire et involontaire va poser la question du cliché, du stéréotype et du préjugé. Pour cela, nous étudierons les différentes définitions de ces termes par Anne Herschberg-Pierrot et Ruth Amossy dont Marc Beaudeaux dans son mémoire sur le Rap français a développé une remarquable analyse.

Le cliché « représente la matérialité de la phrase (plutôt que sa) banalité »[73] il est alors une expression toute faite devenue banale à force d'être répétée, cette banalité est celle de sa forme verbale reprise comme telle .

Le stéréotype désigne « les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel (...) par des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante »[74]. Le stéréotype permet de constituer une image mentale de quelque chose ou quelqu'un sans réflexion particulière, indépendante de toute connotation qu'elle soit positive ou négative. Cela permet au public de se forger « par la télévision ou la publicité, une idée d'un groupe national avec lequel il n'a aucun contact [75]»

Le « danger[76]» que soulève ici Marc Beaudeaux serait celui de créer en plus d'un stéréotype à propos d'un groupe, un préjugé d'ordre affectif, donc une « attitude[77] » d'un acteur envers un objet donné. Ici « ce ne sont pas les attributs du groupe qui entraînent une attitude (un préjugé) défavorable à leur égard, mais le rejet a priori qui se cherche des justifications en mobilisant tous les stéréotypes disponibles[78] » cette notion d'a priori souligne l'idée que « le stéréotype légitime souvent une antipathie préexistante plutôt qu'il en est la cause[79] ».

---

[72] Nous traduisons ici : Enregistrements ou disques de mauvais garçon.
[73] Amossy, Herschberg-Pierrot, Ruth, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan Université, collection 128, 1997 P 12
[74] *Ibid,* p 26
[75] *Ibid,* p 37
[76] Beaudeaux, Marc, « *le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes,* Celsa, 2016
[77] *Ibid,*
[78] Amossy, Herschberg-Pierrot, Ruth, Anne, *op.cit.* p 35
[79] *Ibid,* p 36

Dans le cas présent du hip-hop, les membres du « groupe stigmatisés en viennent à se conformer à l'image dévalorisée que leur renvoie un environnement hostile (...) et à l'activer dans leur comportement[80] ». On rentre alors dans un processus de « généralisation[81] », celui de la stéréotypisation. Les rappeurs et graffeurs vont intégrer en eux ce stéréotype et dans certaines mesures le cultiver en se conformant à une certaine constante rebelle, tout en refusant la conformité à une société qui a pu les rejeter.

C'est dans cette idée de stéréotype autour de l'artiste hip-hop que vient s'inscrire un des premiers biais par lequel le hip-hop fait son apparition dans le luxe.

1.2 Le stéréotype du mauvais garçon : L'opportunité du luxe de s'encanailler pour rajeunir son image

Les marques de luxe connaissent des mutations dans leur constance et des constances dans leur mutation. Nous avons pu le voir précédemment, le luxe a dû s'adapter aux évolutions économiques et sociales, ce qui a entraîné d'un point de vue marketing une dissociation flagrante au sein même de son activité. Gilles Lipovetsky exprime l'idée selon laquelle « autrefois réservés aux cercles de la bourgeoisie huppée, les produits de luxe sont progressivement "descendus" dans la rue (...) l'impératif est d'ouvrir le luxe au plus grand nombre, de rendre l'inaccessible accessible" », « d'un côté se reproduit conformément au passé, un marché extrêmement élitiste; de l'autre, le luxe s'est engagé dans la voie inédite de la démocratisation de masse. »[82]. Il est opportun ici de comprendre que l'inaccessible élitiste reste la cible de prédilection du luxe, dans la mesure où il est le plus proche de l'identité que construit les marques historiques du luxe. D'un luxe « vieillissant[83] » fait de « conformisme empoussiéré[84] » s'est imposé l'opportunité d'un marché d'appel permettant de toucher un public jeune en banalisant l'accès au luxe grâce à des politiques de prix et d'image.

---

[80] *Ibid,* pp 38-39
[81] *Ibid,* p 50
[82] Lipovetsky, Roux, Gilles, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Le débat, Gallimard, 2003, p 15
[83] *Ibid,* p 17
[84] *Ibid*

Cette opportunité est incarnée par un marché fait de biens accessibles (parfums, maroquinerie, maquillage…) qui font entrer la marque dans un contexte différent et surtout dans des mains qui n'ont pas encore l'habitude de le consommer mais qui y prennent un goût particulier. « Tout jeune trouve maintenant normal d'accéder aux marques "branchées"; la fascination pour la consommation, les marques et le "toujours plus" s'est affranchie des frontières de classe. À l'ancien interdit attaché au luxe a succédé cette idée "le luxe pourquoi pas moi ?[85] ». Cette nouvelle *manne* populaire pour les marques de luxe apparaissent comme un moyen intéressant d'être présent très vite auprès de futurs consommateurs de produits dont la cherté et la préciosité seront plus symboliques du luxe.

Pour toucher cette cible rajeunie, l'image *noble* du luxe ne suffit pas, il leur faut alors passer par des cultures plus proches d'elle, bien plus ancrées dans leur réalité contemporaine.

C'est ici que le hip-hop fait son apparition et notamment son pendant le plus controversé, l'imagerie du rebelle, du *bad boy*[86] que nous pouvons préciser ici en référence à notre analyse précédente, du stéréotype du mauvais garçon prêt à se rebeller, à agir aux bordures de la légalité.

Plusieurs exemples récents viennent alimenter notre réflexion.
Tout d'abord autour du graffiti, précédemment défini et sa dimension vandale sans oublier sa dimension artistique très prisée des jeunes générations[87]. Nous observons alors la présence nouvelle de motifs reprenant les codes du graffiti comme les gouttes de peinture aérosol, un lettrage particulier réalisé grâce à un marqueur, outil privilégié du tag[88] sur des objets du monde marchand du luxe, notamment les sacs à dos ou à main.
Cette étonnante alliance exprime l'idée d'une appropriation de l'expression picturale du hip-hop. Appropriation au sens d'Yves Jeanneret à savoir celle de la trivialité qui fait circuler l'objet en l'altérant. Ici cette altération est plus ou moins flagrante, en effet lorsque nous découvrons le graffiti sur un sac distribué en série, nous perdons l'identité même du graffiti à

[85] *Ibid,* p 64
[86] Nous traduisons ici : mauvais garçon
[87] Génin, Christophe, *Le street art au tournant. Reconnaissance d'un genre*, Éd. Les Impressions nouvelles, coll. Réflexions faîtes, 2013, p 179
[88] Une forme de signature personnalisée marquée par un processus extrêmement rapide et répété

savoir celle d'une expression artistique connotée, faite par un artiste connu ou reconnu dans son milieu, qui signe son oeuvre d'un tag sur un support dont il n'a pas la propriété. Ce que souligne Christophe Génin « les marques exploitent donc l'esthétique de ce courant, mais en extraient la substance même, à savoir son contenu, ses messages et sa vocation contestataire[89] ».

Nous avons alors tenté d'observer cela par une analyse sémio-communicationnelle d'un film animé par la marque italienne Valentino[90] sorti en janvier 2018. Le film animé, réalisé pour promouvoir la collection Logo de la marque met en lumière (malgré l'obscurité dominante dans la vidéo) une scène ordinaire de la vie d'un graffeur, en le couplant à des éléments marqués par la culture hip-hop (dont nous parlerons dans les prochaines lignes), avec une particularité, celle de la présence d'un logo Valentino différent de celui qui représente la marque depuis les années 60. Le logo présent sur le vêtement du protagoniste graffeur ainsi que celui qu'ils peignent sur un panneau publicitaire reprend tous les codes du graffiti, un tracé épais comme manuscrit, des lettres en minuscules et majuscules, un trait prolongeant la dernière lettre pour souligner le reste du mot. Rien ne permet de justifier cette incursion dans l'univers hip-hop par une marque italienne, référence dans le raffinement et le respect d'un certain classicisme, rien à part ce que nous étudions à savoir l'opportunité commerciale que représente cette image.

Un autre exemple vient alimenter cette idée, tournant non plus autour du graffiti mais de la personnalité du rappeur directement que nous avons analysé par l'outil sémio-communicationnel. La marque Alexander Wang pour sa collection printemps/été 2016 a lancé une campagne[91] utilisant des photos polaroïd de jeunes gens dans plusieurs situations. Dans ces photos, deux rappeurs sont mis en avant, Vic Mensa, jeune rappeur de chicago et Travis Scott, rappeur originaire de Houston. Dans la première série mettant en avant Vic Mensa, il est mis en scène dans une pièce sombre que l'on peut sans trop de difficulté située comme les toilettes d'un bar ou d'une boîte de nuit (par la présence notamment d'un lavabo, et d'un sèche main électrique). Dans la première photo nous observons : Vic mensa est torse nu, on ne voit que les nombreux tatouages sur sa peau, à ses côtés une femme, jeune, blanche,

[89] Génin, Christophe, *op.cit,* p 179
[90] Voir Annexe 1 p 102 Analyse de la publicité Valentino logo (2018)
[91] Voir Annexe 2 p 108 Analyse de la campagne Alexander Wang (2016)

blonde vêtue de blanc. Une volonté de contraste règne sur cette photo, lui noir, torse nu presque *sauvage* et elle, blanche habillée en blanc, presque *virginale.* Deux univers opposés, le noir, l'obscurité le mystérieux et le blanc, le lumineux, le saint.
Dans la deuxième photo, les deux univers fusionnent en même temps que les deux personnages s'embrassent comme si l'un avait corrompu l'autre, nous remarquons cette main noire sur la peau blanche qui renforce encore davantage ce contraste.

L'autre photo reprend cette idée de contraste entre deux univers et répète les mêmes codes avec le rappeur Travis Scott, noir, torse nu dont on ne remarque que les bijoux, les tatouages et les muscles aux côtés d'une jeune femme blanche vêtue de blanc. Encore une fois pour accentuer ce contraste, nous remarquons ce bras noir agrippant la jeune femme posé sur son haut blanc.

L'impression qui émane de cette campagne est celle de l'utilisation du stéréotype du *Bad Boy* noir, tatoué qui vient jouer de ses charmes aux côtés d'une jeune femme blanche qui s'encanaille, une sorte de pendant moderne de la vie amoureuse de la bourgeoisie dans la littérature de Stefan Zweig.

Cette utilisation par les marques de stéréotypes issus de l'univers hip-hop vient la moderniser en l'amenant très loin de son identité première, faite de faste, de distinction de luxe.

Les marques vont de la même façon chercher à intégrer au sein de leur communication des items de la culture hip-hop.

1.3 Intégration du luxe par des éléments précis associés à la culture hip-hop

Les marques de luxe cherchant comme nous l'avons développé à toucher une cible plus jeune grâce à l'image moderne dont jouit le hip-hop, elles vont continuer sur leur lancée en accumulant les signes en référence à cette culture.

La musique et son expression concrète le rap, sont parties intégrantes de la culture hip-hop. De nombreux morceaux font d'ailleurs référence aux marques de luxe, ce que nous

analyserons particulièrement plus tard. Ici il s'agit de s'intéresser à la chanson la plus représentative de cela, celle du groupe *Migos* originaire d'Atlanta et son morceau *Versace*. Sa particularité hormis son clip dont nous avons fait l'analyse sémio-communicationnelle[92] et qui sera présenté ultérieurement, est la présence dans les paroles[93] du nom de la marque italienne. En effet, lorsque *Migos* décide de faire une chanson sur sa marque préférée, ils ne comptent pas et ce n'est pas moins de 162 occurrences du nom *Versace* qui nous est permis d'entendre. Avec un refrain[94] répété quatre fois exclusivement composés du nom de la marque.

Si cette chanson sortie en 2013 nous intéresse tant c'est essentiellement pour évoquer la campagne de 2017[95] de la marque italienne Versace pour promouvoir sa collection printemps/été 2018 dont nous avons fait une analyse sémio-communicationnelle.

Cette campagne pensée pour Internet et notamment le plateforme de vidéos en ligne Youtube ainsi que le réseau dit « social » Instagram. D'une durée de 17 secondes, elle met en scène douze mannequins internationaux représentantes du passé, du présent et du futur de la marque (de la célèbre Naomi Campbelle à KaÏa Gerber, fille de Cindy Crawford, jeune pousse du métier) répétant face caméra le nom de la marque Versace à 27 reprises en 17 secondes soit une prononciation du nom Versace toutes les 0,62 secondes. Cette façon particulière de communiquer de la marque est une référence directe au morceau du groupe d'Atlanta. En utilisant une chanson connue de la jeune génération interprétée par un groupe apprécié de cette même génération, tout en le publiant sur un réseau à dominante jeune[96]; la marque a une intention bien visible, celle de toucher ces jeunes par sa communication, en intégrant des codes de la culture hip-hop renvoyant directement à l'imaginaire collectif jeune.
Le film Valentino dont nous parlions précédemment vient renforcer cette idée, notamment par l'utilisation des gros plans sur certains éléments en particulier. La musique, le graffiti dont

[92] Voir Annexe 3 p 113, Analyse du clip Versace par Migos (2013)
[93] Voir Annexe 4 p 119, Paroles de la chanson versace de Migos (2013)
[94] Répétition d'un ou plusieurs mots, d'un ou plusieurs vers à la fin de chaque couplet d'une chanson, d'un poème
[95] Voir Annexe 5 p 121, Analyse de la campagne Versace (2017)
[96] 76% des abonnés d'Instagram dans le monde ont entre 16 et 34 ans selon les chiffres publiés par le réseau en 2018

nous avons déjà parlé, puis les « *sneakers*[97] » que les protagonistes portent fièrement et qui se retrouvent au centre de l'image à plusieurs reprises et enfin le « *check* »[98], réalisé par eux en se retrouvant dans la rue. Là encore, un film à l'intention des jeunes avec une concentration très forte de signes issus de la culture hip-hop.

Ce *check* de par son aspect à la fois directement visuel et profondément social a été une nouvelle fois utilisé par l'une des marques les plus prestigieuses en France : Hermès. Pour faire la promotion de sa nouvelle collection de gants en 2014, Hermès développe la campagne #Hermesshake[99] sur les réseaux « sociaux ». Sans développer notre réflexion autour du *hashtag*, symbole du langage numérique, c'est l'appropriation d'un des codes les plus anciens de la culture hip-hop (dont nous devons rappeler les origines à savoir celles d'une communication cryptée entre esclaves). Pas moins de 21 « *checks »* sont réalisés sur un fond musical léger presque humoristique et des noms décrivant les poignées de main, faisant référence aux cours d'écoles, aux animaux, aux mouvements. L'avant dernier *check* est appelé « *The normal shake »* que nous traduisons ici par poignée de main normale, viendrait rendre toutes les autres formes anormales. Cette maladresse décrédibiliserait les autres types de poignées de main. Sans connaître l'intention derrière cette idée de poignée de main normale, celle d'Hermès est assez simple, s'amuser du *check* hip-hop, un des modes de salut des jeunes pour qu'ils s'identifient facilement à cette publicité sans que la marque en perçoive les références culturelles.

L'intégration d'éléments propres à cette culture n'est pas le seul pas du luxe vers l'univers hip-hop, c'est au sein même des maisons et notamment autour de la direction artistique qu'un rapprochement va s'opérer.

---

[97] Ces chaussures de sports destinées à un usage urbain particulièrement représentatif de la construction de la culture hip-hop que les danseurs portaient toute la journée, constamment prêts à danser, à défier un membre d'un « *crew# »* concurrent

[98] Ou « *Shake »*, poignée de main rythmée permettant de se saluer au sein d'un groupe donné.

[99] Voir Annexe 18 p 159, Capture d'écran de la campagne Hermès (2014)

2. L'intégration du phénomène hip-hop dans l'identité des marques de luxe : un symbole de modernité

La culture hip-hop trouve un écho au sein des directions artistiques rajeunies des grandes marques de luxe.

2.1 Accointance entre direction artistique rajeunie et artiste embourgeoisé fan du luxe

Les maisons de Luxe en constante quête de renouveau, n'hésitent pas à faire appel à de nouveaux directeurs artistiques apportant avec eux leur originalité, leur excentricité parfois et surtout un style nourri par leurs goûts respectifs. De Riccardo Tisci chez Givenchy en passant par Olivier Rousteing chez Balmain ou encore Kim Jones chez Dior, ils ont en commun une proximité avec l'univers hip-hop. Cette accointance protéiforme permet de faire entrer des artistes affichant leur admiration et leur attrait particulier pour le luxe dans ce monde si secret, si clos.

L'un des changements les plus visibles de ce lien existant entre directeur artistique et rappeur est celui des « *front row*[100] » de défilés de mode durant la « *Fashion Week*[101] ». Longtemps réservé aux initiés, journalistes, *fashionistas* ou encore *designer* dont la *papesse* de la mode Anna Wintour, rédactrice en chef du magazine Vogue *truste* la place la plus prestigieuse, le premier rang des défilés atteste d'un changement qui ne cesse de prendre de l'importance en même temps que les collaborations hip-hop et luxe se multiplient.

Kanye West, rappeur, producteur et aujourd'hui créateur de mode est le premier à s'installer au devant de la scène, les raisons sont multiples : son goût pour la mode le conduit en 2009 à collaborer avec Louis Vuitton pour désigner une paire de *Sneakers*, depuis ce premier pas, il ne quitte plus cette place privilégiée le conduisant à côtoyer de très près les créateurs précédemment cités notamment Olivier Rousteing dont nous parlerons dans quelques lignes.

[100] Nous traduisons ici : premier rang
[101] Nous traduisons ici : Semaine de la mode

Aujourd'hui ils s'appellent A$ap Rocky, Tyler the Creator, Travis Scott ou Drake, tous rappeurs amoureux de mode, proches des différents créateurs et véritables outils communicationnels pour les marques. Leur communauté de fans, jeunes, est présente dans le monde entier, ils cristallisent toutes les attentions par leurs moindres faits et gestes. Les placer à l'endroit le plus visible des défilés (hormis le podium), sur les sièges du premier rang réputés pour être les cibles parfaites des photographes est la garantie de voir leur image associée à celle de la marque. La scène la plus étonnante se déroule en février 2018, pour le défilé Alexander Wang de la *fashion week* de New york, Anna Wintour au premier rang est rejointe par la rappeuse Cardi B[102], sensation musicale de cette année 2018, et connue pour son passé encore récent de *strip-teaseuse.* La presse spécialisée s'étonne de ce rapprochement mais cela démontre bien les quelques changements qui s'opèrent à l'intérieur des maisons de luxe. Les motivations derrière ces changements sont de plusieurs ordres mais ces artistes qui étaient encore il y a peu de temps privé de défilés se retrouvent à côtoyer les grands de cet univers sans que leur soient reprochés leurs goûts, leurs origines ou leur passé.

Cette collaboration a plusieurs conséquences, d'abord stylistique puisque nous observons une évolution du style notamment du prêt à porter des marques de luxe. En tête, plus exactement aux pieds, la *sneaker* porte en elle toutes l'évolution de mentalité qui existe aujourd'hui de luxe. Cela s'inscrit dans ce qu'Elyette Roux évoque ici, «C'est la structure de la garde robe qui est modifiée ; désaffection des grosses pièces au profit des petites, demandes de vetements libres n'entravant pas le mouvement et donc le confort[103] ». La *sneaker* apporte un confort et un renouveau stylistique qui en font aujourd'hui l'une des pièces les plus importantes de toute la garde robe, tout en faisant émerger une nouvelle catégorie. La sneaker de luxe que Balenciaga a popularisé reprend les formes mais les exagèrent notamment au niveau de la semelle, l'autre différence, le prix qui est tout aussi luxueux que la marque.

En plus d'être stylistique, elle repense en partie la façon dont les marques de luxe vont communiquer sur et autour de leur collection.

[102] Voir Annexe 19 p 160, Photographie du premier rang d'un défilé (2018)
[103] Roux, Lipovetsky, Elyette, Gilles, *op.cit,* p 140

Un bref retour sur le discours publicitaire est nécessaire pour comprendre la suite de notre raisonnement. Karine Berthelot-Guiet rappelle que « le discours publicitaire est pris dans un réseau de fortes contraintes qui fonde ses principales caractéristiques : il est fortement connoté, densifié sémiotiquement, son intentionnalité marchande est flagrante tout en étant naturalisée. Il doit dire le maximum dans le minimum de temps et d'espace, ce qui le prédestine à la stéréotypie, à l'intertextualité et au recours aux grands imaginaires contemporains[104] ». Dans le cas du luxe, nous allons particulièrement nous intéresser à la naturalisation développée par Barthes en 1957 dans ses *mythologies* et son utilisation dans un contexte de dépublicitarisation comme développée par Caroline Marti. Nous allons ici reprendre brièvement ses études sur le magazine de marque ainsi que sur le livre de marque afin d'étudier le cas du clip *Wolves* de Kanye West. « L'appropriation du magazine par les entreprises pour leurs marques conduit à optimiser l'utilisation de ses propriétés médiatiques et sémiotiques pour les adapter à un projet défini. On constate ainsi un véritable "bricolage"[105] dans le sens anthropologique du terme, tel qu'il a été utilisé par Lévi-strauss. Cette activité se caractérise par l'opportunité d'utiliser des éléments disponibles dans l'environnement pour les intégrer dans un projet particulier (...) le bricoleur utilise les éléments du stock disponible, les anciennes fins deviennent des moyens »[106] Elle précise « les entreprises entrent dans une logique qui les conduit à valoriser une combinatoire d'éléments, selon une conception de la communication révélatrice des représentations qu'elles ont de leurs marques : elles entendent manipuler des fragments, interchangeables, périssables, renouvelables, pour certains redondants, à associer avec des représentations culturelles et sociales circulant dans l'espace public en général et médiatique en particulier ». Dans notre cas il s'agit donc de comprendre le statut du clip *Wolves*[107] de Kanye west notamment de son utilisation par la marque Balmain pour promouvoir sa collection en 2016. La présentation du clip tout d'abord sur la plateforme de vidéos en ligne Youtube nous place directement face à une tension : *Kanye west - Wolves (Balmain campaign)*, vidéo publiée sur le compte de Kanye West. Avons-nous un clip, plus précisément un vidéoclip (dans la pure tradition musicale à savoir un film de

---

[104] Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, Karine, Caroline, Valérie *« Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire »*, Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 24 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/semen/9645

[105] Lévi-Strauss, Claude, *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1990 (1ère édition : 1962) Pocket, Agora, 347 pages

[106] De Montety, Caroline. *« Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens »,* Communication & Langages, n° 143, 2005, pp. 35-48.

[107] Voir Annexe 6 p 127, Analyse du clip Wolves de Kanye West (2016)

courte durée tourné en vidéo, qui illustre une chanson ou présente le travail d'un artiste) ou avons-nous une campagne de la marque Balmain présentant sa collection 2016 ?

Il est important de rappeler que le rappeur Kanye West est accoutumé du fait de produire des clips longs, très artistiques pour illustrer ses albums, ce qui l'a d'ailleurs conduit à réaliser un court-métrage pour son album *My beautiful dark twisted fantasy* en 2010.

Ici la marque est mentionnée en début de vidéo par l'apposition de son logo, il faut attendre 1 minute et 53 secondes pour apercevoir Kanye West, il est présent par le fond sonore avec sa chanson *Wolves* à partir d'1 minute. À la manière d'un clip traditionnel, il chante face à la caméra sa chanson. La marque Balmain, dont tous les acteurs, mannequins ou chanteurs du clip portent les vêtements, « bricolent » au sens de Lévi-strauss en utilisant l'environnement du clip pour les intégrer dans le projet de promotion de sa campagne. Tout hormis la présence du logo de la marque en début et fin de vidéo est fait pour s'intégrer de façon naturelle, ce que Caroline Marti pour le livre de marque exprimait comme suit « Les pages de l'ouvrage valorisent à plusieurs titres la marque mais en s'adossant au genre livre culinaire si bien que la marque apparaît naturellement dans l'ordre du discours, à l'instar de la fameuse naturalisation[108] » .

