HAL
open science

L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL. " Ouais on est pas comme eux, ouais on pisse sur l'trône, on r'part avec les sommes "

Emma Duarte

▶ **To cite this version:**

Emma Duarte. L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL. " Ouais on est pas comme eux, ouais on pisse sur l'trône, on r'part avec les sommes ". Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259614

HAL Id: dumas-03259614

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259614v1

Submitted on 14 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL

« Ouais on est pas comme eux, ouais on pisse sur l'trône, on r'part avec les sommes »

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

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : DUARTE Emma

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 14/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier mes tuteurs universitaires et professionnels, Madame Karine Berthelot-Guiet et Monsieur Bertrand Hellio. Leurs conseils, écoute et pistes de réflexion m'ont éclairée et grandement aidée dans l'élaboration de ce mémoire de recherche.

J'aimerais également remercier tous les professeurs du CELSA pour leurs riches enseignements et en particulier Madame Hécate Vergopoulos. Nos trois ans de formation n'auraient pu aussi bien se dérouler sans son accompagnement sans faille et son dévouement.

Merci à mes camarades de promotion avec qui j'ai partagé des années riches en émotion, entre rigolade et crises de nerfs lors de nos nombreux travaux de groupe. Je termine la vie étudiante non sans un petit pincement au coeur.

Je tiens également à remercier Pauline Habib pour son aide et regard extérieur lors de la relecture de ce mémoire.

Enfin, je remercie du fond du coeur ma famille et en particulier ma petite sœur et ma mère qui ont su supporter mon stress durant cette année intense. Entre une alternance très prenante, un confinement et la rédaction de ce mémoire, je n'aurais pu réussir, sans leur soutien, ce challenge que représente l'écriture de ce premier travail de recherche individuel.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **3**

INTRODUCTION **4**

PARTIE 1 - Des rappeurs différents à l'origine de la sous-culture « PNLienne ». **15**

a) Évoluer dans un milieu ultra normé et hyper-concurrentiel 15

b) Imposer ses propres codes sociaux 23

c) S'inscrire dans le discours dominant pour être identifié 31

PARTIE 2 - Une mise en scène de la différence pour dissimuler une marque, la marque PNL. **37**

a) La construction d'un discours différenciant persuasif 37

b) Des pratiques conformistes motivées par des objectifs de rentabilité 42

c) Le recours à un processus de production classique faisant intervenir une multitude d'acteurs 49

PARTIE 3 - Un contexte social favorable à la différence : l'ascension des PNL au rang de symbole sous-culturel. **62**

a) Le culte de la différence chez les artistes du secteur industriel musical 62

b) Évoluer dans une société bousculée par un mouvement contestataire national 67

CONCLUSION **71**

BIBLIOGRAPHIE **76**

ANNEXES **80**

RÉSUMÉ **113**

INTRODUCTION

« *Le monde s'active autour de moi, jl'observe sans l'comprendre, j'suis différent.* » (*Recherche du bonheur*, 2015). Dans la première production des PNL intitulée *Que La Famille*, le rappeur N.O.S évoque un sentiment d'extériorité par rapport au monde du rap dans lequel il évolue avec son frère Ademo. Lors de la sortie de leur second album *Dans la légende*, il vient confirmer ce ressenti en affirmant cette fois-ci avec détermination une opposition claire vis-à-vis des acteurs du rap « *Ouais on est pas comme eux* » (La vie est belle, 2016). Trois ans plus tard, après plusieurs années de carrière, Ademo appuie dans leur dernier album *Deux Frères* cet état d'esprit qui n'a pas évolué « *pas mélangé, cœur d'étranger, rien n'a changé* » (*Au DD*, 2019). Il marque ainsi une constance dans leur ressenti et évoque le secteur du rap et musical dans son ensemble, avec mépris. **Les rappeurs PNL se sentent et se disent différents, singuliers, étrangers dans leur milieu.** Ce sentiment et ce positionnement qui en découle, sont renforcés par le reste de la société qui use du même registre pour parler des deux frères. Le média spécialisé dans la culture jeune, Yard, décrit par exemple un groupe « *ne fai{sant} rien comme les autres* »[1]. Interlude, un média spécialisé dans le rap français, va jusqu'à évoquer « *un univers singulier {…}, si unique {…} celui de PNL* »[2].