Il est impossible de savoir où nous situer ici, d'une part, une chanson de Kanye en fond sonore reprise par lui à l'image, la présence des artistes avec qui il a collaboré sur ce morceau Sia et Vic mensa, ainsi que sa compagne Kim Kardashian. D'autre part, des mannequins, des vêtements Balmain et un logo en début et fin de vidéo. Il semblerait intéressant de voir ici comme le fait Caroline Marti pour le magazine de marque « l'existence d'une rhétorique particulière caractérisée par l'association d'ingrédients culturels et d'ingrédients propres à la marque et par la combinaison de deux niveaux de discours : un niveau explicite où se déroule le discours journalistique et un niveau implicite d'ordre publicitaire destiné à promouvoir la marque[109] ». Ici c'est la rhétorique de l'image que nous retiendrons. Le début et la fin de la vidéo renvoie à un défilé. Kanye West est absent de ces différents plans. Nous pourrions alors

---

[108] Marti, Caroline, *« Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres "brandés" font recette un exemple de culturalisation de la marchandise »,* Les enjeux de l'Information et de la communication -, Supplément 2014 , coll. « Les Industries culturelles : de nouveaux questionnements », 2014, 1-10

[109] De Montety, Caroline. *« Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens »,* Communication & Langages, n° 143, 2005, pp. 35-48.

avancer l'idée selon laquelle l'absence de Kanye West dans le champ de la caméra permettrait de savoir dans quel paon du clip nous sommes; Campagne Balmain quand les mannequins défilent seuls et vidéo-clip de Kanye West quand il ou les personnes de son entourage (Sia, Vic mensa, Kim Kardashian) sont présents. Cette conception se retrouve vite confuse dans la mesure où la musique est toujours présente en fond sonore lorsque les mannequins défilent et les vêtements Balmain sont toujours portés par Kanye West et son entourage; Il semblerait alors judicieux de lire cette vidéo de 7 minutes par la combinaison de deux niveaux de discours, un premier niveau explicite comme clip de musique puisque Kanye chante, les artistes en « *featuring* »[110] aussi et la vidéo comme une emphase vient illustrer la chanson *Wolves*, en effet les différents personnages présents donnent un pendant visuel par leurs émotions aux paroles de ce morceau. La présence de cette vidéo sur le compte de Kanye West vient renforcer ce niveau de lecture. Le second niveau lui aussi explicite par la présence visuelle de la marque (son logo en intro et outro de la vidéo) mettrait en avant la collection Balmain par les vêtements portés par les mannequins, la présence de Kanye West ne choquant pas puisqu'il n'est pas si rare de voir des artistes défiler pour les marques, il est en tout cas courant de voir des artistes de musique interpréter leurs morceaux pendant un défilé. Nous sommes bien loin des pratiques contemporaines du clip et du simple placement de produit, ici il s'agit bien d'une confusion des genres entre campagne promotionnelle à visée publicitaire et le vidéoclip musical qui pourrait alors devenir l'un des moyens de la dépublicitarisation.

Ces différentes collaborations artiste - direction artistique ont permis une *ouverture d'esprit* des marques de Luxe, comprenant le potentiel aussi bien communicationnel que marketing de ces nouveaux acteurs.

2.2 Direction artistique de grandes maisons de luxe offerte aux représentants du style Hip-hop

Cette prise de conscience du poids de l'image des artistes issus de l'univers hip-hop entraîne l'apparition de deux phénomènes, l'un, celui d'un courant de créateurs indépendants visible depuis le début des années 2010 entraînant l'autre à savoir (une nouveauté en 2018), l'entrée

[110] Terme anglais employé pour parler des artistes collaborant sur un morceau de musique avec une nécessité d'être présent d'une manière ou d'une autre dans ce morceau.

à la direction artistique des marques de luxe de représentants du style hip-hop, ces deux phénomènes vont jouer dans l'émergence d'une forme hybride de luxe déjà bien complexe.

Nous observons depuis quelques années, l'apparition de créateurs très fortement influencés par la culture hip-hop, celle des origines, faites de vêtements amples, de jogging, de logos et de *sneakers*. Ils ont tous suivi un schéma assez similaire. Amoureux de la mode, ils ont créé leur marque, puis un style et enfin une griffe que les marques de luxe s'arrachent.
Nous retiendrons ici trois noms. Chacun à leur façon construit un luxe émancipé des marques historiques du luxe.

Gosha Rubchinskiy et sa marque éponyme tout d'abord, vient remettre au goût du jour des logos qu'il a apprécié étant jeune, lui le fils d'une Russie post-URSS. Fan du hip-hop des années 80, il fait défiler des jeunes en « *Sweats Oversize*[111] » avec un logo de la marque américaine Tommy Hilfiger[112] modifié, il remplace le logo bleu, rouge et blanc par le drapeau de la Russie et le nom de « Tommy Hilfiger » par le sien écrit en cyrillique. Il collabore avec la marque Burberry pour une collection Caspule composée de 13 pièces iconiques de la marque dont le prix est bien celui d'une marque de luxe[113].

Demna Gvasalia et sa marque « Vetements » crée en 2014 après des passages remarqués chez Margiela ou Vuitton. Lui aussi vient puiser dans le style hip-hop des années 80-90 jouant notamment sur la taille de ses vêtements, dire qu'il fait de l'*oversize* serait un euphémisme. Sa force est celle de la maîtrise des volumes de vente et une politique d'exclusivité. Il est depuis 2015, directeur artistique de la marque italienne Balenciaga, c'est à lui qu'on doit les *sneakers* d'inspiration hip-hop dont nous parlions précédemment.

Enfin Virgil Abloh, DJ de formation, décide de créer en 2012 le label « *streetwear*[114] » OFF WHITE, il développe un style respectueux du hip-hop qui plait très vite au rappeur Kanye West. Abloh devient alors directeur artistique de Kanye West, le conseillant aussi bien sur son

---

[111] Pour Sweat, nous traduisons ici : pull-over de sport fait à base de coton ou en tissu éponge (afin de contenir la transpiration des suites d'une pratique sportive). Pour Oversize nous traduisons ici : trop large / surdimensionné
[112] L'utilisation de la marque Tommy Hilfiger est particulièrement symbolique puisqu'elle a été portée par les rappeurs dans les années 90 grâce à l'impulsion de son propriétaire.
[113] 1700 € pour un manteau par exemple.
[114] Nous traduisons ici : Style vestimentaire de la rue

style vestimentaire que sur les choix artistiques de ses clips ou tournées. Sa marque pratique des prix très élevés et jouent lui aussi sur les volumes qu'il veut extrêmement limités. Après une collaboration avec Nike, sa popularité a explosé, il est alors choisi en mars 2018 comme nouveau directeur artistique de Louis Vuitton.

Ici nous observons trois créateurs avec des contacts plus ou moins flagrants dans l'univers hip-hop, ils partagent tous un amour pour la culture de la rue, pour le luxe ainsi qu'un contrôle particulier de la distribution, des volumes et du prix de leurs collections, ils collaborent ou font partie des grandes marques de luxe actuelles.. Ils ont tous comme modèle la marque de Skate Supreme, non pas dans le style, mais dans la façon de penser le marketing derrière la marque, en sachant parfaitement malgré les échecs du passé[115] comment créer une audience et de la désirabilité autour de ses produits. Ce qui engendrera en 2017, une des collaborations les plus *impressionnantes,* celle de Louis Vuitton et de Supreme, en reprenant les objets et le monogramme Vuitton aux couleurs rouge et blanche de Supreme. Le résultat, des produits en distribution ultra-limitée, des foules devant les magasins et une revente de ces produits pour plusieurs milliers voire centaines de milliers d'euros.
Pour certains les différentes méthodes pratiquées par ces jeunes marques qui font rêver les grandes maisons sont le futur du luxe, futur qui revêt en réalité les critères du luxe comme il a été pensé à son origine. La cherté, la rareté, le désir tout en intégrant une culture de la rue dans le style proposé.

Cette récente utilisation par le luxe de l'image des artistes hip-hop a toutefois quelques limites relatives à un courant stylistique de cette culture apparu à la fin des années 90, révélant des origines historiques très anciennes, toujours d'actualité dans un certaine mesure aujourd'hui. Nous parlons ici du « bling-bling »

[115] Il y a 20 ans, Supreme se sert du célèbre monogramme LV et customise des planches de skateboard avec. Louis Vuitton assigne alors Supreme en justice et demande le retrait du marché de ces fameuses planches.

Partie 2 : De l'ostentation consciente à l'écrin légitimant, analyse du « bling-bling »

Le « bling-bling » comme nous l'étudierons dans les prochaines lignes est une partie importante du hip-hop notamment de son expression musicale, le rap. Souvent résumé à une manière de montrer sa richesse, matérialisée par la traditionnelle chaîne en or brillante. Derrière une certaine ostentation contemporaine se cache des origines plus complexes, mêlant histoire africaine, tradition musicale afro-américaine et incarnation moderne par les rappeurs.
Il sera question dans notre deuxième épisode d'étudier le lien entre rap, *bling* et luxe en analysant la façon dont les marques de luxe mettent en avant les rappeurs dans certaines de leur communication, notamment cet idée d'écrin les légitimant.

A) Les origines du style « brillant »

Avant de chercher les origines du « brillant », aussi bien africaine qu'afro-américaine, il est nécessaire de rappeler en quelques lignes ce que nous entendons par « brillant » en tentant d'en donner une définition simple.

Le brillant serait alors ce qui répand une lumière vive, intense, parfois diffuse, par rayonnement ou par réflexion, pouvant avoir un éclat inhabituel, plus symboliquement cela représente ce qui sort du commun, se manifestant avec éclat, de manière à frapper l'imagination et/ou l'esprit. Après l'avoir défini il est temps d'en comprendre les origines.

1. Histoire Africaine et rap afrocentriste:

Les origines africaines de certains membres de la culture hip-hop se retrouveraient dans sa forme afrocentriste, des éléments visuels en font d'ailleurs particulièrement références dans le style « bling-bling »

1.1 L'or du royaume malien

Pour commencer, c'est le personnage historique Kanga Moussa que nous allons présenter.
Il a été le « mansa[116] » de l'empire du Mali de 1312 à 1337. Disposant des terres riches du territoire malien, premier producteur d'or au XIVe siècle, il est considéré comme l'homme le plus riche de l'histoire. Ce qui le caractérise particulièrement, c'est son amour pour l'ostentation, voyant en l'or une manière d'exposer sa richesse et avec elle celle de son empire. La plus grande démonstration de son pouvoir se déroule lors de son pèlerinage à la Mecque en 1324, durant lequel il voyage avec une suite de 60 000 hommes, 80 chameaux et surtout de l'or à profusion, il est question ici de plusieurs tonnes de poudre d'or. Cette richesse passait par des bijoux dont il était recouvert notamment son sceptre, ses colliers et sa couronne. Ses sujets au même titre que ses chevaux portés de l'or pour exprimer la puissance de son empire.
Si nous remontons aussi loin c'est avant tout pour comprendre l'origine d'une certaine tradition africaine que l'on retrouve dans l'intention des rappeurs afro-centristes. Le terme d'afro-centrisme est attribué à Molefi Kete Asante[117], mais Cheikh Anta Diop[118] est cependant considéré comme le précurseur de ce concept. Comme le rappelle Nathalie Karanjolic, « Diop y révèle la falsification de l'histoire de l'Afrique par l'impérialisme occidental, dans le but de mener à bien l'entreprise coloniale (...) il développe l'idée scientifique que l'Afrique est le berceau de l'humanité et restitue la civilisation occidentale dans son contexte africain en démontrant l'essence noire et africaine de la civilisation égyptienne ancienne.[119] » Nous traitons ces théories par leur récupération dans le hip-hop par le rap afrocentriste.

[116] Nous traduisons ici du malien : Roi des Rois
[117] Kete Asante, Molefi, *Afrocentricity: The theory of social change,* Amulefi publishing, 1980
[118] Anta Diop, Cheikh, *Nation nègre et culture*, Paris : Présence Africaine, 1954
[119] Karanjolic, Nathalie, *op.cit*, p 24

1.2 Le rap afrocentriste

Depuis Afrika Bambataa dont nous avons déjà présenté le rôle primordial dans l'émergence de la culture hip-hop, cette idée afro-centriste est bien présente. Son nom fait déjà une grande référence à celui d'un chef zoulou qui s'opposa à la colonisation anglaise et contribua à l'unification des tribus d'afrique du sud. Le chef zoulou Bambatha du district de greytown « mena en 1906, une grande insurrection contre les britanniques qui fut réprimée dans le sang et constitua la dernière révolte armée contre la colonisation[120] ». Il développe une idée communautaire reprenant ce modèle africain reposant sur la tribu, le clan comme clé d'une certaine cohésion sociale. Il va populariser « le concept fédérateur de "Nation", adopté à l'origine par les militants des droits civiques et symbole d'opposition à la logique moderne d'Etat (...) Les fondateurs de la Zulu Nation présentent leur organisme comme un outil structurant qui participe à la production de modèles en inculquant les principes fondamentaux de la morale, ainsi qu'à la création d'une conscience politique[121] ». Cette conscience politique va prendre forme aussi bien dans les textes que dans le style vestimentaire des membres de la culture hip-hop. L'Afrique se porte alors par le biais du tissu « Kente »[122], il se décline sur de petits chapeaux, ou en collier comme les Massaï du Kenya ou de la Tanzanie. Les femmes portent de lourdes boucles d'oreilles dorées, hommages aux bijoux tribaux. Ce collier Massaï composé de dizaines de cercles de perles formant un disque autour du cou serait pour certains une des origines de la fameuse « chaîne en or qui brille[123] » des rappeurs.

Le style « bling » des rappeurs apparaît comme une combinaison d'inspiration. Des origines africaines comme nous venons de l'évoquer mais pas seulement, il est le fruit des différentes phases notamment musicales de l'histoire afro-américaine.

Le hip-hop a très vite eu un souhait, un désir, celui d'affirmer une identité afro-américaine forte « en réaction au blanchiment des musiques noires (...) les artistes souhaitent raviver leur

[120] *Ibid*, p 25
[121] *Ibid*
[122] Originaire du Togo, ce tissu multicolore fait de coton dont les motifs sont inspirés de la manière dont les araignées tissent leur toile est à l'origine conçu pour habiller les divinités puis les chefs des tribus.
[123] Dont le groupe français IAM fait référence dans sa chanson « *je danse le mia »*

mémoire en puisant abondamment et non sans fierté dans leur parler noir » ce que nous pouvons élargir à la culture noire. Rien d'étonnant alors à voir des groupes revendiquer leurs origines africaines aussi bien dans leurs textes que portées fièrement dans leur style vestimentaire.

2. Le Sample vestimentaire

L'une des composantes majeures du hip-hop est celle du *sample*, comme nous l'avons précédemment évoqué, cette technique d'échantillonnage d'extraits musicaux issus du jazz, de la soul, du funk ou du disco (musiques à dominante afro-américaines) servant après modification de composantes à part entière de leur mélodie sur laquelle les rappeurs posent leur voix. Cette technique du *sampling* ne s'arrête pas au domaine musicale, il semblerait qu'elle touche aussi le style vestimentaire des rappeurs et particulièrement celui du « *bling-bling* ».

2.1 Le disco la funk et la soul

Le disco, genre musical précédant le hip-hop a apporté avec lui une identité visuelle très forte, la boule à facettes n'est en rien étrangère dans les caractéristiques de ce style, costumes aux tissus brillants comme le satin, des robes faites de strass à la manière de Donna Summer, la « prêtresse » du disco ou les bijoux notamment les colliers et chaînes en or. Durant cette période, le *look* est primordial, il touche toute la communauté disco, blanche ou noire. Le groupe mythique de ce genre musical, les Beegees ont adopté ces attributs brillants, avec des vestes dorées ouvertes sur le torse, sur lequel on aperçoit pendre des chaînes en or.

Le funk a apporté lui aussi son lot d'ostentation dans le style vestimentaire prenant plusieurs formes, les chanteurs du groupe afro-américain Earth wind and fire avaient tendance à associer habits traditionnels africains respectant comme nous l'avons observé l'utilisation de tissus Kente, de colliers massaï et des pièces du disco en satin créant un look afro-disco.

L'influence majeure des artistes hip-hop dans le funk et la soul reste sans aucun doute le *Godfather of soul*[124], *J*ames Brown. Il est un des premiers artistes afro-américains à porter des vêtements particulièrement brillants mettant en avant l'or sur plusieurs pièces pendant ses concerts.

2.2 Le style du *hors-la-loi*

L'illégalité a toujours eu un charme particulier dans la culture hip-hop. Deux figures ont eu une influence considérable dans ce *look* « bling-bling ». Le mafieux et le « Pimp[125] »

La figure du mafieux intéresse les rappeurs, mais pas n'importe lequel, celui que nous retrouvons à la période de la prohibition aux USA avec en tête de file Al capone, le grand patron du vice de la ville de Chicago. Ils pillent, rackettent, trafiquent, tuent mais ils mènent un style de vie « faramineux[126] », ils portent des costumes hors de prix, circulent dans des automobiles de collection, ont une table dans les meilleurs restaurants et peuvent s'acheter tout ce qu'ils désirent. Ils sont surtout respectés, craints dans toute la ville et c'est ce qui plait particulièrement aux rappeurs. Les origines modestes des mafieux sont comparables à celles des rappeurs issus du ghetto, comme eux, ils sont émigrés et ont dû surmonter la domination d'une amérique hostile à leur arrivée. Leur mode de vie est dépeint aussi bien dans des films fictionnels comme *Scarface* et *Le Parrain* ou dans les journaux relatant la réalité mafieuse américaine avec des noms comme Sam Giancana, Bugsy Siegel ou John Gotti, le dernier grand parrain italo-américain de New-York. Rien d'étonnant alors à voir des rappeurs porter les noms de leurs idoles, certains les ont repris directement comme Al Kapone ou Bugsy Siegel, d'autres les incluent dans leur nom comme French Montana, Kool G (pour giancana) ou Yo gotti. Après la mafia c'est un autre style de truand qui trouve les faveurs stylistiques des rappeurs.

---

[124]Nous traduisons ici : le parrain de la musique soul

[125] Nous traduisons ici : proxénète que l'on pourrait qualifier comme une personne qui tire profit des revenus de la prostitution d'autrui.

[126] Karanfilovic, Nathalie, *op.cit,* p 266

L'époque disco est accompagnée d'un courant bien moins médiatisé, existant depuis plusieurs décennies : celui des « *pimp*[127] », c'est à dire des proxénètes américains. Le « *pimp* » va avoir une influence particulière dans le style du rappeur des années 90. Le plus mythique dans les années 40-50 et celui qui a inspiré tout un courant du rap se nomme Robert Beck, il est plus connu sous le nom de « Iceberg slim». Régnant sur la ville de chicago, il a imposé le *look* du proxénète et après eux des rappeurs. Son style est composé d'objets bien particuliers très symboliques. Un costume monochrome, une chemise ouverte exposant le torse sur lequel repose une chaîne en or souvent associé à un médaillon fait du même matériau, un chapeau, un manteau de fourrure, des bagues faites de pierres précieuses qu'ils retirent pour « *corriger* » les femmes dont ils s'occupent et enfin une canne à la manière d'un sceptre royal qui donne à ces hommes, une démarche particulière, lente, gestuelle exagérée, comme s'ils boîtaient et se rattrapaient grâce à leur canne.

Le *maquereau* comme nous l'appelons en France dispose d'une réputation grandiloquente, il est respecté par la rue, jalousé par ses pairs, et craint par ses filles. C'est cette « *Street credibility*[128] » qui en fait un personnage extrêmement important, vu pour beaucoup de rappeurs comme modèle dans les années 90 notamment. Comme pour les mafieux nous en retrouvons des références dans le hip-hop moderne, des morceaux de rap vont rendre hommage à ce style, *Big pimpin'* de Jay-Z, ou encore *P.I.M.P.* de 50 cent et Snoop Dogg, sans parler de leur look reprenant celui du *mac* avec manteau de fourrure, canne et colliers en or.

2.3 Le faste luxueux

L'univers du luxe n'est en rien étranger à ce style « bling-bling », les rappeurs ont en effet éprouvé un désir à retrouver un mode de vie luxueux, ils piochent alors dans des éléments particuliers associés au faste, mais sans chercher une quelconque discrétion, ce qui les intéresse c'est d'être vu ornant des pièces luxueuses. C'est dans cette démarche que deux éléments seront particulièrement constitutifs du « bling-bling ».

[127] Voir Annexe 20 p 161, Affiche du film The Mack (1973)
[128] Nous traduisons ici : crédibilité de la rue

Le manteau de fourrure tout d'abord est un symbole de richesse pour les rappeurs. D'abord moyen de distinction entre l'homme et l'animal, il a très vite servi à distinguer les hommes entre eux, puis leur a permis de montrer leur réussite par les fourrures que leurs femmes portaient. Les maisons de haute-couture disposent toutes après la seconde guerre mondiale d'un département fourrure. Elle symbolise la conquête puis le raffinement et enfin l'opulence.

Les bijoux ensuite, trouvent les faveurs des rappeurs qu'importe le matériau utilisé pourvu qu'ils permettent de briller en société. Cela remonterait comme nous avons pu le comprendre antérieurement de la richesse du territoire africain particulièrement en or qui a fait la fierté et le prestige des souverains successifs du Ghana et du Mali. Les marques de joaillerie sont alors le moyen pour les rappeurs de retrouver ces symboles d'antan. Sur le cou en collier ou chaînes, en boucle d'oreille, en bague, ou autour du poignet en bracelet il n'y a pas de limite à exposer sa richesse. Nous pouvons même retrouver cette ostentation sur les dents des rappeurs avec le « *grillz*[129] » depuis l'apparition de la culture hip-hop.

Ces différentes composantes vont par petite touche, des échantillons, constitués le *look* hip-hop, en prenant un peu par ici, beaucoup par là, ils utilisent la même technique musicale du sample avec leurs vêtements nous pouvons alors dans une certaine mesure parler de *Sample* vestimentaire. Costume, manteau de fourrure, bijoux, belle voiture, canne c'est une combinaison de références anciennes que nous retrouvons sur le rappeur.

Ce sample c'est aussi par les logos qu'ils se composent, il fait d'ailleurs le style de jeunes designers du ghetto, le chef de file Dapper Dan qui dans les années 80 n'hésite pas à apposer sur des pièces communes sans grande valeur des logos de grandes marques de luxe afin de les customiser.

Les origines de ce style sont désormais éclaircies, il s'agit maintenant de comprendre l'apparition du terme « bling-bling »

[129] Prothèse dentaire faite en or, en argent ou en diamant

3. Apparition du terme « bling-bling »

Le terme apparaît d'abord comme un idéophone sans lien avec le rap, il est ensuite récupéré pour qualifier un style de vie, un style de rap.

3.1 Le bling, un idéophone

Le « bling » est d'abord un son utilisé dans les années 60 dans les publicités de dentifrice Ultrabrite pour signifier que les dents brillaient. Il s'apparente alors à ce que nous appelons un idéophone en linguistique à savoir l'expression imitative qui peut se substituer à une phrase, à un élément de phrase ou à n'importe quel mot plein autre que le substantif. Il est utilisé notamment pour rendre compte d'une perception sensitive sans en reproduire le son (il s'agirait alors d'une onomatopée).

La première apparition de ce terme dans le rap date de 1987 par le rappeur Dana Dane dans sa chanson *Nightmares*. Il fait référence au son « bling » que faisait les dessins animés lorsqu'ils mettaient en scène un objet brillant, notamment les pièces d'or, son qui pouvait être entendu dans les jeux vidéos d'arcade comme le célèbre Mario.

En 1993, la chanson *Rebirth Of Slick* du groupe Diggable planets utilise elle aussi le terme de « bling » pour évoquer un bijoux voyant.

3.2 Le « bling-bling », symbole de l'ostentation rap

C'est cependant en 1999 que la popularité du « bling » trouve ses origines, nous le devons aux membres du label de la Nouvelle Orléans *Cash Money record.* Les rappeurs BG, Lil Wayne, Juvenile, Birdman, Manny Fresh dans le titre *Bling-bling;* L'histoire derrière ce morceau est particulièrement intéressante pour notre sujet, nous citerons ici des passages de l'histoire racontée par Manny Fresh pour le magazine en ligne Fader[130].

[130] https://bit.ly/2MJscs2

« So I'm sitting around listening to old school hip-hop shit one day and this song comes on and it's got these little "bling, bling" sounds and I'm like, Oh shit, that's it. I said, We need to record that shit tonight.[131] *»*

Dans ces quelques mots, il révèle deux éléments fondateurs du « bling-bling ». Tout d'abord la référence au hip-hop dit « old school[132] », qui nous permet d'observer l'influence constante de ses origines, une sorte d'inspiration des valeurs de l'époque, qui entraîne aussi bien un renouveau dans le rap lui même mais une constante fidélité à ce qui en a fait une culture à part entière. Ensuite, c'est la mention du « *bling* » qui nous intéresse particulièrement, en effet, avant toute chose ce style a pour fondement un son, qui a une force particulière puisqu'il se constitue selon eux du frottement des chaînes en or entre elles.

Il explique ensuite :

« "Bling, bling everytime I come around your city bling, bling" — I wrote the hook. The whole entire hook. I wrote it to the music. It had to be two words because I put these two stabs in the beat while I was doing it. I wanted to match the kick. That was the reason why I didn't just say "bling."[133]*»*

La répétition du terme bling, qui en fait un style à part entière le « bling-bling » aurait une origine pragmatique. Le rappeur exprime que la musique étant déjà écrite, il devait trouver deux mots pour que les paroles se posent parfaitement sur l'instrumental, il a alors doublé le terme.

L'expression était créée, elle est alors reprise par tous, aussi bien dans l'univers hip-hop que dans le reste de la société. Le mot fait son entrée dans l'Oxford English Dictionary, « le bling

---

[131] Nous traduisons ici : « Donc je suis assis en train d'écouter du rap vieille école un jour, cette chanson passe et elle a des petits sons bling, bling et là je me dis ça y est, il faut qu'on enregistre ce soir ».
[132] Nous traduisons ici : Vieille école
[133] Nous traduisons ici : bling bling, à chaque fois que j'arrive dans le coin de ta ville bling bling, j'écris le refrain, le refrain entier, je l'écris par rapport à la musique, ça devait être deux mots parce que j'avais mis ces deux effets dans l'instrumentale quand je l'ai fait et je voulais que ça aille avec le rythme, c'est pour ça que je n'ai pas utilisé qu'un bling.

est un terme d'argot issu du langage du rap et du hip-hop utilisé fréquemment avec redoublement : « bling-bling ». Il serait probablement une imitation représentant l'effet visuel de la lumière réfléchie par des pierres ou métaux précieux. Il est utilisé en anglais comme substantif (désignant un/des bijou(x) ostentatoire(s), et, en conséquence, l'étalage de la richesse, de la consommation) ou comme adjectif qui signifie « tape-à-l'œil » (pour un bijou flamboyant ou une robe), ou qui glorifie la consommation ostentatoire[134]. »

L'expression *bling bling* sera interprété différemment selon l'appartenance ou non au hip-hop. Pour ceux qui en font partie, le terme est synonyme de fierté, de réussite et d'ostentation. Pour les autres, il devient expression stéréotypique à des fins subsumantes et péjoratives. Les profanes du hip-hop ne voyant que la dimension outrancière, portant aux nues la *vulgarité*, et le *mauvais goût.* Il est important de rappeler que le « bling-bling » définit de la même façon une ère du hip-hop débutant à la fin des année 90 et mettant un terme aux odes criminelles du gangsta rap.

Nous nous accordons ici une parenthèse rapide avant d'entrer dans le vif du sujet, l'expression « bling-bling » dont nous développons l'évolution aux USA a eu un impact certain en France lors de la présidence de Nicolas Sarkozy. Sur le sujet, Carmen Alén Garabato observe « mot vedette d'un discours polémique, bling-bling devient en France, en définitive, le centre d'une mise en scène ludique de démasquage, de disqualification (ou même de ridiculisation) de l'adversaire (en l'occurrence Nicolas Sarkozy et la droite politique) sur le mode de l'ironie. Le transfert de ce terme du monde du rap et du hip-hop à celui de la politique (et l'emballement médiatique à propos du goût pour le luxe de la droite au pouvoir) est en quelque sorte l'effet boomerang d'une tendance à la "peopolisation" de la politique (exhibition de la vie privée, étalage des richesses)[135] » Nous retrouvons ici cette condamnation d'un train de vie ostentatoire. C'est d'ailleurs cette dimension que nous allons analyser plus en détail.

---

[134] Garabato, Carmen Alén *« Bling-bling. Du hip-hop aux dictionnaires, en passant par les médias »,* Mots. Les langages du politique [En ligne], 101 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 14 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/mots/21172 ; DOI : 10.4000/mots.21172
[135] *Ibid*

B) Le bling bling, frein à l'appropriation des artistes hip-hop par le luxe

Dans notre analyse nous avons remarqué comment le hip-hop avait réussi à entrer dans le grand monde du luxe. Stratégie marketing ou ouverture d'esprit, la conséquence est la même, de plus en plus de rappeurs revendiquent leurs goûts pour le luxe. En tentant de s'intéresser aux différents profils que les marques de luxe mettent en avant, nous nous rendons vite compte qu'ils sont peu à être honorés par le luxe; Seuls ceux ayant une volonté de maîtriser les codes du luxe, de les assimiler dans un sens « bourdieusien » dans leur capital culturel apparaissent comme acceptés par ces marques de luxe.

Pourquoi la majorité des artistes hip-hop serait alors mis à l'écart ? pour cela nous étudierons les questions du goût et celle du « bling-bling ». .

Comme nous allons le développer dans notre prochaine partie en référence à Veblen, les rappeurs s'inscrivent dans les pratiques de la classe oisive, notamment celle de la consommation ostentatoire.

1. Le « bling-bling », preuve d'une ostentation non maîtrisée

Cette ostentation, nous la retrouvons dans une forme d'*étalage* par les rappeurs de tout ce qu'ils consomment, pourvu que cette consommation soit celle d'objets de luxe, et qu'elle s'inscrive dans la grande tradition du « bling-bling ». Sans savoir exactement ce qu'ils consomment, ils exhibent fièrement leurs nouvelles possessions. Bourdieu envisage d'une certaine manière cela et développe l'idée selon laquelle « L'exhibitionnisme naïf de la "consommation ostentatoire" qui recherche la distinction dans l'étalage primaire d'un luxe mal dominé, n'est rien auprès de la capacité unique du regard pur, pouvoir quasi créateur qui sépare du commun par une différence radicale puisque inscrite en apparence dans les "personnes"[136]»; il serait alors aisé de voir au delà des apparences du prétendant au luxe qui «

[136] Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2003 p 31

se voue à paraître prétentieux (...) à montrer et à démontrer la légitimité de ses prétentions, (...) à faire ses preuves parce qu'il n'a pas tous les titres ». « "Il en fait trop", comme on dit, se dénonçant à l'attention de ceux qui n'ont qu'à être ce qu'ils sont pour être comme il faut par l'excès même de sa conformité ou de ses efforts vers la conformité (...) toutes les audaces soumises qui vouent le parvenu à l'accusation de mauvais goût, de prétention, de vulgarité ou, tout simplement, d'arrivisme ou d'avidité, faute particulièrement inexpiable dans des univers qui professent le désintéressement[137] » Ne connaissant pas les règles à suivre, ne respectant pas le dogme du luxe, ils se retrouvent à en faire trop, à faire une des pires offenses dans ce monde obséquieux qu'est le luxe : des fautes de « goûts ».

Le luxe pour les artistes hip-hop pourrait alors prendre la forme de l'art nouveau comme l'analyse Bourdieu, qui « divise le public en deux "castes" "antagonistes", ceux qui le comprennent et ceux qui ne le comprennent pas[138] ». Les artistes hip-hop qui le comprennent voient leur image utilisée par les marques, ceux qui ne le comprennent pas se retrouvent à l'écart de cette pratique. Il pourrait ici être question du goût c'est à dire « les préférences manifestées sont l'affirmation pratique d'une différence inévitable. Ce n'est pas par hasard que lorsqu'ils ont à se justifier, ils s'affirment de manière toute négative par le refus opposé à d'autres goûts[139] ». Lorsque les rappeurs portent des vêtements de luxe, ils cherchent à montrer qu'ils en portent sans toutefois dominer cette pratique, ils se retrouvent alors loin de l'esthétique acceptée et appréciée par le luxe. Il faut rappeler alors que « l'intolérance esthétique a des violences terribles. L'aversion pour les styles de vie différents est sans doute une des plus fortes barrières entre les classes (...) et le plus intolérable pour ceux qui s'estiment détenteurs du goût légitime, c'est par dessus tout la réunion sacrilège des goûts que le goût commande de séparer.[140] »

Ce rapport à l'esthétique et au goût pourrait justifier la présence très faible des femmes du hip-hop dans l'univers luxe. En effet, elles ne sont que quatre à être présentes sans forcément

[137] Bourdieu, Delsaut, Pierre, Yvette. *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie,* Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. P 9
[138] Bourdieu, Pierre, La distinction, Les Éditions de Minuit, Paris, 2003 p 31
[139] *Ibid*, p 59
[140] *Ibid*, p 60

être acceptées lors des grands rendez-vous du luxe. Elles s'appellent Beyoncé, Rihanna, Cardi B et Nicki Minaj.

2. le « bling-bling » du rap féminin, une limite à leur exposition

Ces quatre femme ne représentent qu'une partie infime de la culture hip-hop, il est alors intéressant de chercher à comprendre pourquoi. Les autres rappeuses sont d'abord moins populaires, certains les qualifient d'artiste de niche, elles ont cependant un public jeune, très attentif à ce qu'elles font, à ce qu'elles portent. Elles pourraient alors représenter ce que le luxe cherche, à savoir une image jeune à utiliser comme outil communicationnel. Un obstacle vient freiner cette potentielle utilisation.

Les rappeuses ont mis du temps avant de se faire une place dans l'univers très masculin du rap, elles ont dû se distinguer des autres en copiant un style « bling-bling » poussé à l'extrême, en y ajoutant l'agressivité de certains artistes tout en gardant une part de féminité qu'elles incarnent dans une hyper-sexualisation, prenant la forme de paroles évocatrices, de poses lascives sur les pochettes d'album. C'est le cas par exemple de la rappeuse Lil Kim, fan de luxe qui ira en 1999 jusqu'à se faire photographier nue recouverte du monogramme Louis Vuitton pour le magazine américain *Interview.* Nicki Minaj, digne successeur de lil Kim a longtemps repris les codes de la femme-objet qui fait du rap mais souhaitant être plus proche du luxe, elle s'est éloignée de cette image. Ce qui lui a valu d'être choisi pour faire la Une du magazine de mode Vogue dans sa version destinée au moyen-orient. Les rappeuses les plus modernes souffrent d'un autre problème, elles ont construit leur identité à l'inverse de leurs prédécesseurs en ne cherchant pas à mettre en avant leur part de féminité, au contraire elles se revendiquent « *Tomboy*[141] » comme le souligne la rappeuse Princesse Nokia dans son morceau du même nom. S'inscrivant dans un style « bling-bling » à la fois trop sexualisée ou trop garçon manqué, les rappeuses peinent encore à se faire accepter par les marques de luxe.

[141] Nous traduisons ici : Garçon manqué

Cette acceptation a parfois des nuances implicites dont il est nécessaire de faire part ici, notamment sur l'utilisation des artistes hip-hop par les marques de luxe.

C) Le brillant, un écrin légitimant la présence du rappeur dans un univers étranger

Comme il a été développé dans notre partie précédente, les marques de luxe utilisent et s'approprient la culture hip-hop et ses représentants à des fins aussi bien commerciales que communicationnelles. Cette utilisation *heureuse* aussi bien pour les marques qui jouissent d'un regain de modernité que pour les rappeurs voyant leur image associée à des maisons de luxe dont ils ont toujours fantasmé la consommation comme objet de désir. Cependant cette utilisation dans sa mise en oeuvre n'est pas si explicite et semble dissimuler des desseins moins heureux provoquant avec eux une *altération*.

1. Rihanna chez Dior

Prenons un premier exemple que nous avons étudié par le biais d'une analyse sémio-communicationnelle en comparant deux films publicitaires pour la marque Dior afin de promouvoir la collection *Secret Garden.*

La première campagne[142], sortie en 2012 met en scène trois mannequins dont deux personnages secondaires et un protagoniste. Le protagoniste est une femme d'une vingtaine d'années, blanche et blonde. Nous la voyons déambuler dans tout le château de Versailles habillée sobrement des vêtements de la marque, ses mouvements n'ont rien d'extravagant, elle défile, marche ou court à la recherche de quelque chose que nous ne percevons pas à l'image. La démarche est simple, délicate, ni surjouée, ni caricaturale. Le traitement de

[142] Voir Annexe 7, p 133, Analyse de la campagne Secret Garden (2012)

l'image la fait passer d'une réalité en noir et blanc comme passée et d'un présent coloré marqué par des robes roses et rouges pouvant exprimer l'adolescente et la femme que touche Dior dans sa campagne. Hormis les dorures de la galerie des glaces du château de Versailles, rien ne brille particulièrement.

La seconde campagne[143] que nous analysons, toujours pour la promotion de la collection Secret Garden, cette fois-ci en 2015 met en scène seulement un personnage, une femme, la vingtaine, noire. Dès le générique d'introduction de la vidéo, dans lequel le nom de la marque apparaît, le nom de l'artiste campant le personnage nous est donné, il s'agit de la chanteuse Rihanna, marquant au passage son statut d'égérie (première femme de couleur à l'être pour Dior). Elle se retrouve la nuit dans le Château de Versailles, elle est habillée d'une robe faite d'une matière brillante, des strass, des paillettes, voire des diamants il est difficile de distinguer cela mais il est certain qu'elle brille dans l'obscurité de la nuit régnant dans la galerie des glaces, son sac à main, est fait lui aussi dans la même matière, il produit les mêmes effets. Sa gestuelle est exagérée, elle nous donne l'impression de parader, elle a une démarche très maniérée, presque féline. Rihanna surjoue, les plans en contre-plongée lui confère une forme de puissance, de supériorité. Nous la retrouvons sur un autre plan une canne à la main, elle a une démarche particulière, reprenant ce nous avons décrit précédemment concernant celle du *pimp.*

Ces deux campagnes nous forcent à pointer des différences flagrantes : Femmes blanches, gestuelle simple et robes aux couleurs sobres d'un côté, Femme noire, gestuelle exagérée et robes brillantes de l'autre côté.

La question qui se pose à nous ici est celle de savoir pourquoi observons-nous cette différence de traitement de l'artiste Rihanna et de la mannequin blonde du premier film ?

Nous émettons ici un questionnement liée fortement à notre développement autour du « *bling-bling »,* duquel découle notre hypothèse :
La marque de luxe accepte t-elle lorsqu'elle choisit Rihanna, artiste hip-hop, sa culture, son histoire et ce qu'elle représente ? Pourquoi avons-nous l'impression que la marque de luxe se

[143] Voir Annexe 8, p 139, Analyse de la campagne Secret Garden IV (2015)

sent obligée d'habiller Rihanna d'une robe aussi brillante, de la faire marcher comme un proxénète des années 50, ou de la faire exagérer le moindre mouvement ?

Il semblerait que pour pouvoir profiter de l'image jeune de l'artiste hip-hop que la marque de luxe s'approprie, elle se voit obligée de la modifier, et de la placer dans une sorte d'« écrin » qui viendrait la rendre « légitime » et conforme à une certaine esthétique du luxe.

Pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, prenons deux autres exemples.

2. Le Met Gala

Le premier est celui de la réunion au Metropolitan Museum of Art (MET) à New York lors de son gala annuel. En 2018, le gala avait pour thème l*a beauté céleste, mode et imagerie catholique*[144]. L'événement est certes le gala, mais c'est le tapis rouge qui le précède qui attire toutes les attentions. C'est en effet, une des opportunités annuelles des marques de luxe, jouissant d'une vitrine médiatique où célébrités en tout genre font office de mannequins. La cuvée 2018 a été particulièrement marquée par la présence de célébrités issues de la culture hip-hop, il nous a alors semblé opportun ici d'analyser les tenues de certaines personnalités.

Deux tenues[145] ont particulièrement retenu notre attention, la première celle de la rappeuse Cardi B dont nous évoquions la présence au *front row* des défilés durant la *fashion week* ainsi que celle de Rihanna.

La première porte une robe dorée composée de pierres précieuses de plusieurs couleurs, ainsi que de diamants, c'est une robe de la marque italienne Moschino, elle porte par ailleurs une tiare elle aussi sertie de pierres précieuses.

[144] Expression anglaise exacte : "Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination"
[145] Voir Annexe 9, p 144, Photographies des tenues de Rihanna et Cardi B au MET Gala (2018)

L'autre est vêtue une robe argentée composée de perles, pierres précieuses et diamants, c'est une robe de la maison Martin Margiela. Elle porte elle aussi une tiare, mais celle de Rihanna est semblable à la tiare pontificale, la tenue complète de l'artiste fait référence au pape.

Là encore, les marques habillent ces deux artistes hip-hop de vêtements luxueux, brillants, ici cela va encore plus loin lorsque nous faisons le rapprochement entre la tenue de Rihanna et celle du pape; Cette idée d'écrin légitimant les artistes hip-hop semblent bien présentes.

Les marques utiliseraient donc l'image de l'artiste hip-hop mais en la rendant conforme à une certaine esthétique du luxe. Par les vêtements et bijoux qu'il porterait, il apparaîtrait comme naturel dans cet univers luxe.

3. Kanye West chez Balmain

Notre dernier exemple est celui de Kanye West dans *Wolves,* son clip musical / campagne pour une collection Balmain que nous avons déjà abordé précédemment. Ici, ce n'est pas la forme qui nous intéresse mais le traitement de Kanye West en tant qu'artiste hip-hop utilisé par la marque de luxe Balmain. Là encore nous retrouvons l'aspect brillant du style vestimentaire, cela semble conforter notre hypothèse mais cela semble aller encore plus loin. Dans le clip, plusieurs gros plans sont faits sur le visage du rappeur, il porte des lentilles de contact, changeant la couleur d'origine de ses yeux à savoir le noir pour un ton beaucoup plus clair oscillant entre le bleu ou le gris (difficile à dire puisque le clip est en noir et blanc). En s'appropriant l'image du rappeur, ils changent ce qu'il est physiquement, ils altèrent son image allant même jusqu'à modifier son intégrité physique par un composant fondateur de son être, ses yeux.

Les marques de luxe semblent encore nuancées quant à l'utilisation des artistes hip-hop, aubaine commerciale mais image parfois trop éloignée de l'identité originelle du luxe.

Il serait intéressant pour conclure ici d'émettre l'hypothèse étymologique de cette incompréhension dont le luxe fait part vis à vis du hip-hop.

Et si les artistes issus de la culture hip-hop ne représentaient pas le luxe dans son étymologie *Luxus,* c'est à dire le faste, le somptueux, la profusion. Ils seraient alors descendants d'un luxe issus de *luceo*, luire et *lux,* lumière. Cette étymologie romanesque que certains font remonter à Louis XIV, le Roi Soleil serait presque « Mythification du luxe » faisant « émerger des "tournures redondantes, pléonastiques et mimant cette débauche de moyens tournés vers la monstration, "étaler un luxe insolent, effréné, opulent, tapageur[146] » « Quoique légitimée par une fausse etymologie, l'analogie entre le luxe et la lumière (lux) est intéressante à plus d'un titre et dépasse le principe de l'homophonie. Le luxe est à la fois ce qui rayonne et ce qui éblouit (orgueil français, exportation…)[147]». Il serait alors permis de penser que le « *bling »* serait le pendant lumineux, tapageur du Luxe.

Après avoir étudié le cas particulier du « bling-bling », il est temps de s'intéresser à l'appropriation du luxe par les artistes hip-hop et de saisir les raisons la justifiant.

[146] Charon, Séverine, *op, cit,* p, 186
[147] *Ibid,* p 187

Partie 3 : Le Luxe, opportunité légitimante et patrimoniale pour le rappeur

Comme nous l'avons précédemment observé dans notre développement, les artistes issus de la culture hip-hop font preuve d'un attrait particulier pour ce qui constitue le luxe, pour ses marques et ses objets. Il est certain que la désirabilité et le fantasme ancrés dans l'univers luxueux attirent convoitises et demandes protéiformes. Les raisons justifiant leur volonté d'acquisition sont cependant plus complexes que cela. Il s'agira dans notre troisième hypothèse de comprendre ces raisons en traitant les questions de légitimité culturelle, d'ostentation et de réussite tout en analysant des cas concrets d'exploitation de ces notions.

A) La légitimité culturelle du luxe

Le Luxe, porte en lui son histoire, ses traditions et une image représentative de ses consommateurs d'antan. Le luxe était « l'apanage d'un monde clos[148] », réservé à une élite, royale puis aristocrate et enfin bourgeoise. Derrière cet univers faste, le luxe a été « un phénomène de culture, une attitude mentale que l'on peut tenir pour une caractéristique de l'humain social affirmant sa puissance de transcendance, sa non animalité[149] ». Il est alors lié à une idée de domination, de culture et de légitimité tout en intégrant une histoire, plus encore, un patrimoine. C'est dans cette dimension complexe que nous plaçons l'artiste hip-hop et avec lui, sa culture très éloignée de son objet de convoitise

1. La légitimité bourdieusienne

Il est nécessaire de passer par la compréhension de la légitimité et de l'idée de domination pour comprendre l'hypothèse que nous avons formulé.

[148] Lipovetsky, Roux, Gilles, Elyette, *op.cit*, p 16
[149] *Ibid*, pp 22-23

Pierre Bourdieu lors d'un congrès de l'association française des enseignants de français en 1977 est revenu sur la notion dont il est fait la part belle dans son ouvrage *la distinction*. Pour lui, « est légitime une institution ou une action, ou un usage qui est dominant et méconnu comme tel, c'est à dire tacitement reconnu (...) qui produit l'essentiel de ses effets en ayant l'air de ne pas être ce qu'il est[150] » Il exprime ici l'idée que ce qui est légitime serait dominant et tacitement reconnu comme tel. Lorsqu'il parle domination il parle de la classe dominante, celle disposant d'un capital aussi bien économique, social que culturel (comprenant le champ artistique et scientifique) « étroitement lié à l'ancienneté dans la classe par l'intermédiaire de la la notoriété du nom et de l'étendue et de la qualité du réseau de relations[151] » dont l'habitus[152] aussi bien dans les gestes et postures que dans les goûts est le plus riche. Il serait alors permis de penser que la culture légitime est reconnue de tous comme légitime parce qu'elle est consommée par la classe dominante. Cette consommation, il en distingue trois structures distribuées en trois postes principaux : l'alimentation, la culture et dépenses de présentation de soi et celle de représentation (vêtement, soins de beauté, articles de toilette, personnel de service)[153]

Parallèlement, en conformité avec la thèse bourdieusienne, nous formulons l'idée selon laquelle le luxe serait l'apanage de la classe dominante, il serait donc reconnu légitime et dominant par toute la société. Il susciterait pour la classe populaire, le désir mais aussi un sentiment d'infériorité parce qu'elle ne serait pas en mesure de le comprendre d'une part et d'y avoir accès d'autre part. Cette idée nous conduit alors à émettre l'hypothèse d'une volonté voire un besoin de légitimité, dans la consommation du luxe par les artistes hip-hop

---

[150] Bourdieu, Pierre, intervention au congrès de l'AFEF, le 30 octobre 1977, paru dans *le français aujourd'hui*, mars 1978, pp 4-20, repris dans *Question de sociologie*, Minuit 1984, pp 95-112

[151] Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2003 p 138

[152] « L'hexis corporelle est la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par là, de sentir et de penser », Bourdieu,Pierre, *Le Sens pratique*, L1-C4, p. 117. « [...] l'habitus est le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. » Bourdieu, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, p. 282.

[153] *Ibid,* p 204

2. Le hip-hop et son besoin de légitimité culturelle et patrimoniale

La culture hip-hop malgré la place importante qu'elle occupe aujourd'hui n'est que très récente, ses premiers représentants n'ont fait leur apparition qu'au milieu des années 70 dans la classe populaire afro-américaine. Sa construction endogène a freiné durant ses premières années tout contact avec d'autres cultures, notamment celle dominante. Malgré quelques incursions, il a fallu attendre la fin des années 2000 pour assister à de réels rapprochements avec la culture dominante.

2.1 L'artiste hip-hop face à la culture dominante

L'artiste hip-hop se retrouve tout de même dans une situation qu'il ne maîtrise pas, dans un univers dont il ne connaît que les versants médiatiques et populaires. Nous pouvons ici nous rapprocher de l'analyse bourdieusienne relative à l'art nouveau d'après les travaux d'Ortega y Gasset[154]. L'artiste hip-hop serait comme le profane face à l'art nouveau, dont Bourdieu rappelle qu'il n'est pas pour tout le monde comme l'art romantique, « il est destiné à une minorité spécialement douée[155] », l'univers du luxe comme l'art nouveau imputerait « à l'"humiliation" et à l'"obscur sentiment d'infériorité" qu'inspire cet "art de privilège, de "noblesse de nerfs", d'"aristocratie instinctive", l'irritation qu'il suscite dans la masse "indigne des sacrements artistiques". Face à ce sentiment d'infériorité, l'artiste hip-hop émettrait alors un besoin de légitimité culturelle lorsqu'il consomme le luxe voire patrimoniale pour combler ce vide justifié par la jeunesse relative du mouvement dont il fait partie;

Nous entendons ici le patrimoine au sens de Jean Davallon, c'est à dire « un héritage, qu'il soit familial (même simplement constitué de quelques objets, voire de photos ou de portraits de famille), culturel (monuments, objets d'art ou d'archéologie, objets d'arts et traditions

[154] Ortega y Gasset, José, *La deshumanizacion del arte y otros ensayos de estetica,* Madrid, Revista de occidente, 1976 (1re ed. 1925) pp 15-17
[155] Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2003 p 32

populaires, savoir faire, etc.) ou naturel (paysages, éléments naturels, ressources de la planète, voire l'ensemble de la planète elle-même)[156] » il ajoute ici un point primordial, « le patrimoine implique l'idée de quelque chose qui nous a été transmis par ceux qui nous ont précédés »[157].
Nous trouvons dans la culture hip-hop des racines qui la précèdent, (aussi bien l'histoire des noirs et l'esclavage que la constitution de la communauté afro-américaine par la musique blues, jazz, soul et funk) mais il leur manquerait une force légitimante de cette culture et de ce passé.

Par la démonstration de leurs goûts, par leur intérêt pour des oeuvres légitimes et par leur rapprochement avec une certaine idée de patrimonialisation ils tenteraient de combler ces besoins précédemment énoncés et avec eux incarner la distinction.

« Les goûts obéiraient en conséquence à une loi de Engel[158] généralisée, qui fait qu'à chaque niveau de distinction, ce qui est rare et constitue un luxe inaccessible ou une fantaisie absurde pour les occupants du statut inférieur devient banal et commun et se voit relégué dans l'ordre de ce qui va de soi, par l'apparition de nouvelles consommations plus rares plus distinctives [159]».
Les artistes hip-hop par leur accession à une certaine richesse seraient au coeur de cette loi de Engel. Ce qui constituait pour eux l'inaccessible serait, sans être banal, de plus en plus courant. Nous allons orienter notre réflexion autour de l'oeuvre culturelle légitime.

2.2 L'oeuvre culturelle, clé de la légitimation

Tout d'abord et comme le rappelle Bourdieu, « Il n'est donc rien qui distingue aussi rigoureusement les différentes classes que la disposition objectivement exigée par la consommation légitime des oeuvres légitimes, l'aptitude à adopter un point de vue proprement esthétique sur des objets déjà constitués esthétiquement- donc désignés à

[156] Davallon, Jean, *Comment se fabrique le patrimoine ?,* dans *Qu'est-ce que transmettre ?,* Revue de Sciences-Humaines,(Hors-série), 2002 mis en ligne en mars 2002, consulté le 15 août 2018.
[157] *Ibid*
[158] La loi d'Engel est une loi empirique avancée en 1857 par le statisticien allemand Ernst Engel. D'après cette loi, la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires (ou coefficient d'Engel) est d'autant plus faible que le revenu est élevé.
[159] Roux, Lipovetsky, Elyette, Gilles o*p.cit,* p136

l'admiration de ceux qui ont appris à reconnaître les signes de l'admirable[160] ». Autrement dit l'appropriation des oeuvres supposant des compétences frôlant l'innéité, fonctionnerait comme capital culturel assurant « un *profit de distinction*, proportionné à la rareté des instruments nécessaires à leur appropriation et un *profit de légitimité*, profit par excellence, consistant dans le fait de se sentir justifié d'exister (comme on existe) d'être comme il faut (être)[161]». L'oeuvre d'art serait alors l'élément de la culture légitime qui capterait l'opportunité la plus grande afin de combler ce dont les rappeurs auraient cruellement besoin : la légitimité. « Étant censée attester non seulement la richesse de son propriétaire mais aussi son bon goût, la possession d'oeuvres d'art apparaît en quelque sorte comme méritée et tend à constituer par soi une garantie de légitimité[162] »

Il semblerait alors opportun pour nous ici de chercher dans des exemples concrets l'utilisation de l'oeuvre d'art et ses éléments constitutifs comme moyen légitimant. Pour cela c'est par le biais d'une analyse sémio-communicationnelle que nous tentons de mettre à l'épreuve cette hypothèse.

Le premier exemple de notre analyse est celui d'un vidéo-clip[163] illustrant la chanson *I'm Gucci* du groupe de rap d'Atlanta, Migos. Dans cette chanson ils font l'apologie de la marque italienne dont ils exhibent les logos et vantent l'esthétique. Ce n'est pas tant la chanson en tant que telle qui nous intéresse, mais c'est la forme de ce vidéo-clip qui suscite notre attention notamment sa mise en scène : l'image est coupé en deux, un rectangle intérieur servant à diffuser le vidéo-clip et tout autour des bordures faisant office de cadre de l'image. Ces bordures sont celles de l'encadrement d'un tableau, de couleur dorée, sur lesquelles nous observons un travail de gravure et de relief. Ils utilisent alors l'oeuvre d'art et plus exactement le cadre dont la fonction est de deux ordres, la première pratique permet d'assurer la protection de l'oeuvre d'art, la seconde plus symbolique, apparaît comme moyen de contextualisation rendant évident le fait que nous sommes face non pas au réel mais à une oeuvre d'art. En plaçant la mise en image de leur clip dans un encadrement propre à l'art pictural, ils donneraient une valeur d'oeuvre d'art à leur clip. En allant encore plus loin dans notre raisonnement, ils placeraient un élément issu de la culture populaire dans le cadre aussi

[160] Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Les Éditions de Minuit, Paris, 2003 p 41
[161] *Ibid,* p 252
[162] *Ibid*, p 252 (en notes).
[163] Voir Annexe 10, p 144, CApture d'écran du clip I'm Gucci de Migos (2013)

bien objet que contexte de la culture légitime. Ils feraient alors du rap, une culture légitime qu'on devrait consommer et traiter au même titre que la musique classique, le théâtre ou la peinture muséale.

Cette utilisation viendrait par ailleurs donner force patrimoniale au rap en l'inscrivant dans une logique muséale incarnée par le tableau, dans laquelle il est question de conserver un héritage culturel. Jean Davallon lors de son étude de la question du musée comme média, développe l'idée selon laquelle « l'émergence du patrimoine et l'émergence du musée vont de pair (...) le statut des objets se définit à travers leur patrimonialisation.[164]»; Selon lui, « le musée patrimonialise ses objets en articulant public et présentation au moyen d'un discours au sein de l'exposition ». Ici il ne s'agit que d'un élément emprunté à l'art pictural, pour continuer à éprouver notre hypothèse, il est nécessaire de chercher par un autre exemple sa portée.

Pour cela, nous avons été amené à étudier le dernier clip des artistes Jay-Z et Beyoncé intitulé *Apeshit* mêlant références picturales et militantes afro-américaines. Ce clip se déroule à l'intérieur du musée du Louvre à Paris. Ici, il s'agit de comprendre les raisons de leur présence et leurs différents placement dans les différentes galeries.

Incarnation physique des tableaux, mise en scène militante, ou tableaux évocateurs, ils cherchent à faire sens durant tout le vidéoclip de plus de 6 minutes. D'après notre analyse, il est opportun de distinguer trois différentes manières d'exploiter le musée par le couple :

- Se placer, se positionner devant une oeuvre pour s'approprier sa signification
- Rejouer des scènes d'un tableau présent au Louvre
- Devenir l'oeuvre d'art

Quatre oeuvres ont retenu notre attention, *La Victoire de Samothrace* tout d'abord cette statue d'une femme ailée sculptée dans du marbre blanc de Paros, représentant la déesse Niké symbole de la victoire, les deux rappeurs placés devant, habillés en blanc s'approprient cette

[164] Davallon Jean. Le musée est-il vraiment un média ?. In: Publics et Musées, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123. DOI : https://doi.org/10.3406/pumus.1992.1017

force victorieuse, celle de leur réussite sociale, économique et artistique, eux artistes venant de la rue se retrouvent tout en haut de l'escalier du louvre, l'escalier de la réussite. Beyoncé est vêtue d'une robe mimant la robe de la déesse, elle deviendrait alors comme elle, symbole de la victoire. Ensuite c'est *Le Radeau de la Méduse* de Géricault, inspiré par le terrible naufrage d'une frégate au large des côtes mauritaniennes, ce chef-d'œuvre célèbre pour son intensité dramatique mais aussi pour la présence qui fit scandale à l'époque de trois hommes noirs parmi les naufragés. L'un d'eux, agitant sa chemise vers l'horizon pour alerter les secours, est considéré comme le héros actif du tableau ! Avec cette figure symbolisant une aube nouvelle pour les Noirs, le peintre s'insurge contre l'esclavage de l'époque. En le mettant en valeur, le couple dénonce l'esclavage tout en montrant que l'espoir se trouve dans les mains des afro-américains. Enfin c'est *le Sacre de Napoléon* de Jacques-Louis David qui trouve les honneurs de Beyoncé et Jay-Z. L'empereur rompant avec des siècles de soumission du pouvoir à l'Église, s'apprête à se couronner lui-même. le couple de stars chante alors sa réussite, officialisant par là, son propre couronnement.

Enfin le clip se termine sur *La Joconde* de Léonard de Vinci, tableau le plus célèbre du Louvre. Le couple est d'abord dos à elle, ils nous toisent. Ils seraient les doubles contemporains de *la joconde,* en se retournant enfin et la défiant du regard. Ils se mettent au même niveau et avec eux la culture populaire et la culture légitime.

D'autres tableaux sont rejoués par les artistes ou leurs danseurs à des fins militantes. Nous retiendrons ici un plan de plusieurs jeunes hommes noirs, un genou à terre comme un tableau vivant relatant le mouvement de sportifs aux USA protestant contre le traitement de leur communauté durant l'hymne américain. Le deuxième tableau mis en avant est une référence à une autre oeuvre de David, celle de *Madame Récamier* posant sur une méridienne vêtue d'un drap blanc, dans le vidéoclip ici étudié, nous observons devant la toile, deux femmes noires posant dos à dos. Leurs profils font subtilement écho aux deux extrémités de la méridienne, ce qui pourrait être une référence à l'époque de l'esclavage où les Noirs étaient considérés comme des meubles.

Cette mise en scène dans le Louvre, vient porter les artistes et la culture qu'ils représentent au coeur du musée, comme une oeuvre d'art. Ils légitimeraient alors le hip-hop et par ce

processus en feraient un patrimoine dont la valeur égalerait le patrimoine culturel que le musée met en avant.

Enfin nous continuons de suivre le couple Jay-Z et Beyoncé, au Gala du Metropolitan museum of art. Créée en 1948, cette soirée a pour but de récolter des fonds au profit du Costume Institute, le département du MET consacré à la mode et aux vêtements. Le gala est précédé comme nous l'avons analysé précédemment d'un moment « tapis rouge » à la manière de la montée des marches du festival de Cannes. Il est important ici de rappeler que pour avoir la chance d'y participer, deux moyens existent : être invité à la table d'une maison de couture (environ 250 000 dollars la table) ou débourser 30 000 dollars pour sa propre place. La présence de nombreux rappeurs et rappeuses dans le cadre de notre hypothèse viendrait renforcer sa véracité. Il est entendu que se faire voir au MET Gala est un moyen parfait de médiatisation. Ce qui nous intéresse ici est le rôle des rappeurs vis à vis de la culture et du patrimoine muséale. Un premier niveau de lecture permettrait de comprendre qu'en associant leur image à celle du musée, ils montrent qu'ils sont à même de consommer des oeuvres légitimes, à adopter un point de vue proprement esthétique sur ces objets. Par un second niveau de lecture, c'est le rôle du rappeur dans cet événement qui serait mis ici en avant. Puisque que participant d'une façon ou d'une autre au financement du département consacré aux vêtements et à la mode, ils deviendraient alors des mécènes[165] du MET.
Il ne serait plus question ici de consommation d'oeuvres, ni de se placer dans un contexte légitime et patrimonial mais de devenir acteur soutenant l'art légitime et favorisant sa patrimonialisation. Il est par ailleurs intéressant d'observer les répercussions de ce clip pour le musée du Louvre. Un parcours retraçant le chemin emprunté par le couple de rappeurs est mis en avant sur le site Internet du Louvre que les visiteurs pourront suivre sur place eux-même[166]. Il serait alors opportun ici de penser que le louvre viendrait en tant qu'acteur culturel légitime, « légitimer » au sens bourdieusien le couple issu de la culture populaire hip-hop.

[165] Personne fortunée qui, par souci de favoriser le développement des lettres, des arts et des sciences, aide ceux qui les cultivent en leur procurant des moyens financiers ou des travaux, éventuellement en instituant et finançant des prix
[166] https://www.louvre.fr/routes/jay-z-et-beyonce-au-louvre

Après avoir développé et analysé ce besoin de légitimité par l'oeuvre nous allons nous intéresser à la consommation du luxe par les artistes hip-hop en tentant d'en comprendre les implications symboliques

B) Les apparats du luxe comme démonstration de sa réussite sociale :

La consommation du rappeur est un sujet constant dans la thématique rap, aussi bien dans leurs paroles que dans leurs clips en passant par l'analyse qu'en font les journalistes spécialistes du genre. De nombreux documentaires affleurent sur le sujet. Le dernier en date *Fresh Dressed*[167] d'Elena Romero met en lumière le lien indéfectible entre hip-hop, consommation et réussite sociale. Pour cela et par le biais d'analyse sémio-communicationnelle, nous allons étudier cette façon dont les acteurs du hip-hop montre leurs possessions par le biais du concept de « gaspillage ostentatoire » de Thorstein Veblen dans sa *théorie de la classe de loisir*.

1. Le gaspillage ostentatoire pour imposer son (nouveau) rang

Depuis que le rap existe, le style vestimentaire, les endroits fréquentés, les objets consommés sont mis en avant, il est question ici de comprendre cette volonté de montrer ce qu'on possède. Dès leur début, comme le rappelle Elena Romero dans son livre *Free stylin,* "Au début du hip-hop, la pauvreté à New York a atteint un niveau historique, relate pour nous la journaliste Elena Romero, auteure du livre Free Stylin'. « De la coupe de cheveux aux chaussures, chaque élément de la tenue devait servir à affirmer une identité ». Elle poursuit :
« L'idée d'être constamment soigné, avec des vêtements repassés et des chaussures ultra-propres, sont quelques-unes des caractéristiques psychographiques qui ont

[167] Nous traduisons ici : bien habillé

accompagnées la culture hip-hop[168] ». Montrer qu'on prend soin de soin, qu'on peut consommer, viendrait briser le stéréotype dont nous parlions précédemment, l'intérêt pour eux serait de rompre avec cette image de misère qui les entoure dans le ghetto.

1.1 La contrefaçon comme moyen d'accéder à un luxe d'apparence

Pour cela il semblerait que les rappeurs aient jeté leur dévolu sur le luxe mais sans avoir les moyens de le consommer, ils passent par ce que nous appelons aujourd'hui la contrefaçon, c'est à dire la reproduction frauduleuse d'une œuvre ou d'une monnaie. Intervient ici un des personnages les plus importants de l'identité visuelle du hip-hop, Dapper Dan[169]. Ce pionnier de ce qu'il appelle la *ghetto couture*, va après une mésaventure[170] comprendre très vite l'importance du logo sur un vêtement. Il décide alors d'utiliser les logos de marque de luxe aussi bien italiennes que françaises. Il imprime ces logos sur des rouleaux de tissus de plusieurs mètres comme base de tous les vêtements qu'il vend à sa boutique d'Harlem. Les gangs, les rappeurs et même les premiers sportifs afro-américains célèbres se pressent chez lui. Sans appartenir aux marques, leurs logos suffisent à contenter les envies de distinction des porteurs. Il a d'ailleurs subi la colère des marques de luxe, par des procès pour vol de propriété intellectuelle[171]. Nous comprenons ici comme le rappelle Alain Quemin « pourquoi la lutte contre la contrefaçon, qui ouvre l'accès du luxe, au moins en apparence -mais dans le domaine du luxe, les apparences sont déterminantes- au plus grand nombre constitue une activité essentielle pour les marques de luxe[172] ». Cette attention portée aux apparences s'inscrit dans la théorie de Veblen qui nous paraît utile pour comprendre les artistes hip-hop.

---

[168] Romero, Elena, *Free Stylin': How Hip Hop Changed the Fashion Industry,*éd. Hip Hop in America, 2012 (citée ici en éléments de description et non en base de recherche)

[169] Voir Annexe 21, p 162, Photographies d'artistes habillés par Dapper Dan

[170] Dans les années 60, il revend des manteaux de fourrures dans sa boutique à Harlem,mais un de ses concurrents installé avant lui à Harlem vend déjà les mêmes manteaux au prix de 1200$ la pièce. Pour le concurrencer, il décide donc de casser les prix et refourgue ses fourrures 800$ pièce, ce qui entraîna un conflit entre les deux, après négociations avec ces derniers, il est finalement autorisé à revendre les fourrures mais en supprimant le logo et les étiquettes. Ses fourrures perdent leur valeur, il perd sa clientèle.

[171] Il a cependant reçu les honneurs qu'ils méritent après avoir à son tour était copié par une grande marque de luxe, en l'occurrence, Gucci, la maison italienne lui a proposé un poste de conseiller artistique.

[172] Quemin, Alain, « *Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen »,* dans Luxe, Essai sur la fabrique de l'ostentation, IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 131

1.2 Le gaspillage ostentatoire de Veblen

Veblen considère que les possessions « témoignent plutôt de la prédominance du propriétaire sur les autres individus de sa société. La comparaison qui fait naître l'envie c'est désormais celle du possesseur et des autres membres du groupe[173]. » La réputation « voilà qui devient indispensable pour accumuler, acquérir pour faire en sorte de maintenir un bon renom[174] ». Cette réputation passe par les possessions mais cela ne suffit pas, comme il le rappelle « il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime[175]». Cette consommation va prendre alors la forme de ce qu'il nomme le « gaspillage ostentatoire ». Il choisit ce terme de gaspillage parce que «somme toute la dépense n'est utile ni à la vie ni au bien être des hommes[176]» Pour cela et comme nous pouvons le voir dans le style des rappeurs, « il n'est pas de secteur de la consommation qui soit mieux choisi que les dépenses d'habillement[177]». Ils choisissent les vêtements parce qu'ils « sont toujours en évidence et fournissent une indication sur notre position pécuniaire à tout observateur et au premier coup d'œil». En exhibant les apparats du luxe, les rappeurs démontreraient alors leur réussite sociale, ils porteraient sur eux la preuve de leur richesse, qui les différencieraient de leurs pairs.

Les logos des marques qu'ils portent serviraient leur représentation. Nous étudierons ici cette idée par le biais du *Portrait du Roi* de Louis Marin. Comme il nous est rappelé dans un article paru en 2012[178] « le portrait du roi est un miroir du prince, dans l'acception tant optique que symbolique du terme : il donne à voir, par le truchement d'une image spéculaire du monarque, l'idéal exemplaire des vertus souveraines que celui-ci se doit d'incarner. Expression de la majesté souveraine, le portrait en est aussi l'instrument, car il participe à la représentation du pouvoir au sens large, en contribuant à déterminer l'exercice de l'autorité

[173] Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Tel, Gallimard, 1979 p 21
[174] *Ibid*
[175] *Ibid,* p 27
[176] *Ibid,* p 61
[177] *Ibid*, p 110
[178] Pinelli, Sabatier, Stollberg-Rilinger, Tauber et Bodart, Antonio, Gérard, Barbara, Christine, Diane « *Le portrait du roi : entre art, histoire, anthropologie et sémiologie »*, Perspective [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 30 décembre 2013, consulté le 17 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/perspective/423 ; DOI : 10.4000/perspective.423

en acte au même titre que les insignes royaux, tout en lui donnant un visage naturel[179]». C'est sur sa représentation, « l'opération qui met la force en réserve dans les signes, en transformant la force en pouvoir. Le résultat de cette opération substitutive est un effet de croyance : celui qui voit le portrait équestre du roi croira que le souverain dispose d'une force sans limite (...) Ainsi le roi n'est-il pleinement roi que dans la représentation […] le pouvoir, c'est la représentation[180] ».

Adapté à notre sujet, L'artiste hip-hop en accumulant les logos sur ce qu'il consomme comme des insignes royaux du pouvoir, viendrait alors donner la représentation de sa richesse, de sa supériorité et c'est par sa représentation qu'il incarnerait l'estime qu'il souhaite voir lui être conférée. L'ostentation passerait par la consommation de ce que Jean Baudrillard nomme des objets-signes, les individus n'achetant pas des biens de consommation pour leur fonction et leur utilité, mais pour ce qu'ils représentent aux yeux des autres. La consommation de bien a donc une fonction sociale de prestige car l'objet permet de les positionner dans la hiérarchie sociale.

Il serait alors intéressant d'étudier un concept développé par Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut à savoir celui de la « transsubstantiation symbolique[181] ».

1.3 La transsubstantiation symbolique

D'origine chrétienne, elle décrit le changement du pain et du vin en la substance du corps du Christ lors de l'eucharistie.

C'est par la griffe, celle du créateur de mode, que Bourdieu et Delsaut développent leur théorie. L'opération par laquelle le créateur impose sa griffe viendrait (comme dans l'exemple d'une bouteille de parfum monoprix auquel on aurait appliqué la griffe chanel) « produire les conditions de l'efficacité de la griffe qui, sans rien changer à la nature matérielle du produit, le

---

[179] *Ibid*

[180] Careri, Giovanni *« Louis Marin : pouvoir de la représentation et représentation du pouvoir »*, dans *Louis Marin : le pouvoir dans ses représentations*, (cat. expo., Paris, Institut national d'histoire de l'art, 2008), Paris, 2008, p. 5.

[181] Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette. *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36;

transmue en bien de luxe, transformant du même coup sa valeur économique et symbolique[182] ». Dans notre cas, ce qui nous intéresse particulièrement repose sur « l'imposition de la "griffe" » comme « un cas exemplaire d'alchimie sociale, opération de transsubstantiation qui, sans rien changer de la nature physique du produit, en modifie radicalement la qualité sociale[183] ». En transposant cette théorie sur l'artiste hip-hop qui accumule les vêtements et objets où griffes et logos s'entremêlent, la transsubstantiation symbolique viendrait alors le changer de substance dans la modification radicale de sa qualité sociale. Il signifierait au reste du monde son ascension sociale en exposant tous les insignes de celle-ci, monstration qui participerait à sa représentation au sens de Louis marin vu précédemment.

La consommation ostentatoire des rappeurs prend alors des formes rappelant les origines du luxe, notamment celle « Potlatch ».

1.4 La soirée hip-hop, un potlatch moderne

Comme le rappelle Gilles Lipovetsky, Le luxe n'a pas commencé avec la fabrication de biens de grand prix mais avec l'esprit de dépense, lors de cérémonies réunissant les clans et chefs de clans. Ici, « l'estime sociale et les rangs prestigieux se gagnent à coups de présents offerts souvent dans une rivalité exaspérée. Noblesse oblige : les chefs doivent sans relâche faire des cadeaux, patronner des fêtes, donner de grands festins pour conserver leur statut ou rehausser leur prestige[184] ». Cela prend des formes bien particulières, en effet « afin de se montrer grand, de l'emporter sur les rivaux, il s'agit d'être follement dépensier, brûler ou jeter à la mer ce qu'il y a de plus précieux[185].

Cette forme d'ostentation que nous pourrions qualifier d'évènementielle trouverait un pendant contemporain : celle des soirées hip-hop. Comme « la manifestation spécifique, la forme significative du luxe[186] » les soirées des rappeurs, Puff Daddy en tête ne sont que monstration d'une dépense folle où il n'est pas question de brûler ou jeter à la mer mais

[182] *Ibid,* p 21
[183] *Ibid*, p 23
[184] Lipovetsky,Roux, Gilles, Elyette, *op.cit*, p 24
[185] Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Sociologie et Anthropologie, Paris, P.U.F, 1960 (1re édition 1924), pp 197-202.
[186] Bataille, Georges, *La part maudite*, Reprise, Les éditions de Minuit, 1967 p 123

d'utiliser deux méthodes aux noms anglophones : la « *champagne shower»*[187] d'abord qui consiste dans le hip-hop en l'acquisition de bouteilles de grandes maisons de champagne qui ne sont pas là pour être consommées mais pour être aspergées sur les convives, voire directement renversées sur le sol. Il serait alors ici question de montrer que l'artiste est tellement riche qu'il n'a que faire du champagne, bien particulièrement représentatif du luxe et de la consommation de la classe dominante. Ensuite le « Make it Rain[188] », pratique consistant à amasser une épaisse liasse de billets puis de les faire voler par un geste de la main qui ne tient pas les billets, ils se répandent alors dans la foule, sur les convives. Tout est fait ici pour que les hôtes soient vus comme riches, qu'ils se distinguent de la foule invitée.
Les apparats du luxe seraient alors par leur caractère ostentatoire notamment, des moyens parfaits pour que les rappeurs démontrent leur réussite sociale, leur ascension.

Il existe cependant une limite à cette ostentation, reposant avant tout sur les difficultés que certains membres de la culture hip-hop rencontrent liées aux us et coutumes;

2. Difficultés rencontrées par le rappeur ne maitrisant pas les us et coutumes

Après avoir accédé à une certaine richesse qui a conduit le rappeur à consommer des biens de luxe, il se retrouve parfois face à des obstacles ancrés dans un univers qu'il ne maîtrise pas totalement.

2.1 Les bonnes manières, symbole de domination

Veblen considère que « Les manières (...) sont en partie le raffinement du geste et en partie la survivance symbolique et stylisée d'ancien actes de domination, de service personnel ou de contact personnel. En grande partie elles expriment en symbole un rapport de rang à rang par un pantomime d'autorité et de soumission. "les manières font l'homme" [189]». Cette idée de

[187] Nous traduisons ici : Douche de champagne
[188] Nous traduisons ici : Faire pleuvoir
[189] Veblen, Thorstein, *op.cit,* p 34

survivance d'anciens actes de domination entraîne une problématique majeur pour le rappeur, il consomme des biens de luxe, de son style vestimentaire à son moyen de locomotion en passant par les lieux qu'il côtoie. Il va cependant se retrouver parfois dans des situations exigeant un savoir-faire, des manières propres à la classe dominante, qui sont depuis longtemps intégrés dans leur *habitus* et donc dans leur *hexis* corporelle. Des gestes, des postures qui font la fierté des grandes maisons, qui par leur simple maîtrise indique le rang, le prestige et l'ancienneté de cette domination. Ces gestes, ce ton seront de la même manière la preuve de la récente acquisition d'un capital économique les faisant entrer dans un univers nouveau pour eux, dont ils n'ont pas les us et coutumes. En effet, « La connaissance et le pli du bon ton ne vient que d'une habitude prolongée. La délicatesse du goût des manières et des usages de la vie a pour utilité de mettre en évidence une belle position dans le monde[190] ». Nous nous sommes intéressé à la présence d'éléments trahissant ce manque de maîtrise relatif aux usages.

Le premier exemple est relatif à une émission produite et réalisée par le média américain *Vice,* appelée *Most expensivest*[191]. Ce programme, met en scène le rappeur 2 chainz connu pour son amour des « bonnes choses », comprenons ici des choses dont la cherté répond à leurs attentes. Il lui est proposé de voyager dans le monde pour goûter aux biens les plus onéreux du monde, de l'eau en bouteille à 100 000 $ en passant par un café à 600$ la tasse ou encore le droit de caresser un chat coûtant 500 000$.

Revenons d'abord sur le nom de cette émission, *Most expensivest,* pouvant révéler, avec lui un préjugé sur le rappeur, sur sa présence dans un environnement luxueux. L'expression *most expensivest* comprend une faute de grammaire. L'utilisation du superlatif *most* accolé à l'adjectif long *expensive*, suffirait à indiquer cette idée de supériorité. Il est cependant ajouté à l'adjectif, le suffixe superlatif - *est* - propre aux adjectifs courts, ce qui constitue une faute de grammaire. Selon nous, il serait permis de penser que cette faute n'aurait rien d'anodin et elle nous donnerait des indications sur le ton de l'émission, et sur le traitement du rappeur. Il est probable qu'elle fasse un référence à l'anglais vernaculaire des afro-américains qui peuvent utiliser ce genre d'expression pour créer une emphase. Il serait cependant permis d'y voir une

[190] *Ibid,* p 35
[191] Nous traduisons ici : le plus cher des chers

description de la présence du rappeur afro-américain dans l'univers du luxe, comme une faute visible, une erreur.

Concernant son contenu, l'émission le place dans des lieux qui suscitent toujours la surprise et l'admiration du rappeur. Sur une plus d'une trentaine d'épisodes, un a particulièrement retenu notre attention, autour du caviar. Le rappeur est accueilli à la table d'un restaurant gastronomique par Robin Leach, journaliste et chroniqueur mondain, il animait une émission autour du style de vie des grands de ce monde, décortiquant leurs faits et gestes, analysant le décorum de la richesse. Assis à une table ronde, Leach apprend à 2 chainz quels couverts utiliser pour consommer du poisson ou se servir du caviar. Il lui explique que le toast au caviar se ferait sur un blini, ce à quoi 2 Chainz répond « this ain't no bi-li-ni, this is a mini pancake[192] », ce qui fait rire le chroniqueur mondain. Il lui décortique alors la manière dont il faut prendre le blini, puis le caviar. Ce que 2 chainz répète, puis il harangue les serveurs pour qu'on lui apporte du beurre et du *syrup*[193], condiment entre le miel et le sirop d'érable qu'il badigeonne sur le toast au caviar, comme s'il avait devant lui un simple pancake que nous pouvons retrouver dans l'assiette du petit-déjeuner d'une grande partie des foyers américains. Par cette demande, il crée un déséquilibre flagrant entre l'environnement et lui. Il cherche à consommer un mêt représentatif du luxe sans en respecter les règles qui entourent sa dégustation, en voulant user de ses habitudes que nous qualifierons de « populaire ». Nous observons ici une scène que nous pourrions qualifier de symbolique de la rencontre entre l'amérique bourgeoise blanche et l'amérique noire d'origine modeste. Cette scène est assez symptomatique du rapport que la communauté afro-américaine a par rapport au luxe et aux biens du luxe

Si nous transposons cela à l'univers de la mode que les artistes issus de la culture hip-hop sont en train d'intégrer comme vu précédemment, il est intéressant de remarquer un certain décalage dans certains comportements notamment en ce qui concerne les règles de défilé sur un podium.

[192] Nous traduisons ici : Ce n'est pas un blini mais un mini pancake.
[193] Nous traduisons ici : Sirop

Très codifié, ce moment symbolique de la présentation d'une collection de mode par un défilé respecte des règles bien particulières pour la majorité d'entre eux. Regard fixant un point devant eux, monotonie du mouvement, direction et pas maîtrisés, les mannequins respectent ce préétabli de la mode. La rappeuse/chanteuse Teyana Taylor a brisé toutes ces règles lors du défilé pendant la *fashion week* de la marque adorée des rappeurs Philipp Plein. Invitée pour défiler, elle a abandonné la démarche classique pour réaliser une danse mêlant à la fois sensualité, agressivité, mouvements de combats comme pose lascive. De la même façon que 2 Chainz et ses pancake au caviar, elle fait fi des conventions pour mettre en avant ce qu'elle est, et avec elle sa culture, celle du hip-hop.

2.2 La cherté des produits

Enfin de manière générale, ce n'est pas le goût qui commande une partie de leurs achats mais bien la cherté des produits synonyme selon eux de luxe, l'émission *Most expensivest* en est un parfait exemple. Veblen rappelle ainsi que « la règle de cherté affecte notre goût de telle sorte quand dans notre estime les signes de cherté s'amalgament inextricablement aux traits admirables de l'once et que le résultat de cette combinaison se range sous une idée générale qui porte le seul nom de beauté. les signes de cherté se font accepter comme élément de beauté[194] » Il ajoute alors qu' « à force de percevoir les signes de cherté, à force d'identifier beauté et honorabilité on finit par ne plus tenir pour belle une belle chose qui ne se vend pas cher. Il y a des fleurs exquises que l'on a fini par appeler mauvaise herbe[195]». Cette notion de cherté est souvent le marqueur que les rappeurs vont suivre, ne disposant pas forcément des connaissances nécessaires pour maîtriser leur consommation du luxe. Il est en effet plus simple lorsque leurs connaissances en oenologie sont limitées de demander la bouteille la plus chère, ils seront sûrs qu'un certain prestige y soit associé.

La manière de consommer le luxe est parfois complexe à justifier auprès des marques de luxe elles-même, leur volonté d'associer leur image avec ou sans leur accord pose de nombreux problèmes, c'est ici qu'intervient l'endossement non-sollicité.

[194] Veblen, Thorstein, *op.cit,* p 86
[195] *Ibid,* p 87

C) L'endossement non sollicité et l'avènement d'un nouveau visage du luxe

Le « celebrity endorsement » que nous choisissons de traduire ici d'endossement par des célébrités est une stratégie de communication associant la marque (ou un produit de la marque) à une célébrité plus particulièrement à son image; Cette stratégie présenterait plusieurs avantages comme le développe Nathalie Veg-Sala dans son article sur l'endossement par des célébrités dans l'univers de l'horlogerie de luxe[196] « permet d'accroître l'attention que l'on peut porter à une marque, d'entraîner une hausse des intentions d'achat, de renforcer le positionnement d'une marque ou bien de le faire évoluer. Cela permet de créer de nouvelles associations favorables aux yeux des consommateurs et de favoriser la mémorisation d'une campagne de communication . Les consommateurs peuvent plus facilement s'identifier aux marques[197] »

Il est question ici pour nous d'analyser non pas l'endossement par des célébrités classiques dont la marque est l'instigatrice, bien au contraire nous parlerons des cas d'endossement venant directement d'une célébrité : L'endossement non-sollicité.

1. Problématique de l'endossement non-sollicité

Avant toute chose, nous devon préciser ce que nous entendons par endossement non-sollicité. Ici il s'agit de la promotion d'une marque, d'un objet de marque par des célébrités dans notre cas des rappeurs sans démarche incitative de la marque en premier lieu. Cela se présente sous plusieurs formes, mais dans le rap elle est particulièrement répandue dans les paroles de chansons et dans les vidéoclips illustrant les chansons. L'endossement non-sollicité s'inscrit dans cette volonté des rappeurs d'associer leur image au luxe et avec elle se distinguer et capter le prestige émanant des marques.

---

[196] Nathalie Veg-Sala. « L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: analyse par les perceptions du consommateur ». Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2014, mis en ligne le 3 juin 2017 et consulté le 18 août 2018; pp.97-113.
[197] *Ibid*, p 103

Des exemples concrets que nous allons étudier plus en détail, s'inscrivent dans une tendance du rap que nous qualifierons de chanson de marque.

1.1 La chanson de marque, ode à la consommation du luxe

La première forme de chansons de marques consiste en la référence à plusieurs marques pour vanter un cadre particulier ou un style qu'ils désirent.

La chanson *Niggas in Paris*, des artistes Jay-Z et Kanye West est un exemple intéressant d'endossement non-sollicité, dans ce morceau extrêmement populaire en 2011, ils racontent qu'après avoir vécu la pauvreté et le ghetto, il était important pour eux d'aller faire la fête à Paris et de profiter du style de vie parisien où le luxe est quotidien. Ici ce n'est pas moins de sept occurrences dans les paroles à des marques de luxe. Rolex, Audemars piguet, Le Meurice, Gucci, Margiela, Louis Vuitton, Armand de brignac, toutes sont citées pour évoquer leur consommation du luxe et le faste de leur train de vie. Sur ces sept marques, il n'y en a qu'une qui a sollicité sa mention dans le cadre d'une stratégie de communication, et c'est la marque de champagne Armand de brignac dont nous reparlons plus en détail ultérieurement.

De la même façon, le rappeur *chouchou* des marques de luxe A$ap Rocky cite plusieurs marques dans sa chanson *Fashion Killa*. Ici les marques servent à décrire la femme parfaite, celle qui aurait un style qui lui plait par un inventaire de ce qu'elle possède dans sa garde robe; Ce n'est pas moins de 29 occurrences de marque dans cette chanson, ici il ne parle pas de son caractère, de ses attraits physiques, mais des marques qu'elles possèdent comme si elles composaient sa personnalité.

Dans les deux cas précédemment énoncés, plusieurs marques sont citées, elles sont utilisées pour décrire une situation particulière, évoquant une oisiveté, un sens du goût prononcé. Les prochains cas étudiés utilisent différemment la marque et elles ont le mérite de faire réagir (en bien ou mal nous le verrons), les grandes maisons de luxe.

Ici il est question d'analyser des chansons faisant l'apologie d'une marque qui se retrouve directement dans le titre du morceau.

1.2 La chanson de marque unique, appropriation d'un imaginaire luxueux

Une des premières chansons mettant en lumière une marque bien définie est le morceau *Pass the courvoisier* sortie en 2001 par les rappeurs Busta Rhymes, Puff Daddy et Pharrell Williams. Dans ce morceau c'est la fête qui domine, le cognac de la marque française Courvoisier coule à flot, il serait le nectar leur donnant l'énergie de danser et de sauter, le rappeur réclame du cognac Courvoisier à chaque fois qu'il a envie de célébrer. La marque n'a en aucun cas donné son autorisation pour ce morceau, les rappeurs n'ont pas été payés pour en faire la promotion. Cette chanson a néanmoins eu une influence positive sur Courvoisier, dans un contexte où la marque souhaitait modifier son marché cible en le rajeunissant. En alliant les valeurs de la fête à celle de la consommation de Courvoisier, les rappeurs ont conféré la légitimité urbaine dont ils avaient besoin, une « street credibility » qui plait aux jeunes. Preuve pour certains observateurs, l'augmentation des ventes de 30% l'année de la sortie du morceau.

L'autre chanson nous l'avons déjà évoquée, il s'agit du morceau *Versace* du groupe migos. Mettant en valeur aussi bien dans le clip que dans les paroles, un amour pour la marque italienne. C'est notamment dans le nombre d'occurrences du nom de la marque qu'elle nous a particulièrement intéressée. 162 occurrences du terme *Versace*, accompagnés d'un refrain le répétant exclusivement. Cette ode hip-hop n'a jamais été sollicitée par la marque, elle a néanmoins eu une influence sur sa communication, en effet quatre ans plus tard, nous retrouvons la même répétition, qui entraîna la popularité particulière de cet outil de communication.

Enfin c'est la marque italienne Gucci dans sa reprise musicale en 2017 qui nous intéresse tant elle met l'emphase sur les limites de cette appropriation par l'endossement non sollicité.

Le rappeur Lil pump sort en 2017 donc, un morceau intitulé *Gucci Gang*, dans lequel il répète faire partie du gang Gucci, en se vantant de ses agissements. Il traite de sujets comme la consommation de cocaïne, les relations sexuelles avec des femmes dont il ne connaît pas le nom, la consommation de *Lean*[198], la violence. Sa popularité l'a menée jusqu'aux oreilles de la marque qui n'avait en rien sollicité ce morceau. L'un des représentants de la marque a d'ailleurs condamné l'utilisation du nom de la marque par le rappeur, cette condamnation a pris la forme légale d'une plainte à l'encontre de Lil Pump.

« Gucci is officially suing the artist Lil Pump for using our brand in a disparaging way in his song title and lyrics. The song has caused our brand to be associated with drugs, crude sex acts and polemic language against mothers. We are usually very lenient when it comes to rappers using our brand, but this time, it went to far[199] ».

Le rappeur associant dans sa chanson des attitudes et un comportement très loin de l'image de la marque, il a totalement altéré les valeurs que la marque véhicule en ne s'appropriant que le nom et la réputation sans se soucier de ce qui constituait la marque. C'est ici que nous comprenons la limite à l'utilisation par les rappeurs des marques de luxe, il est nécessaire qu'ils en comprennent les valeurs et la force symbolique avant de se les approprier.

Le cas *gucci gang* est assez particulier, il est cependant courant que des propriétaires de grandes maisons de luxe émettent leur méfiance envers cette clientèle que constitue les artistes hip-hop. Le cas de Jay-z est particulièrement parlant pour illustrer cela.

2. Rachat d'une marque pour s'affranchir de l'opinion des propriétaires du luxe : le cas Jay-Z

Jay-Z est un des membres les plus importants du rap moderne, il est particulièrement représentatif de cette culture, notamment dans son ascension sociale. Passant du statut de

[198] Boisson très prisée des rappeurs composée de sirop pour la toux comprenant de la codéine et de la prométhazine qui associé à un soda comme le Sprite ou le Mountain Dew révèle les effets opiacés. Sa consommation et la dépendance qui lui sont associées s'apparentent à celle de l'alcool ou de la drogue.

[199] Nous traduisons ici : « Gucci porte officiellement plainte contre l'artiste Lil Pump pour une utilisation désobligeante de la marque dans le titre et les paroles de sa chanson. Cette chanson a cause à la marqu d'être associée aux drogues, au sexe brutal et à un langage polémique envers les mères. Nous sommes généralement indulgents quand il s'agit des rappeurs utilisant notre marque mais cette fois, c'est allé trop loin ».

jeune de ghetto, dealer à celui d'artiste puis producteur et aujourd'hui entrepreneur multimillionnaire dont le prestige est reconnu; Il a toujours mis en avant son train de vie dont il faisait part dans ses chansons. Sa passion pour Tom Ford par exemple a fait l'objet d'une chanson éponyme, sa consommation d'alcools, cognac et champagne en priorité a été par ailleurs mentionnée à maintes reprises. Il a eu pourtant du faire face à certaines barrières quant à la mention de certaines de ces marques notamment celle du champagne Cristal Roederer.

Le rappeur utilisant à plusieurs reprises la marque française de champagne comme symbole du succès et de son ascension sociale, les bouteilles de cristal se retrouvent dans les vidéoclips ou les soirées organisés par Jay-Z. Cet amour pour Cristal figure dès les années 90, Rakim[200], Notorious B.I.G et Puff Daddy[201], ils sont nombreux à le mentionner comme symbole de réussite. Cette utilisation n'avait jamais fait réagir la marque, jusqu'en 2006. Le directeur général de la maison Roederer, Frédéric Rouzaud répondait à une question du magazine *The Economist,* autour de la question de l'utilisation par les rappeurs et des conséquences sur l'image de sa marque. Il répond alors :

«That's a good question, but what can we do? We can't forbid people from buying it. I'm sure Dom Perignon or Krug would be delighted to have their business[202]»

Il repousse ici toute volonté de sa part de s'associer aux artistes hip-hop, allant même à proposer à sa concurrence cette clientèle.

Jay-Z, manifestement blessé par cette déclaration lance un boycott de ce champagne, aussi bien dans ses clips, ses vidéos, ses boîtes de nuit, qu'il remplace d'ailleurs comme signe de provocation par des champagnes Krug et Dom Pérignon :

« It has come to my attention that the managing director of Cristal, Frederic Rouzaud, views the hip hop culture as unwelcome attention. I view his comments as racist and will no longer

[200] Dans la chanson *Know the ledge*
[201] Dans la chanson *it's all about the benjamins*
[202] Nous traduisons ici : « C'est une bonne question, mais que pouvons-nous faire ? nous ne pouvons pas interdire les gens d'en acheter. Je suis sur que Dom Pérignon ou Krug seraient ravis d'avoir leur attention ».

support any of his products through any of my various brands, including the 40/40 club, nor in my personal life[203] »

Cette volonté de dissocier l'image des rappeurs de celle de Cristal a eu un effet particulier sur Jay-Z, appuyant notre hypothèse. En effet, en se voyant méprisé par Frédéric Rouzaud, c'est une remise en question totale de l'image du rappeur qu'elle vient renforcer, Le rappeur ne disposerait ni de la légitimité nécessaire pour le consommer, ni des signes d'appartenance de la classe dominante qui lui permettraient de l'apprécier.

En réaction, Jay-Z se rapproche d'autres marques de champagne, une en particulier, Armand de Brignac, fondée en 1918 par l'historique maison Cattier, propriétaire de vignobles depuis 1625. Par une stratégie d'endossement d'abord, ce qui vaudra de voir apparaître dans les paroles de chansons notamment par son surnom *ace of spades*[204] des mentions à la marque.
Ce rapprochement se concrétise en 2014 par un rachat d' Armand de Brignac par le rappeur.

Ce qui nous intéresse ici est la portée symbolique de cette affaire avant tout médiatique. Le rappeur a été renvoyé au stéréotype du mauvais garçon dont nous parlions précédemment; il a été considéré comme impropre à consommer ce champagne, incapable d'en comprendre la portée. Il est certain que l'histoire afro-américaine et avec elle l'histoire de la culture hip-hop ne dispose pas de maisons historiques remontant à plusieurs siècles, les rappeurs ont cependant acquis une notoriété, un prestige et surtout une fortune conséquente, jay-Z en tête de file. Sa réaction d'acheter une marque de champagne ancienne serait alors selon nous la preuve d'une volonté de combler les lacunes patrimoniales des rappeurs, il s'affranchit alors ici de tout lien avec des marques ne respectant ni l'histoire du hip-hop ni les rappeurs et avec eux les afro-américains.
En accédant à une cetaine fortune, le rappeur pourrait alors se procurer tout ce dont il manquerait à son histoire, au moins d'un point de vue matériel. En propriétaire d'une marque de luxe, il pourrait alors incarner un renouveau inattendu.

---

[203] Nous traduisons ici : « Il a été porté à mon attention que le directeur de Cristal Frédéric Rouzaud, voyait le hip-hop comme une attention non bienvenue. Je vois ses commentaires comme raciste et je ne soutiendrai plus aucun produit de la marque par mes nombreuses marques incluant les clubs 40/40 et ma vie personnelle ».
[204] Nous traduisons ici : As de Pique

Conclusion

Tout au long du développement de notre mémoire, nous nous sommes employé à répondre à notre problématique de départ telle que nous l'avons énoncée en introduction : Dans quelle mesure l'appropriation du hip-hop par le luxe permet-il sa légitimation dans le champ économique et social de la mode ? En quoi ce processus favorise-t-il la « modernisation » de l'univers marchand du luxe ?

Dans notre première partie, nous avions la tâche de démontrer que les marques de luxe s'approprient l'image des artistes de la culture hip-hop pour se moderniser et se renouveler. Pour ce faire nous avons d'abord posé le cadre théorique de notre sujet. Nous avons alors tenté de définir le luxe, tâche complexe puisque son sens varie selon la période étudiée, la personne qui l'emploie, et le contexte analysé. Nous avons ainsi explicité que luxe était pluriel et qu'il contenait en lui des sous-catégories. De la même façon c'est le hip-hop qui a fait l'objet d'une étude afin de le situer dans le paysage culturel. Il ressort de nos analyses et de nos observations bibliographiques et documentaires que la culture hip-hop s'était constituée d'abord en une sous-culture puis contre-culture virulente contre le pouvoir en place. Trouvant un écho dans le quotidien des minorités « ghettoïsés » en premier lieu puis plus largement auprès de la jeunesse américaine sans distinction de classes, de couleurs, de niveau d'études ou de religions. Le hip-hop s'est retrouvé propulsé au devant de la scène comme culture populaire qui par son expression musicale, le rap, devenait le genre le plus écouté aux Etats-unis. La question de sa légitimité nous a particulièrement intéressé, et si nous nous fions aux différentes pratiques modernes, le hip-hop aurait trouvé sa place comme culture légitime, en tout cas légitimée par des acteurs témoignant de ce processus.

Par la suite nous avons souhaité observer l'opportunité pour les marques de luxe d'une appropriation de l'image des artistes hip-hop. Il nous a été permis alors d'en distinguer plusieurs formes. Celle du stéréotype tout d'abord nous conduisant à en comprendre les implications théoriques avant de l'appliquer aux rappeurs et à une certaine idée d'illégalité, de rébellion, moyen de s'encanailler pour les marques. Ensuite comme nous avons pu l'observer grâce à nos analyses sémio-communicationnelles c'est par le biais d'éléments associés à la culture hip-hop intégrés à la communication des marques de luxe qu'elles

tentent de se moderniser. De la danse au salut rituel en passant par des composants du style vestimentaire ainsi que des expression graphiques et musicales.
En utilisant des éléments reconnus par la jeune génération comme porteur de modernité, les marques de luxe s'adressent à une cible dont il ne trouvait pas les faveurs. Par une offre d'entrée de gamme couplée à cette imagerie hip-hop, les marques de luxe viennent charmer un public rajeuni qui sans être encore fidèle à la griffe, s'habitue à la consommation du luxe. Opportunité particulièrement intéressante lorsqu'ils auront les moyens financiers nécessaires pour s'offrir un luxe onéreux.

Enfin, nous avons remarqué que les représentants du style hip-hop et leur marque étaient particulièrement suivis par les maisons de luxe, entraînant leur nomination en leur sein au poste de directeur artistique. En approfondissant cette analyse, nous constatons que les stratégies opérées par ces *designers* sont représentatives d'une nouvelle conception du luxe incarnant ses valeurs originelles : La cherté, la rareté et la désirabilité.

Nous découvrons à travers l'analyse sémio-communicationnelle des récentes campagnes de communication des marques de luxe, qu'ils mettent en avant cette récente alliance luxe / hip-hop par les biais les plus médiatiquement proches des jeunes; Plateformes de contenus en ligne, de réseaux « sociaux », consommés par la cible dont la viralité supposée facilite l'échange. Ce rapprochement pourrait d'ailleurs être l'origine d'une forme nouvelle de dépublicitarisation, à savoir le clip de marque jouant par la naturalisation chère à Barthes la confusion entre vidéoclip et campagne promotionnelle.

Nos différentes analyses valident notre première hypothèse et nous conduisent vers la deuxième en mettant en avant l'importance dans le processus d'appropriation de la démarche de l'artiste hip-hop à exposer son goût prononcé pour le luxe, et sa visibile maîtrise de ses us et coutumes. En effet, le rappeur a tendance à s'inscrire dans un courant du hip-hop « le bling-bling » particulièrement décrié par le luxe tout en lui empruntant des caractéristiques visuelles. Nous faisons alors l'hypothèse d'une limite de cette appropriation poussant les marques de luxe à légitimer les rappeurs et leur utilisation en les plaçant dans un écrin dissimulant leurs dérives matérialisées par le « bling-bling ».

Nous avons d'abord posé les origines du brillant, il a alors été question de trouver dans la culture hip-hop des liens assumés à l'histoire d'abord africaine puis émigrée et enfin afro-américaine, que nous voyons incarnés par un concept de « sample vestimentaire ». Nous avons ensuite contextualisé l'apparition du terme « bling-bling », passant d'un idéophone au nom d'un mouvement rap pour devenir un préjugé de « mauvais goût ».

Par nos recherches nous avons pu remarquer que le « bling-bling » représentait un frein à l'appropriation du hip-hop par le luxe, à son utilisation tout du moins. en devenant un symbole de l'ostentatoire rap puis stéréotype d'un mauvais goût, d'une non-maîtrise. De nombreux rappeurs ne trouvent pas les faveurs du luxe notamment les représentantes féminines de cette culture qui portent les stigmates d'une domination masculine, pour elle le style « bling » s'inscrit dans une hypersexualisation de leur image ou au contraire dans une dissimulation de leur féminité.

Rappelant l'enjeu de leur utilisation aujourd'hui, les marques usent cependant de tactiques les légitimant.

Grâce à nos analyses, nous avons pu donc observer que cette image péjorative motivait les marques de luxe à créer autour des rappeurs un écrin lumineux, brillant, de bon goût, les faisant correspondre aux attentes luxueuses d'esthétiques et de distinction. C'est alors que nous remarquons l'altération dans ce processus de légitimation, cherchant à modifier d'une part son image et d'autre part l'intégrité physique du rappeur.

Nos observations nous ont permis de valider partiellement notre hypothèse, il apparaît certain qu'une modification de l'image du rappeur est réalisée par la marque de luxe, il est cependant difficile de généraliser le propos à tous les artistes hip-hop. Cette hypothèse semble être une perspective de recherches additionnelles.

L'ostentation mise en avant dans ce style « bling-bling » nous conduit à étudier dans notre troisième hypothèse, les raisons justifiant la consommation manifeste et outrancière du luxe par les rappeurs. Cela nous a amené à considérer le besoin de légitimité des artistes hip-hop, conjugué à une quête d'un patrimoine leur faisant défaut

Nous avons alors tenté de définir ce que nous entendions par légitimité au prisme bourdieusien et son rapport à la classe dominante. Légitimité que constituerait le luxe de par le prestige qui lui est associé et de par l'ancienneté des maisons représentantes du luxe. Cette quête des artistes hip-hop ayant accédé à des moyens financiers conséquents passent alors par la consommation de biens luxueux.

Nous avons alors étudié cette consommation autour de la notion de « gaspillage ostentatoire » chère à Thorstein Veblen dont il développe les tenants et aboutissants dans la *théorie de la classe de loisir.* Les rappeurs ornent donc le luxe pour associer leur image à celle des marques, profitant alors de leur prestige historique, leur reconnaissance sociale et leur légitimité. Cette volonté s'inscrit donc dans un processus de représentation à la manière du pouvoir représenté dans les insignes royaux dont Louis Marin fait l'analyse dans l*e portrait du roi.*

Cela nous a conduit à analyser la force légitimante et patrimonialisante de l'oeuvre culturelle incarnée par l'oeuvre d'art à travers des exemples marquants mêlant les rappeurs et la figure artistique aussi bien autour du tableau lui même que du musée. En s'associant à cette logique muséale d'héritage et de patrimoine, les rappeurs tentent de placer leur culture hip-hop au coeur de l'histoire au même niveau que la culture légitime.

Cette consommation a néanmoins des limites notamment lorsqu'elle rend visible le décalage existant entre les manières de la classe dominante, ancrées dans leur *habitus,* et celles des rappeurs ne disposant pas de cette connaissance des us et coutumes. Cela peut entraîner un renvoi aux origines de dominés, ce qui dans un contexte américain de lutte des classes mais plus encore de lutte culturelle et raciale est complexe à dissocier d'une simple méconnaissance des règles de politesses et de « bon goût ».

En revenant à cette volonté d'ostentation, nous avons étudié le cas de l'endossement non-sollicité et ses différentes formes notamment celle de la chanson de marque, forme d'ode moderne incitant à la consommation de marques luxueuses. Nous avons alors observé par des cas concrets que cela pouvait avoir des effets extrêmements bénéfiques particulièrement

lorsqu'il s'agit d'une volonté de rajeunir son image et sa cible (rappel évident de notre première partie) mais aussi des effets négatifs lorsque l'image véhiculée par la chanson était à l'opposé des valeurs portées comme emblème par la marque.

Notre analyse nous a d'ailleurs permis de comprendre comment ce rejet parfois flagrant prenant la forme de déclarations de méfiance a entraîné la réaction contrariée de certains rappeurs dont la fortune est reconnue. C'est alors d'une part une volonté à la fois managériale et entrepreneuriale qui les gagne entraînant le rachat de marques de luxe historiques et un appel au boycott de la marque d'autre part par l'audience des rappeurs.

Notre hypothèse se retrouve alors validée, les rappeurs ont ce besoin de reconnaissance sociale, de prestige, de légitimité qu'ils peuvent démontrer grâce aux apparats du luxe.

Il ressort alors une double constatation. Tout d'abord les marques de luxe s'approprient la culture hip-hop à des fins avant tout communicationnelles, comme nous l'avons vu, elles modernisent leur image, touchent un public plus jeune démontrant la capacité du luxe à évoluer avec son temps, en prenant toujours en compte ce qui se passe dans la société. Cependant ils ne s'approprient que des éléments précis de cette culture, notamment par l'usage de stéréotypes persistants, ils se rapprochent que de très peu d'artistes hip-hop, ceux ayant démontré un intérêt particulier pour le luxe et avec lui, une forme d'assimilation, d'un lissage de son image. De la même façon en se les appropriant le luxe les modifie en substance, les débarrassant de toute dimension contestataire, tapageuse, « bling-bling ». Les artistes hip-hop de leur côté prouvent leur réussite par la consommation ostentatoire de luxe marquée pour une majorité d'entre eux par la cherté des produits qu'ils assimilent à la beauté et au « bon goût ». En s'appropriant le prestige du luxe, certains l'altèrent par une inadéquation totale au dogme de cet univers codifié. Ils ne font cependant pas tous preuve de ce manque, une minorité intègre ces manières et ce décorum. Cette minorité développe par ailleurs un intérêt particulier pour l'oeuvre culturelle légitime. reconnaissant leurs lacunes, ils apprennent à apprécier et se retrouvent propulsés comme prescripteur de « bon goût ».

La plus grande preuve de réussite aujourd'hui est celle des designers réussissant à allier culture urbaine (et donc hip-hop) et luxe fastueux puisqu'ils apparaissent légitimes pour les

grandes maisons tout en disposant d'une *street-credibility* importante, leur proximité avec les rappeurs la renforçant.

Perspectives de recherche :

La difficulté première de cette recherche a été celle du corpus, il en est effet très dur de choisir une année référence, un artiste hip-hop référent ou une communication de marque particulière. En effet l'évolution extrêmement riche et florissante du hip-hop marquée par des mouvements extrêmements divergents en son sein en moins de 50 ans rend presque impossible son traitement diachronique et exhaustif.

Concernant les artistes, ils sont peu à être présents de la création du hip-hop à son pendant moderne en 2018. Il est donc impossible d'en étudier les textes ou vidéoclips sur une période déterminée. Les rappeurs notamment s'inscrivent tous dans une mouvance particulière, certains sont encore proche du gangsta rap relatant le quotidien du ghetto, quelques-uns ont encore à coeur leur train de vie « bling-bling » sans se soucier des manières, d'autres penchent vers un rap militant prenant des formes diverses aussi bien extrêmement politisé qu'apolitique, avec des références aux grands leaders afro-américains (Martin luther King, Malcom X…), humaniste comme afrocentriste, Une forme plus moderne et aspirationnelle honore la méritocratie, la dernière en date celle du *mumble rap* intègre des éléments d'autres cultures notamment punk à l'intérieur du hip-hop.

Nous pensons tout de même que l'analyse sémio-communicationnelle dans le cas du lien entre hip-hop et luxe est extrêmement porteuse tant la dimension visuelle est omniprésente dans ces deux univers. Nos analyses comparatives autour des campagnes *secret garden* ont révélé par exemple un traitement très différent entre une mannequin issue du monde de la mode et Rihanna issue de la culture hip-hop. il est cependant difficile d'en rendre une copie suffisamment exhaustive, il semble alors opportun dans une perspective de recherche de choisir des artistes qui ont déjà eu un rapport avec le luxe. C'est la raison qui a justifié notre choix d'artistes. Pour les futurs chercheurs tentant de comprendre le phénomène du « bling-bling » et de l'écrin autour des artistes hip-hop, il serait selon nous judicieux d'étudier seulement les campagnes qui cherchent à placer l'artiste dans un univers luxueux, il sera plus simple d'en observer le traitement.

De la même façon réaliser une analyse sémiolinguistique serait particulièrement opportune pour notre recherche, cependant étudier le discours global du rap n'est pas mince affaire, sans compter sa dimension chronophage. D'autres chercheurs avant nous s'engageant dans l'étude des phénomènes liés au hip-hop ont tenté de passer par un corpus portant sur des acteurs particuliers regrettent de ne pas avoir pu comparer différents contenus. Il est alors complexe de connaître la démarche parfaite, si elle existe. Nous avons tout de même pu à titre d'exemple dans notre hypothèse 3 comprendre par la chanson de marque, la mise en avant du luxe par les rappeurs.

Nous avons choisi dans la constitution de corpus d'étudier ce phénomène avant tout américain, à travers les rappeurs américains et leur consommation de marques européennes (françaises et italiennes particulièrement). Il pourrait être judicieux de chercher dans les autres pays consommateurs de hip-hop, si nos hypothèses trouvent des preuves ou des enrichissements. La France par exemple et le rapport rap français, marque de luxe serait particulièrement intéressant à analyser tant le rap devient populaire en hexagone.

Recommandations professionnelles

1. Développement du processus d'intégration des directeurs artistiques issus de la culture urbaine.

L'intégration de Virgil Abloh est particulièrement judicieuse pour Louis Vuitton; D'un point de vue médiatique c'est un coup de maître, d'un point de vue stylistique c'est une opportunité d'intégrer des éléments enrichissant la marque. Innover en respectant les traditions inhérentes à son identité et à l'univers du luxe. C'est dans cette approche que d'autres maisons pourraient trouver une certaine providence. Marques oubliées ou belles endormies, de nombreuses institutions de la mode ont perdu leur faste d'antan et avec lui l'intérêt des médias et des consommateurs.

2. Créer un poste de spécialiste des cultures émergentes

Pour intégrer sans méconnaître ses éléments fondateurs de nouvelles cultures émergentes, il est nécessaire d'en comprendre les origines de création, les mouvements endogènes, les acteurs clés et la réalité sociale qu'elles décrivent. Si les maisons de luxe dans leur intention d'être à l'affût d'opportunités commerciales incarnées par de nouvelles cultures, avaient des spécialistes capables de comprendre ce qu'elles représentent, ils pourraient sans aucun doute les intégrer sans en nier les assises culturelles. Le hip-hop par exemple, aurait pu représenter la révolte, le militantisme, l'ascension sociale, la méritocratie et pas simplement le stéréotype du mauvais garçon.

3. Direction artistique pour les rappeurs à la manière d'un directeur de protocole

Les rappeurs ont une volonté particulière de consommer le luxe, et de montrer qu'ils le consomment. Il serait alors intéressant de voir auprès d'eux, comme a pu le faire Kanye West (avec Virgil Abloh) des directeurs artistiques qui viendraient les conseiller sur leur style, sur leur façon de consommer et donc sur les bonnes manières à respecter pour être accepté dans

l'univers du luxe. A la manière d'un directeur du protocole, il serait présent pour expliquer les gestes à faire et ne pas faire aux rappeurs. Leur *habitus* s'en retrouverait alors enrichi.

4. Luxe For Us By Us : Respecter les valeurs du luxe en y incorporant la dimension afro-américaine omniprésente dans la culture hip-hop.

Un mouvement des années 90 mené par des membres de la culture hip-hop a posé les bases d'un entreprenariat afro-américain. En tête de file, un concept et une marque : FUBU *For us by us*. Pour nous par nous qui est aujourd'hui le slogan d'un média hip-hop français appartenant au rappeur Booba (OKLM). L'idée derrière ce slogan : une mode pensée pour la consommation afro-américaine par des entrepreneurs issus du ghetto, comprenant parfaitement ses codes. Adapté à l'univers du luxe, une marque créée par des représentants de la culture hip-hop mettant en vente des biens de luxe, en accord aussi bien avec les valeurs et l'histoire du luxe et du hip-hop.

Bibliographie

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE

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

ANTA DIOP, Cheikh, *Nation nègre et culture*, Paris : Présence Africaine, 1954

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points, Essais, 1957

BATAILLE, Georges, *La part maudite*, Reprise, Les éditions de Minuit, 1967 p 123

BAUDRILLARD, Jean, La Société de consommation, Paris, édition Gallimard, 1970

BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique de signe* ; Paris, édition Gallimard, 1972

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

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

BERTHELOT-GUIET, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, éd. Dunod, Armand Colin, 2015 p 121-124

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

BOURDIEU, Pierre, *Question de sociologie*, Minuit 1984, pp 95-112

CHARON, Séverine, « *Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme* » Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation, IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 185

CARERI, Giovanni « *Louis Marin : pouvoir de la représentation et représentation du pouvoir* », dans Louis Marin : le pouvoir dans ses représentations, (cat. expo., Paris, Institut national d'histoire de l'art, 2008), Paris, 2008, p. 5.

CASTARÈDE, Jean, *Le Luxe*, Paris, Puf, 5ème édition, 2008

DAVALLON, jean, *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Hermès Science-Lavoisier, 2006,

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

GENIN, Christophe, *Le street art au tournant*. Reconnaissance d'un genre, Éd. Les Impressions nouvelles, coll. Réflexions faites, 2013, p 179

KETE ASANTE, Molefi, *Afrocentricty: The theory of social change*, Amulefi publishing, 1980

LEVI-STRAUSS, Claude, *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1990 (1ère édition : 1962) Pocket, Agora, 347 pages

LIPOVETSKY, Gilles, « *Le luxe, un parfait miroir de nos représentations* » Une époque Formidable, L'aube, Monde en cours, 2016

LIPOVETSKY, ROUX, Gilles, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques,* Le débat, Gallimard, 2003

MARIN, Louis, *Le portrait du roi*, Paris, Minuit 1981.

MAUSS, Marcel, *Essai sur le don*, Sociologie et Anthropologie, Paris, P.U.F, 1960 (1re édition 1924),.

METENIER, Anne, *une étude du black american english* : son lexique et sa tradition orale, A.N. R. T., 1992,

ORTEGA Y GASSET, José, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética, Madrid, Revista de occidente*, 1976 (1re ed. 1925)

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

QUEMIN, Alain, « *Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen* », dans Luxe, Essai sur la fabrique de l'ostentation, IFM-Regard, 2011 [nlle éd. revue et augmentée], p 131

SMITHERMAN, Geneva, *Black talk*, Houghton Mifflin, 1994 p 162

VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisirs,* Tel, Gallimard, 1979 p 21

OUVRAGES PROFESSIONNELS

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

ROMERO, Elena, *Free Stylin': How Hip Hop Changed the Fashion Industry,* éd. Hip Hop in America, 2012

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET THÈSES UNIVERSITAIRES

BERTHELOT-GUIET, MARTI DE MONTETY et PATRIN-LECLÈRE, Karine, Caroline, Valérie « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses*

du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 13 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/semen/9645

BOURDIEU, DELSAUT, Pierre, Yvette. *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie,* Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. P 9

DE MONTETY, Caroline. « *Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens* », Communication & Langages, n° 143, 2005, pp. 35-48.

DAVALLON, Jean. « *Le musée est-il vraiment un média* ? ». In: Publics et Musées, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123. DOI : https://doi.org/10.3406/pumus.1992.1017

DAVALLON, Jean, *Comment se fabrique le patrimoine ?*, dans Qu'est-ce que transmettre ?, Revue de Sciences-Humaines, (Hors-série), 2002 mis en ligne en mars 2002, consulté le 15 août 2018.

GARABATO, Carmen Alén « *Bling-bling. Du hip-hop aux dictionnaires, en passant par les médias* », Mots. Les langages du politique [En ligne], 101 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 14 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/mots/21172 ; DOI : 10.4000/mots.21172

KARANFILOVIC, Nathalie, « *Les implications sociopolitiques du rap afro-américain. De l'engagement new school au nihilisme gangsta* », Thèse de doctorat de l'université de Metz, 2004,

MARTI, Caroline, « *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres "brandés" font recette un exemple de culturalisation de la marchandise* », Les enjeux de l'Information et de la communication -, Supplément 2014 , coll. « Les Industries culturelles : de nouveaux questionnements », 2014, 1-10

PINELLI, SABATIER, STOLLBERG-RILINGER, TAUBER et BODART, Antonio, Gérard, Barbara, Christine, Diane « *Le portrait du roi : entre art, histoire, anthropologie et sémiologie* », Perspective [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 30 décembre 2013, consulté le 17 août 2018. URL : http://journals.openedition.org/perspective/423 ; DOI : 10.4000/perspective.423

VEG-SALA, Nathalie, « *L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: analyse par les perceptions du consommateur* ». Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2014, mis en ligne le 3 juin 2017 et consulté le 18 août 2018, pp 97-113

MÉMOIRES ÉTUDIANTS

BEAUDEAUX, Marc, « *le rap français face au monde marchand : sous la quête identitaire et sa récupération par les marques, les stéréotypes,* Celsa, 2016

MALETTE-VANNIER, Guillaume, *L'endossement non sollicité par une célébrité : Étude du cas des alcools de luxe et de la culture hip hop,* HEC, 2012

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

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Comité colbert, *Nouveaux regards sur le luxe*, rapport d'activité octobre 1997 p 5

ARTICLES WEB

Wave, JOUSSE CHASSIN, Thomas, « Pourquoi le luxe est-il soudainement obsédé par la Rue ? », 2017, URL : https://bit.ly/2N42ON3

Business of fashion, MORENCY, Christophe, « Why Rappers Are Fashion's New Royalty » 2018, URL : https://bit.ly/2Ix1qB3

Yard, DESNOUE, Marie, « Le streetwear est-il devenu un luxe ? », 2015
URL : https://bit.ly/2PqJDe9

Le Monde, BENOIT, PFEIFFER, Marine, Alice, « La mode hip-hop s'expose sous toutes les coutures » 2015, URL : https://lemde.fr/2wudzyQ

Fader, KAMEIR, Rawiya, The Complete History Of « Bling-Bling », 2017,
URL : https://bit.ly/2MJscs2

Annexes

Notre corpus principal comprend les annexes 1 à 11, notre corpus périphérique comprend les annexes 12 à 21.

Annexe 1 : Analyse de la publicité Valentino logo collection (2018) **102**

Annexe 2 : Analyse de la campagne : Alexander Wang printemps/été (2016) **108**

Annexe 3 : Analyse du clip *Versace* du groupe Migos (2013) **113**

Annexe 4 : Paroles de la chanson *Versace* du groupe Migos (2013) **119**

Annexe 5 : Analyse de la campagne Versace (2017) **121**

Annexe 6 : Analyse du clip *Wolves* de Kanye West (2016) **127**

Annexe 7 : Analyse de la campagne Dior *Secret garden* (2012) **133**

Annexe 8 : Analyse de la campagne Dior *Secret garden IV* (2015) **139**

Annexe 9 : Photographie des tenues de Rihanna et Cardi B au Met Gala (2018) **144**

Annexe 10 : Capture d'écran du clip *I'm Gucci* de Migos (2013) **144**

Annexe 11 : Analyse du clip Apeshit de Beyoncé et Jay-z (2018) **145**

Annexe 12 : Capture d'écran de l'émission *Most expensivest* (2017) **151**

Annexe 13 : Photos du Défilé Philipp Plein / Teyana Taylor (2017) **151**

Annexe 14 : Paroles de la chanson *Niggas in Paris* par Kanye West et Jay-Z **152**

Annexe 15 : Paroles de la chanson *Fashion Killa* d'A$ap Rocky (2013) **154**

Annexe 16 : Paroles de la chanson *Pass the Courvoisier II* par Busta Rhymes (2002) **156**

Annexe 17 : Paroles de la chanson *Gucci gang* de Lil Pump (2017) **158**

Annexe 18 : Capture d'écran de la campagne #hermesshake pour Hermès (2014) **159**

Annexe 19 : Photographie du premier rang d'un défilé (2018) **160**

Annexe 20 : Affiche du film *The Mack* mettant en avant le look des proxénètes **161**

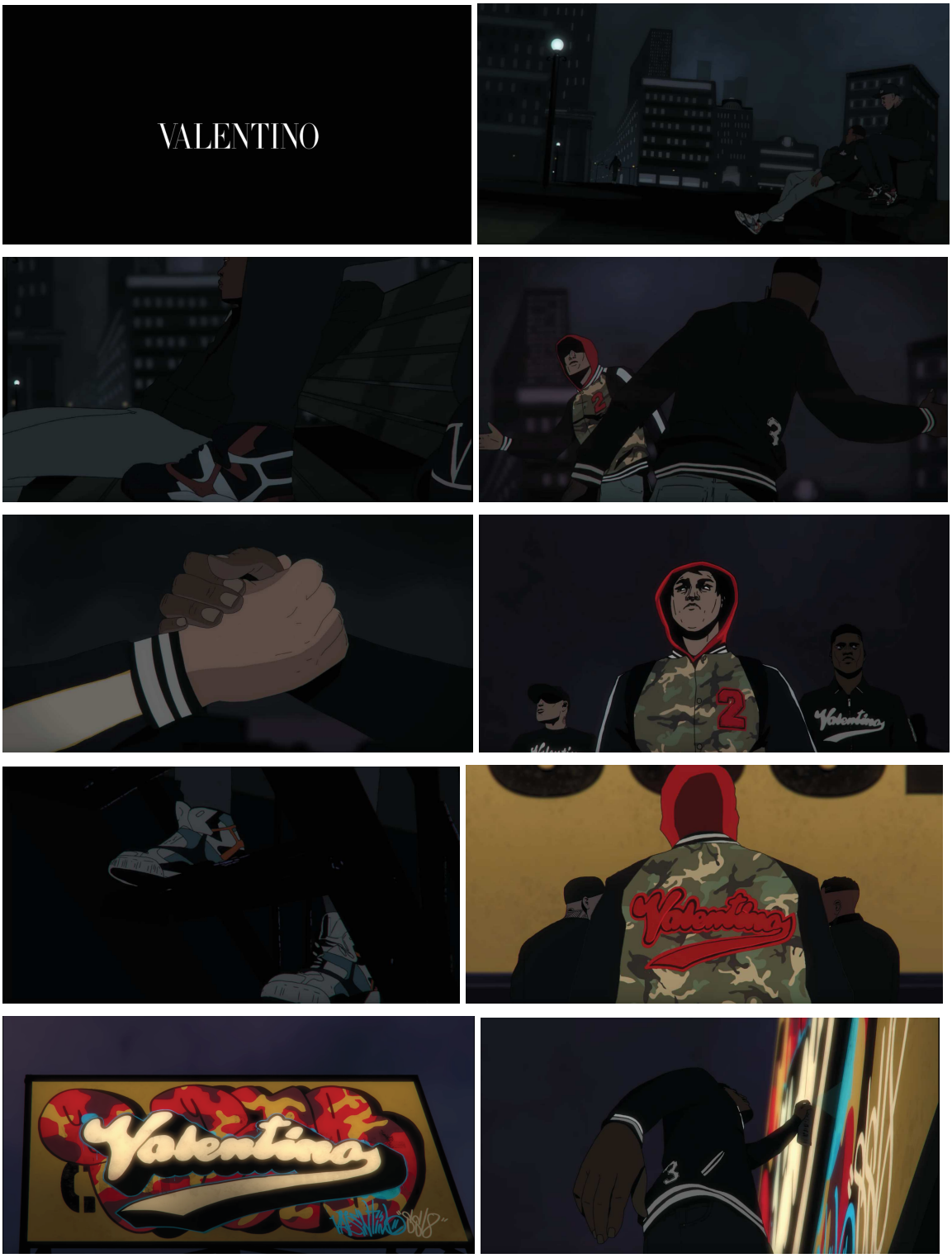
Annexe 21 : Photographie d'artistes hip-hop habillés par Dapper Dan **162**

Annexe 22 : Playlist de rap accompagnant ce mémoire **163**

Annexe 1

Analyse de la publicité : **Valentino logo collection 2018**

https://www.youtube.com/watch?v=dDJKgg5bFuM



Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes :	
Alternance voire confusion entre des lignes droites pour l'architecture et des lignes arrondies pour les personnages	La confusion des lignes est faite pour brouiller le visible et l'invisible.
les lignes convergent vers un point de focalisation : les personnages, les éléments hip-hop	Ici, les logos, les sneakers que portent les personnages sont au centre de l'image. On met en avant tout ce qui a un lien avec la culture Hip-hop

Couleurs :	
Couleur de peau : Blanche, Noire Bleu foncé et noir	Mise en avant de l'ombre, de l'obscurité pour montrer le caractère caché/ dissimulé de leurs actions
Vert camouflage et rouge du blouson/ gilet du protagoniste Logo Valentino : rouge puis Noir et Blanc Jaune du panneau publicitaire	Le rouge du logo valentino capte la lumière et devient particulièrement visible

Eclairage : Lumière naturelle de la lune, durant la nuit Lumière artificielle des lampadaires	 Pas d'indications du moment de la nuit

Matière : Bitume, métal Tissu des vêtements Jet liquide issu des bombes de peintures aerosoles	 Caractère très urbain des images pour mettre en avant la culture urbaine dont est issue le Hip-hop Cible masculine de la collection Logo de Valentino

<u>Niveau Scénique</u>

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Support : Film d'une minute	Format standard pour un film diffusé exclusivement sur youtube

Cadrage, angle de vue Enchaînement de différents plans : Plan géneral	

Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan de demi ensemble Plan américain Plan rapproché Gros plan Très gros plan Avec une importance particulière des gros plans voire très gros plans	À chaque gros plan, on met en avant un élément important de la culture Hip-Hop : le logo sur le blouson, les sneakers (baskets), la poignée de main entre les deux personnages (qu'on appelle communément le "check") puis enfin le graffiti "Valentino"

Répartition linguistique : Fonction du texte : Rappel de la présence de la marque en la plaçant partout.	La marque signe le spot en début et fin de film, elle est présente dans tout le spot par le logo sur le blouson puis le graffiti sur le panneau publicitaire, Cela place Valentino au coeur de la culture urbaine, de la culture Hip-hop, comme si Valentino était un crew (une équipe) avec un signe reconnaissable par ses membres

Niveau Iconique

Description/ Dénotation	**Effet de sens / Connotation**
Description, motifs et personnages	

Produits : Vêtements (gilets, blousons, jogging, jean) Sneakers.	Présentation de la collection Valentino Logo
Homme / Blanc (matte de peau) / Vingtaine / Brun Homme / Métisse / Vingtaine / Brun Homme / Noir / Vingtaine / Brun	Ces trois jeunes hommes sont des graffeurs
Gestuelle : Ils marchent d'un pas sûr mais ils regardent partout autour d'eux Ils bougent les bras pour former le graff	Ils sont méfiants, ils s'apprêtent à réaliser un graff, activité qui reste illégale. Ils font donc attention d'être bien seuls Ils ont des gestes précis, calculés afin de réaliser en peu de temps et de mouvements le graffiti qu'ils souhaitent réaliser.
Pose du modèle : Posés sur un banc dans la rue Ils sont de face lorsqu'ils marchent vers le lieu du graffiti	Ils attendent de façon très décontractée sur ce banc De face, ils sont déterminés sur leur objectif

Niveau Linguistique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
En début et fin : Typo baton, en capitales blanches. lettrage fin et contours bien définis “Valentino”	Reprise de la police d’écriture Valentino
Typo manuscrite, épaisse, orientée vers la droite, contours flous (rouge et noire/ Blanche et noire) “Valentino”	Reprise des codes du graff avec des lignes épaisses, tracées rapidement, avec un prolongement de la dernière lettre pour souligner le mot permettant de le mettre en avant
Un panneau publicitaire sur lequel on peut lire “Your ad here, Call 18882108800”	En taggant dessus, les personnages effacent l’idée de publicité en mettant Valentino dessus, comme si le nom de la marque représentait bien plus que ça et qu’il n’avait pas besoin de suivre le processus publicitaire, la rue a choisi de le placer là.
Contenus et fonctions : Présence du nom de la marque	Relais afin d’attribuer le spot à la marque

Annexe 2

Analyse de la campagne : **Alexander Wang printemps/été 2016**

Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : Prédominance de lignes arrondies (corps) et des lignes arrondies pour les femmes et	Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin

les sculptures de femmes. (Visage en gros plans, poitrines des statues) les lignes convergent vers un point de focalisation : l'union des corps	Les deux corps qui se rapprochent, s'enlacent ou s'embrassent sont mis en avant, rapprochement d'un certain interdit

Couleurs : Noir : peau des hommes, vêtements Blanc : peau des femmes, vêtements Blond : cheveux	**Couleurs :** Ici c'est le contraste noir et blanc qui saute aux yeux. L'obscurité et la clarté Le mauvais garçon et la blanche virginale

Eclairage : Lumière artificielle à l'intérieur de la pièce	Pas d'indications du moment de la journée

Matière : Tissus des vêtements Cuir du sac Peau des personnages Cheveux	Univers de la nuit, prêt à porter féminin Cible féminine de la collection Alexander Wang : seules les femmes portent des vêtements sur la partie supérieure de leur corps, les hommes sont torses nus

<u>Niveau Scénique</u>

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Support : Photo	Format photographique à destination de la plateforme Instagram

Cadrage, angle de vue	
Enchainement de plans :	
Plan rapproché poitrine Plan rapproché taille	Le plan rapproché sert à capter la gestuelle et les émotions des personnages, le visage, le regard sont mis en avant. Le regard de défi des femmes nous capte particulièrement

Répartition linguistique :	
Fonction du texte : Mention de la marque	La marque signe la série de photos pour sa campagne été 2016.

Niveau Iconique

Description/ Dénotation	**Effet de sens / Connotation**
Description, motifs et personnages	

Produits :	
Robes, sac, bijoux, pull	Présentation de la collection summer d'Alexander Wang
Humains :	
Femme / Blanche / Vingtaine / Blonde / grande / Fine	
Femme / Blanche / Vingtaine / Châtain /	Les deux hommes sont les rappeurs Vic mensa et Travis Scott
Homme / Noir / Vingtaine / Brun / Musclé (Vic mensa) Homme / Noir / Vingtaine / Brun / Musclé (Travis Scott)	Les deux femmes sont des mannequins
Gestuelle :	
Assise, presque allongée sur le rappeur qui regarde ses bijoux. Elle regarde la caméra, il l'agrippe par le bras	Les femmes nous défient du regard, comme si elles voulaient nous choquer en s'affichant auprès de ces hommes, la première mannequin nous regarde même quand elle embrasse l'homme.
Debout, elle se regarde dans le miroir puis nous regarde, il est collé à elle, il la plaque contre le miroir derrière elle	Les hommes ont un geste dominant sur les deux femmes
Pose du modèle :	
Les femmes ont le visage toujours face à nous, l'homme qui embrasse la femme est de dos, l'autre a la tête baissée	En ayant toujours le visage de face, elles peuvent voir nos réactions, elles nous toisent

Niveau Linguistique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Typo baton, en capitales blanches Contours bien définis Corps gras	Reprise de la police d'écriture Alexander Wang
Contenus et fonctions :	
Présence du nom de la marque	Contexte publicitaire

Annexe 3

Analyse du clip *Versace* du groupe Migos (2013)

https://www.youtube.com/watch?v=rF-hq_CHNH0

Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : Alternance entre des lignes droites pour l'architecture et le mobilier (fenêtres carrées, plafond et colonnes)	Formes droites et carrées sont associées à l'univers masculin Formes rondes et ovales sont associées à

et des lignes arrondies prédominantes pour les femmes, les bijoux, montres, lunettes. Arrondies ou droites, les lignes convergent vers un point de focalisation : les objets Versace	l'univers féminin C'est la possession qu'on met en avant ici, celles des bijoux, montres, lunettes et vêtements de la marque Versace

Couleurs : Prédominance de l'or (bijoux, montres, vêtements), effets de reflets dorés durant toute la vidéo Couleurs des pierres précieuses : vert, rouge, violet, jaune Couleurs de peau : blanc, beige, noir Vert (jardin, herbe)	 Mise en valeur de la possession, du faste, du luxe par cette ostentation de bijoux et montres versace. On voit ici une démonstration de la puissance par l'argent Les trois membres du groupe Migos et les danseuses

Eclairage : Lumière naturelle du jour, en journée Lumière artificielle des lampes et d'un halo doré durant toute la vidéo	 Pas d'indications du moment de la journée Même à l'intérieur, les membres du groupe migos et leurs danseuses brillent grâce aux bijoux qu'ils portent

Matière : Or des bijoux Emeraude, saphir, rubis Tissus des vêtements Verres des fenêtres Cristal des lustres Marbre des colonnes Cheveux	 Univers du faste, de la mode, du luxe Cible masculine de leur morceau Versace

Niveau Scénique

Description/ Dénotation **Support :** Film de 4 minutes	Effet de sens / Connotation Format standard pour un clip musical

Cadrage, angle de vue Enchainement de plans : Plan géneral Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan américain Gros plan Très gros plan Plusieurs très gros plans sur les bijoux	 Montrer les vêtements, les bijoux, on reste dans cette volonté d'ostentation, on comprend que les bijoux sont de Versace

Répartition linguistique : Fonction du texte : le contexte est posé ici, le nom du groupe et le nom de la marque "Migos in Versace"	Le groupe signe le clip et se place directement dans l'univers Versace

Niveau Iconique :

Description/ Dénotation	**Effet de sens / Connotation**
Produits : Robes, lingerie, sac, bijoux, montres,	Présentation de la panoplie de bijoux, montres et vêtements Versace
Humains : Homme / Noir / Vingtaine / brun (quavo) Homme / Noir / Vingtaine / brun (offset) Homme / Noir / Vingtaine / brun (takeoff)	Ces trois hommes composent le groupe originaire d'Atlanta Migos
Femme / Blanche / Vingtaine / cheveux sculptés dorés Plusieurs femmes d'une vingtaine d'années blondes, brunes, rousses.	Cette femme dont la chevelure est faite pour ressembler à celle de la gorgone de la mythologie grecque : Méduse Elle incarne la présence de la marque Versace dont l'emblème est Méduse.

Gestuelle : Ils ponctuent leur rap de gestes des mains Ils touchent, soulèvent, montrent leurs bijoux **Pose du modèle :** Ils sont majoritairement de face	 Partie intégrante de la gestuelle du rappeur, il harangue la foule tout en marquant ses mots par un geste de la main, comme s'il voulait donner de l'emphase à ses paroles. Dans cette logique d'ostentation, ils exhibent tous les bijoux, avec une fierté et une attitude faite pour qu'on ne puisse voir que ça. Ils fixent la caméra, avec cette volonté de s'adresser directement aux spectateurs du clip.

<u>Niveau Linguistique</u>

<u>Description/ Dénotation</u>	<u>Effet de sens / Connotation</u>
Pour "Migos" Typo baton, en capitales blanches, espacées Contours bien définis Les lettres sont placées dans un rectangle blanc dont les côtés sont composés de formes arrondies	On place le nom Migos dans un rectangle calligraphié, on a l'impression de voir un emblème, un blason de grandes familles.

Pour “Versace” Typo baton, en capitales blanches, espacées Contours bien définis Les lettres sont placées dans un rectangle blanc dont les côtés sont composés de formes arrondies Le V est entourée de formes calligraphiées	La police d’écriture n’est pas celle de Versace, elle est beaucoup plus complexe, Le V apparaît lui aussi comme un blason de grandes familles, Migos reconnaît ici la grandeur de la famille Versace
Contenus et fonctions : Présence du nom du groupe puis Présence du nom de la marque	Relais afin d’associer le nom du groupe à la marque, confusion entre le clip musical et la publicité pour Versace. On ne sait pas si on se trouve dans un clip promotionnel

Pour des raisons de droits, les pages 119 à 120 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 5

Analyse de la campagne Versace (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=WCsIMfQDvHg

Niveau plastique :

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : lignes arrondies : visage des femmes en gros plan, cercles en fin de vidéo Tout converge sur les femmes au milieu du plan	Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin Versace place la femme, les femmes au centre de sa campagne

Couleurs : Couleurs de peau : blanche, beige et noire Cheveux bruns, blonds, châtains, bleus, blanc, violet Bijoux : Or Couleurs de vêtements : Noir, blanc, vert, jaune, rouge, orange, violet, bleu, rose Fond gris	Présence de nombreuses couleurs montrant à la fois la variété de couleurs existantes dans la collection Versace et plus encore, la variété de femmes qui compose Versace.

Eclairage : Lumière artificiel, celle d'un studio	Pas d'indications du moment de la journée

Matière : Tissus des châles, voiles, et foulards Or des bijoux Tissus des vêtements (robes; T-shirt, vestes, chapeau) Cheveux des mannequins	Univers du vêtement de la mode Cible féminine par la pluralité de pièces présentées

Niveau Scénique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Support : Film de 17 secondes	Format standard pour un spot diffusé sur instagram

Cadrage, angle de vue Enchainement de gros plans	C'est le visage des femmes que Versace souhaite montrer ici.

Répartition linguistique : Fonction du texte : Relais verbal du nom de la marque	Ici, le texte écrit n'est pas nécessaire, la marque est présente du début à la fin du spot par les 27 occurrences de son nom prononcé par les mannequins.

Niveau Iconique :

Description/ Dénotation	**Effet de sens / Connotation**
Description, motifs et personnages **Produits :** Robes, pulls, T-shirts, vestes, Foulard, chapeau, bijoux, lunettes, maquillage Humains : 1ère femme : Femme / Blanche / quarantaine / cheveux couverts par un voile noir et or (Christy turlington) 2ème femme : Femme / Noire / quarantaine / Brune (Naomi Campbell) 3ème femme : Femme / Blanche / Vingtaine / Blonde (Gigi Hadid) 4ème femme : Femme / Blanche / Trentaine / Brune (Natalia Vodianova) 5ème femme : Femme / Blanche / Quarantaine / Chatain (Gisèle Bundchen) 6ème femme : Femme / Blanche / Vingtaine / Cheveux violets (Grace Elizabeth) 7ème femme : Femme / Blanche / Vingtaine	Présentation de la collection Spring Summer 2018 de Versace Ces 12 femmes sont mannequins, elles représentent le passé, présent et futur de la marque Versace/ Elles défilent toutes pour la marque.

/ Brune (Kaïa Gerber) 8ème femme : Femme / Blanche / Trentaine / Blonde (Raquel Zimmerman) 9ème femme : Femme / Blanche / Trentaine / Brune (Irina Shayk) 10ème femme : Femme / Blanche / Vingtaine / Cheveux bleus (Vittoria Ceretti) 11ème femme : Femme / Blanche / Vingtaine / Brune (Cara Taylor) 12ème femme : Femme / Blanche / VIngtaine / Brune (Birgit Kos)	
Motifs : Représentation de plusieurs cercles dans lesquels figurent un visage fait de différents matériaux.	Représentation de l'emblème de Versace : La figure mythologique de Médusa sous plusieurs aspects : le premier simple et épuré, le deuxième et troisième commencent à être travaillés avec des matériaux différents, les quatrièmes, cinquièmes et sixièmes prennent de la couleur et commencent à briller, le dernier est fait d'or.

Gestuelle : Elles posent face à la caméra Elles comptent le nombre d'occurrences sur leurs doigts Lorsque deux mannequins sont dans le même plan, la mannequin de gauche pose sa main sur la mannequin de droite	Certaines surjouent le rôle de mannequin, elles en font volontairement trop. En comptant, elles renforcent cette impression de répétition Elles représentent le passé (gauche) qui soutient le futur (droite) des représentantes de la marque Versace
Pose du modèle : Face à la caméra De profil La tête penchée, le regard fixe vers la caméra	D'une simple pose de mannequin, certaines donnent l'impression de défier le spectateur Elles reproduisent les poses d'une séance photo

Niveau Linguistique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Elements linguistiques : Langage composé d'un seul mot : Versace prononcé 27 fois. **Discours :** Ce mot répété 27 fois avec des intonations différentes pour chaque mannequin	Versace est une marque plurielle qui regroupe en son sein des visages différents. Discours Hyperbolique : le nom Versace est dans toutes les bouches. Cette façon de répéter le nom Versace est un lien direct à la chanson Versace du groupe de Rap Migos (163 occurrences)

Annexe 6

Analyse du clip *Wolves* de Kanye West (2016) https://bit.ly/2aQ505x

Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : Prédominance de lignes arrondies (visages, yeux, tissus en mouvement, formes sur les vêtements) Les lignes convergent vers le centre de l'image, souvent occupé par un personnage	Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin Il y a une volonté de mettre en avant une certaine fragilité incarnée par le personnage au centre de l'image

Couleurs : Absence de couleurs Noir, gris, blanc	Renforcer les contrastes, les sentiments sombres des personnages

Eclairage : Lumière naturelle de la lune en début de vidéo Lumière artificielle d'un studio, lampe, flash, éclat des vêtements faits de paillettes	Aucune précision sur le moment de la nuit. Les personnages sont dans l'ombre puis dans la lumière, ils brillent grâce aux vêtements qu'ils portent, manière de mettre en avant la collection Balmain Les flash sont ceux des photographes harcelant le rappeur Kanye West

Matière : Tissus des vêtements Peau Cheveux Barbes Bijoux Perles Strass paillettes	 Nous nous trouvons dans un univers fastueux de par les tissus portés par les mannequins. Mise en avant de la collection Balmain faite de différents tissus, de différentes compositions

<u>Niveau Scénique</u>

Description/ Dénotation **Support :** Film de 7 minutes	Effet de sens / Connotation Format plutôt long pour un clip musical

Cadrage, angle de vue Enchainement de plans : Plan géneral Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan de demi ensemble Plan américain Plan rapproché	 Montrer les vêtements, les tissus, les bijoux on reste dans cette volonté d'ostentation. Montrer les émotions des personnages, leurs larmes coulant sur la joue. Renforcer la force dramatique du clip

Gros plan Très gros plan Jeu entre premier plan et second plan Plusieurs très gros plans sur les visages en pleurs,	 Kanye west et le reste de son entourage sont toujours au premier plan Les mannequins sont au second plan

Répartition linguistique : Fonction du texte : le contexte est particulier, un clip de kanye west mais la mention de la marque Balmain	 Seul le nom de la marque figure en panneau texte en intro et outro de la vidéo

<u>Niveau Iconique :</u>

<u>Description/ Dénotation</u>	**<u>Effet de sens / Connotation</u>**
Description, motifs et personnages **Produits :** Robes, Vestes, Pantalons, Jean, T-shirt, Chaussures **Humains :** Homme / Noir / trentaine / brun : Kanye	 Présentation de la collection Balmain Ces personnages sont composés en deux

west Femme / matte de peau / trentaine / cheveux bruns : Kim Kardashian Homme / Noir / Vingtaine / brun : Vic mensa Femme / Cheveux noir et blanc : Sia Homme / Noir / Vingtaine / blond Homme / Blanc / Vingtaine / blond Femme / Blanche / Vingtaine / cheveux blond Femme / Noire / Vingtaine / cheveux bruns Plusieurs autres mannequins d'une vingtaine d'années **Gestuelle :** Un mannequin met debout tous les autres mannequins Les mannequins marchent de gauche à droite de la pièce Les chanteurs font face à la caméra Kanye West tourne autour des mannequins	groupes. Les mannequins Les chanteurs (Kanye West, Sia, Vic mensa) et Kim Kardashian Comme des êtres inanimés, ils reprennent vie quand le mannequin les relève Ils défilent Les différents personnages s'adressent à la caméra, ils pleurent.

et leur parle De nombreuses viennent toucher Kim Kardashian **Pose du modèle :** Les chanteurs et Kim Kardashian sont de face Ies mannequins sont de côté mais tournent leur visage face à la caméra	Il essaye de leur faire comprendre quelque chose Ces mains sont celles des gens qui leur veulent du mal, qui tentent de voler leur image, les photographes, les paparazzi. Cela nous permet de capter leurs émotions et la détresse de leur regard Ils défilent latéralement mais nous laissent voir leurs émotions, leurs larmes

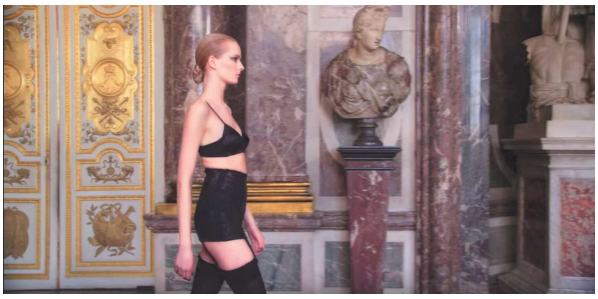
<u>Niveau Linguistique</u>

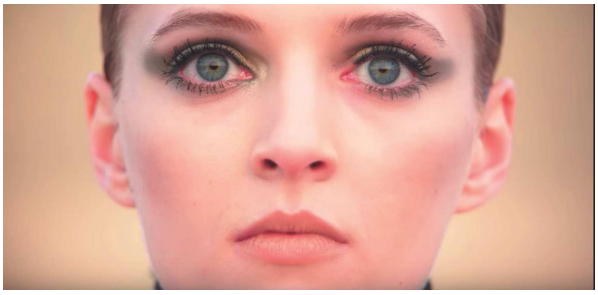
Description/ Dénotation Typo baton, en capitales blanches et noires, espacées Contours bien définis **Contenus et fonctions :** Présence du nom de la marque	Effet de sens / Connotation Reprise de la police d'écriture de Balmain Placer la marque dans le clip de Kanye Cela crée une confusion des genres, dans quel contexte sommes-nous ?

Annexe 7

Analyse de la campagne Dior *Secret garden* (2012)

https://www.youtube.com/watch?v=AyRKQ4VIdWo





Niveau plastique :

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes :	
Alternance entre des lignes droites pour l'architecture et le mobilier (fenêtres carrées, plafond et colonnes)	Formes droites et carrées sont associées à l'univers masculin
et des lignes arrondies pour les femmes et les sculptures de femmes. (Visage en gros plans, poitrines des statues)	Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin
Arrondies ou droites, les lignes convergent vers un point de focalisation : la femme	Le personnage important ici est cette femme, elle est le protagoniste, toujours au milieu du décor. Façon d'exprimer l'importance de la femme chez Dior

Couleurs :	
Noir, gris, blanc	Dimension classique, historique de la marque : le passé
Rose, rouge (robes et maquillages)	Rose de l'adolescente et le rouge de la femme >> Dior présent aussi bien pour les adolescentes que pour la femme, la marque accompagne la femme dans son évolution
Vert (jardin, herbe)	La nature
L'or (cheveux et décors)	Univers fastueux

Alternance du noir/blanc à la couleur	Dior est passé, présent, futur, marque qui a une histoire, un patrimoine, toujours présente aujourd'hui.

Eclairage : Lumière naturelle du jour, en journée	 Pas d'indications du moment de la journée mais le dernier plan d'un ciel rose peut indiquer un coucher de soleil imminent

Matière : Tissus des robes Cuir des sacs Verres des fenêtres Cristal des lustres Marbre des colonnes Cheveux des mannequins	 Univers du faste, de la mode, du luxe Cible féminine de la collection Secret Garden

Niveau Scénique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Support : Film de 3min40	Format long pour une publicité qui prend la forme d'un film publicitaire diffusé sur internet

Cadrage, angle de vue	

Enchainement de plans : Plan géneral Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan de demi ensemble Plan américain Plan rapproché Gros plan Très gros plan	Montrer la femme dans toute sa pluralité aussi bien physique que psychique, on montre ici ses différentes facettes.

Répartition linguistique : Fonction du texte : le contexte est posé ici (la marque et le lieu)	La marque signe le spot en début et fin de film, elle place le spectateur à versailles dans les "secret gardens" tout en présentant sa collection éponyme

Niveau Iconique :

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Produits : Robes, lingerie, sac, bijoux, maquillage **Humains :** Femme / Blanche / Vingtaine / Blonde /	Présentation de la collection Secret Garden par Dior

grande / fine Femme / Blanche / Vingtaine / Brune / Grande / Fine Femme / Asiatique / Vingtaine / Brune / petite / fine	Ces trois femmes sont mannequins, la femme blonde est le protagoniste de ce film
Gestuelle : Elles marchent lentement Elles font face à un miroir Elles déambulent en courant dans tout le château et ses jardins	Comme des mannequins présentant une collection, elles défilent lentement puis beaucoup plus énergiques elles courent sans but apparent, cela nous permet de voir les vêtements dans tous leurs états, statiques ou en mouvement. Leur démarche est simple, légère, délicate. Elle n'est ni surjouée ni caricaturale.
Pose du modèle : Elle regarde la caméra, les yeux grands ouverts	Elle capte notre attention et nous ses émotions, elle nous regarde. On peut apprécier de la même façon son maquillage
Elle est de côté, elle défile	De côté sa silhouette est légèrement masquée par un sac, comme si elle nous le présentait.
Elle court face à la caméra	Elle est en quête de quelque chose, on peut admirer les tissus virevoltant, sa tenue prend vie au gré de sa course

Elle se caresse délicatement le visage, une pochette à la main	Elle nous laisse apercevoir son sac en même temps qu'elle joue du mystère de son visage caché par lui.

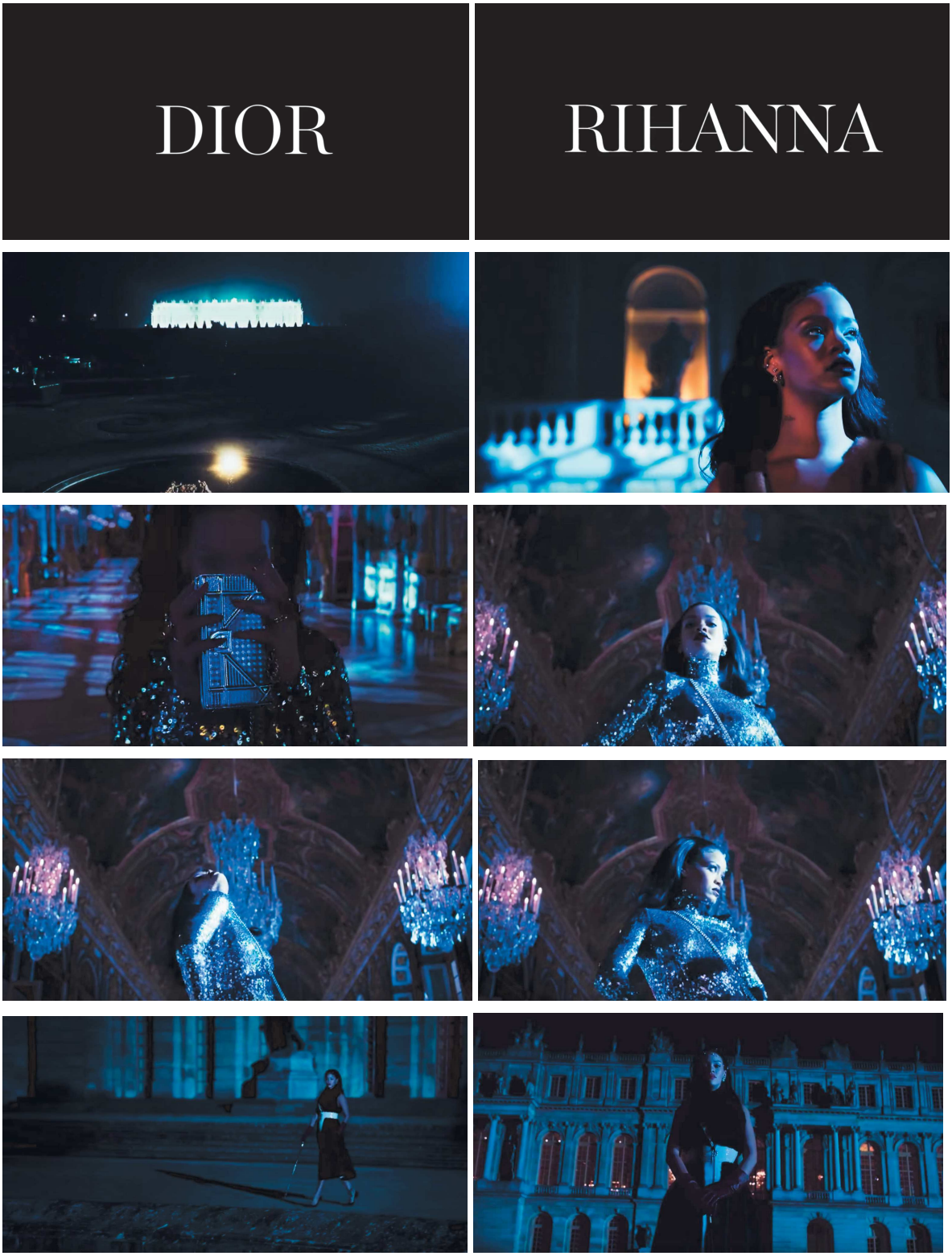
Niveau Linguistique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Typo baton, en capitales noires. Contours bien définis	Reprise de la police d'écriture Dior
Trois mots : deux groupes de mots séparés par un tiret et encadré de guillemets	
Contenus et fonctions :	
Présence du nom de la marque	On place Dior à Versailles, royaume du Roi soleil
Indication du contexte de localisation : Secret garden - Versailles	On joue autour du nom des jardins de versailles et du nom similaire de la collection Dior.

Annexe 8 :

Analyse de la campagne Dior *Secret garden IV* (2015)

https://www.youtube.com/watch?v=KIx78Ubj7rY



Niveau plastique :

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : Prédominances des lignes arrondies pour les femmes et les sculptures de femmes. (Visage en gros plans, poitrines des statues, fontaine, motifs sur l'herbe)	Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin
les lignes convergent vers un point de focalisation : la femme	Rihanna est le coeur de ce film, c'est elle qu'on souhaite mettre en avant

Couleurs : Bleu foncé Argent (robe et sac de rihanna) Rouge (deuxième robe et lèvres)	La nuit influence particulièrement les couleurs On ne voit que ce qui brille, Rihanna vêtue d'une robe brillante

Eclairage : Lumière naturelle, de la lune et du reflet sur la robe brillante de la mannequin	C'est la nuit, la lune est haute dans le ciel, on ne pourrait pas ici donner une indication plus précise

Matière :	

Strass, paillettes, diamants Cristal, verres Cheveux	Tout ce qui rappelle le luxe, le faste, l'ostentation

Niveau Scénique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Support : film de 4 minutes	Format long pour une publicité qui prend la forme d'un film publicitaire diffusé sur internet

Cadrage, angle de vue Enchainement de plans : Plan géneral Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan de demi ensemble Plan américain Plan rapproché Gros plan Très gros plan Importance des plans en contre-plongée	Montrer la femme dans toute sa pluralité aussi bien physique que psychique, on montre ici ses différentes facettes. Impression d'importance de supériorité, de puissance par les différents plans en contre-plongée

Répartition linguistique :	

Fonction du texte : le contexte est posé ici (la marque et le lieu)	La marque signe le spot en début et fin de film, elle place le spectateur à versailles dans les “secret gardens” tout en présentant sa collection éponyme avec une mention de l’épisode : le n°IV, elle indique par ailleurs la présence de la star Rihanna directement dans le générique.

Niveau Iconique :

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Description, motifs et personnages	
Produits :	
Robes, sac, bijoux, maquillage	Présentation de la collection Secret Garden IV par Dior
Humains :	
Femme/ Noire/ Vingtaine/ Grande/ Brune C’est la chanteuse et star internationale Rihanna	Ce spot marque le rôle d’égérie de la marque Dior (première femme afro-américaine à le devenir)
Gestuelle :	
Mouvements puissants, démarche très marquée Elle tourne sur elle même Elle danse	Rihanna a une démarche presque féline, animale, elle surjoue ses mouvements, elle a l’air de parader.

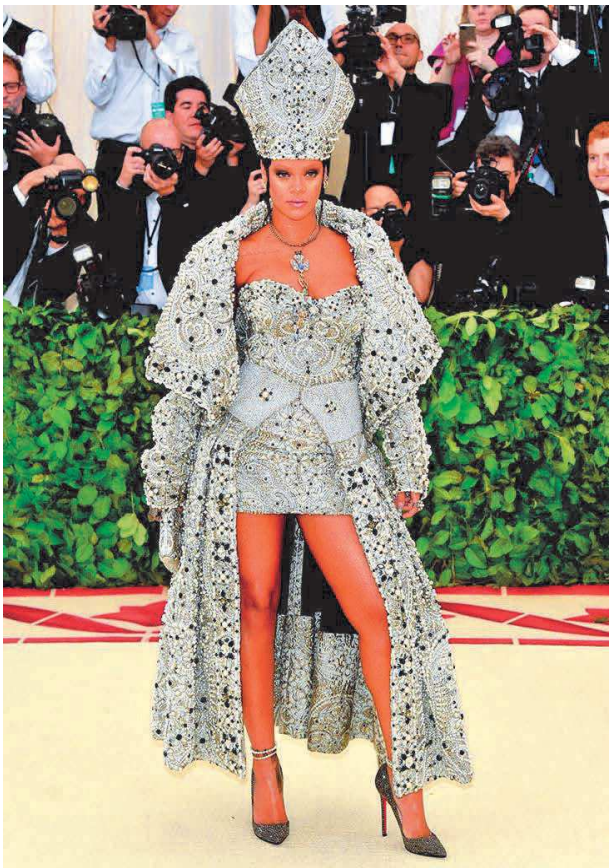
Elle pose Alternance de mouvements rapides et lents Gestes sensuelles **Pose du modèle :** Elle est de dos Elle a les mains sur la taille Elle a les mains sur une canne	 Elle donne une impression de supériorité, e puissance, elle nous toise. Les mains sur sa canne font penser à celle d'une reine qui impose son rang, sa démarche au plan suivant nous font penser à celle d'un *pimp.*

<u>Niveau Linguistique</u>

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Typo baton, en capitales blanches. Contours bien définis	Reprise de la police d'écriture Dior
Contenus et fonctions : Présence du nom de la marque, du nom de l'actrice/ chanteuse : Rihanna	On place Dior puis Rihanna à Versailles, royaume du Roi soleil
Indication du contexte de localisation : Secret garden - Versailles La mention du numéro de la campagne secret garden (la quatrième)	On joue autour du nom des jardins de versailles et du nom similaire de la collection Dior.

Annexe 9

Photographie des tenues de Rihanna (à gauche) et Cardi B (à droite) au Met Gala 2018



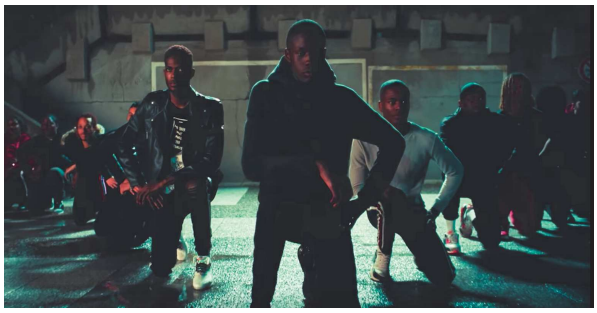
Annexe 10

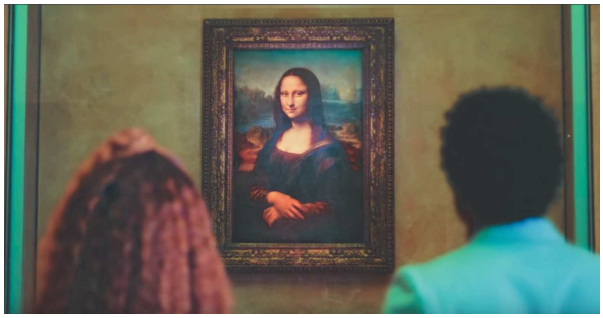
Clip *I'm Gucci* de Migos (2013) https://www.youtube.com/watch?v=qmys4tZrzrg

Annexe 11

Analyse du clip Apeshit de Beyoncé et Jay-z (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA





Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Formes : Alternance entre des lignes droites pour les galeries du musées et lescadres des tableaux et des lignes arrondies pour les corps, les visages et les sculptures. Arrondies ou droites, les lignes convergent vers un point de focalisation : le couple et plus généralement les personnages du clip	**Formes :** Formes droites et carrées sont associées à l'univers masculin Formes rondes et ovales sont associées à l'univers féminin Le personnage important ici est à la fois le couple et à la fois l'afro-américain représenté par les différents personnages du clip

Couleurs : Blanc, beige clair, beige foncé, marron clair, marron foncé (peau, juste au corps des danseurs) Doré (Chaînes, cadre des tableaux) Argenté (bijoux et tenue recouverte de strass, de perles- Rose et bleu turquoise (vêtements du couple sur un des plans)	**Couleurs :** Ici il est question de représenter les différentes couleurs de peau, les danseurs portent des juste au corps de la même couleur que leur peau, comme un prolongement. Symbole de réussite et de puissance avec l'or et le brillant argenté

Blanc / blanc cassé (mur et marches du musée, costumes de beyoncé et Jay-Z sur certains plans)	Se placer dans le musée en reprenant ses couleurs. Couple afro-américain qui porte le blanc comme symbole de leur domination

Eclairage : Lumière artificielle en intérieur Lumière de la nuit en extérieur	 Pas d'indications du moment de la nuit Le musée est éclairé

Matière : Tissus des vêtements Marbre et pierres (statues, sol, marches) Toile (les tableaux) Peau Cheveux Perles / paillettes Or	 Univers muséale Mise en avant des caractéristiques du musée Importance de la peau des danseurs Bijoux comme symbole de réussite (lien avec le « bling-bling » des rappeurs

<u>Niveau Scénique</u>

Description/ Dénotation **Support :** Film de 6 minutes	Effet de sens / Connotation Format assez long pour un vidéoclip musicale

Cadrage, angle de vue	

Enchainement de plans : Plan géneral Plan d'ensemble Plan moyen Plan italien Plan de demi ensemble Plan américain Plan rapproché Gros plan Très gros plan Utilisation importante de contre-plongée	Mise en avant du cadre dans lequel ils sont Zoom sur les tableaux et sur des éléments liés à l'histoire du peuple noir Gros plan sur les visages, pour pouvoir capter le regard impassible du couple Cela confère une puissance, une domination au couple

Répartition linguistique : Illustration de la chanson des rappeurs	Mise en avant de leur réussite, leur rôle dans la communauté afro-américaine

<u>Niveau Iconique :</u>

<u>Description/ Dénotation</u>	<u>Effet de sens / Connotation</u>
Produits :	

Tableaux, statues	La dimension muséale et patrimoniale est importante
Humains :	
Homme / Noir / Quarantaine / brun (Jay-Z) Femme / Noire / Trentaine / cheveux chatains, reflets blond)	Ces trois femmes sont mannequins, la femme blonde est le protagoniste de ce film
Plusieurs jeunes hommes noires Plusieurs jeunes femmes noires, métisses et une blanche	Ils représentent l'Amérique moderne Mise en avant de la population afro-américaine
Gestuelle : Trois types de gestuelles dans le clip	
	Mise en avant des corps Danse sensuelle pour créer un ensemble, un mouvement uniforme
Danse devant des oeuvres	Danse rythmée pour montrer la frustration, la rage.
Reproduction des oeuvres par des personnages noirs	Volonté de corriger l'histoire de l'art en plaçant des noirs dans les tableaux classiques qui ne les représentaient pas.

Debout, droit, le couple se place devant les oeuvres	Mise en avant des oeuvres dans ce qu'elles représentent pour le couple et pour l'histoire du peuple noir En se plaçant devant les oeuvres, Beyoncé et Jay-z nous laisse comprendre que ce qu'il faut admirer c'est eux au même titre que les tableaux ou statues. Ils sont au même niveau, ils sont des symboles
Pose du modèle :	
Face à la caméra	Sentiment de puissance, de domination, en faisant face à la caméra, ils défient le spectateur, l'histoire;
Dos à la caméra	Ils sont dos à la caméra pour faire face à la joconde, ils la défient, ils la toisent, ils se mettent au même niveau.

Niveau Linguistique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Aucune mention écrite Paroles de chansons en rap, rythme soutenue	Le rap fait son entrée au musée, pour conter la réussite des rappeurs.
Contenus et fonctions : Placer le rap dans le musée	Mettre au même niveau la culture populaire et la culture dominante légitime

Annexe 12

Capture d'écran de l'émission *Most expensivest* avec le rappeur 2 chainz (2017)

https://bit.ly/2Pjy9ZS

Annexe 13

Photos du Défilé Phillipp Plein / Teyana Taylor (2017) https://bit.ly/2C1igFG

Pour des raisons de droits, les pages 152 à 159 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 19

Photographie du premier rang d'un défilé avec Anna Wintour et Cardi B (2018)

Annexe 20

Affiche du film *The Mack* mettant en avant le look des proxénètes :

Annexe 21

Photographie d'artistes hip-hop habillés par Dapper Dan

Playlist

Un mémoire traitant en partie du hip-hop ne serait rien sans une playlist rap.

Cette liste de lecture met en avant des chansons traitées dans notre développement aux titres mythiques qui ont constitué la grande histoire de l'expression musicale hip-hop.

https://open.spotify.com/user/1170474461/playlist/4q2joR4CoPLxIxvymAaZze

Résumé

Le hip-hop, mouvement originaire du ghetto américain et le luxe, culture historique représentant le faste et le somptueux se retrouvent sur le devant de la scène médiatique, ne dissimulant plus leur rapprochement malgré une opposition flagrante.
La question posée ici est de savoir dans quelle mesure le processus d'appropriation du hip-hop par le luxe permet sa légitimation dans le champ économique et social et à travers elle la modernisation de l'univers marchand du luxe ?

Nous avons développé tout d'abord après avoir placé le luxe et le hip-hop dans un cadre théorique que le luxe utilisait le hip-hop par des éléments précis, reconnaissables ainsi que par l'usage de stéréotypes autour de la figure du rappeur .Cette utilisation notamment communicationnelle permet aux marques de luxe de toucher une cible rajeunie, qui n'est pas encore consommatrice de luxe onéreux, mais qui y accède par des produits d'appel. En associant l'image jeune et rebelle du rappeur au luxe vieillissant, ils tentent de créer une habitude, un geste de consommation du luxe chez les jeunes, qui se reproduiront lorsqu'ils auront acquis une certaine richesse.

Nous avons ensuite compris que pour s'approprier le hip-hop, les marques de luxes l'altéraient notamment dans son pendant « bling-bling », pour légitimer son utilisation en le faisant correspondre à des critères notamment esthétiques et sociaux.

Enfin nous nous sommes intéressés à la consommation ostentatoire du luxe par les rappeurs ainsi que leur rapprochement aux oeuvres culturelles légitimes incarnés par l'oeuvre d'art. Leur but est de chercher la légitimité et un patrimoine qui leur font cruellement défaut, ils trouvent alors dans les apparats du luxe et de la culture légitime un moyen de démontrer leur réussite sociale.

Mots clés :

Luxe, hip-hop, univers marchand, ostentation, appropriation, légitimité, patrimoine, stéréotype, culture