Ce positionnement à part nous a paru étonnant et intriguant à analyser. **Nous avons donc décidé de regarder de plus près cette différenciation et de faire des PNL notre sujet de mémoire de recherche de fin d'études.** Nous avons voulu comprendre ce que signifiait être un rappeur différent dans un secteur musical complexe. Ce projet de recherche nous a tout d'abord stimulé personnellement en raison de notre découverte et appréciation récente de la musique rap. Nous avons été agréablement surpris par ce genre musical s'inscrivant dans une culture urbaine très riche, la qualité de certaines productions et avons voulu en apprendre davantage pour notre connaissance personnelle. De plus, après plusieurs expériences professionnelles effectuées en agence, nous nous sommes rendu compte que le secteur de la publicité pour des marques commerciales ne nous convenait pas suffisamment pour un faire notre milieu professionnel futur. Nous avons décidé d'ajouter une dimension davantage culturelle et notamment musicale à notre projet de carrière. Entreprendre alors une démarche de recherche à ce sujet pourra sûrement

[1] YARD, DESNOUE, Marie, PNL sur le trône du royaume de la com', 2016

[2] INTERLUDE, NOTO, Justin, Quand PNL parle de PNL, 2019

nous aider à convaincre de potentiels employeurs, leur montrer notre intérêt mais également combler notre manque d'expérience dans le domaine.

Pour commencer, une question évidente mais essentielle se pose : **qui sont ces rappeurs si singuliers ?** Tarik et Nabil Andrieu, ayant respectivement 33 et 31 ans, sont deux frères rappeurs formant le groupe à succès PNL. Se faisant appeler Ademo et N.O.S, ils sont originaires des Tarterêts, une cité de la commune de Corbeil-Essonnes. Abandonnés par leur mère encore enfants, ils ont été éduqués par leur père, René Andrieu, ayant purgé plusieurs peines de prison pour braquage et trafics de stupéfiants. Baignant dans un univers illicite dès leur plus jeune âge, ils ont fini par faire de la vente de drogue leur activité principale en bas de leur bâtiment. A partir des années 2007-2008, ces derniers se lancent chacun dans des carrières rap individuelles. Aucune ne va réellement décoller et Ademo va être incarcéré en 2011 durant un peu plus de 3 ans pour trafic de drogues. C'est en 2015 que les deux frères se font vraiment remarquer, lorsqu'ils s'associent et forment le duo de rap PNL (pour « peace & lovés » soit « paix et argent »). Ce sont alors quatre productions qui sortent sous leurs noms, supposées avoir été financées par l'argent de leur trafic. Chacune a rencontré un réel succès. La première prend la forme d'un EP[3] de 12 titres, *Que la Famille* en 2015 qui a été récemment certifié disque de platine (soit 100 000 ventes/streams) cinq ans après sa sortie (signe qu'il est encore écouté aujourd'hui). S'ajoutent ensuite deux albums majeurs. *Le Monde Chico* en 2015, certifié triple disque de platine (361 000 ventes/streams), *Dans la légende* en 2016, le deuxième album des PNL certifié en une semaine[4] seulement disque d'or (50 000 ventes/streams) puis disque de platine. Enfin, après deux à trois ans d'absence, leur réussite atteint son paroxysme en 2019 avec leur dernier album *Deux Frères*. Les résultats de ce dernier sont fulgurants. Sorti le 5 avril, il comptabilise seulement une semaine après 113 214 ventes[5] (physique et streaming confondues) le plaçant ainsi comme la meilleure vente du rap français depuis la prise en compte du streaming. Le titre phare de l'album, *Au DD*, a quant à lui cumulé plus de 11 millions[6] de streams en une semaine, atteignant ainsi un record sur le marché du rap. Son clip en haut de la Tour Eiffel comptabilise plus de 157 millions[7] de vues[8].

---

[3] Abréviation pour « extented play », un format musical plus long qu'un single mais plus court qu'un album en terme de nombre de titres.

[4] NRJ, ANONYME, Biographie PNL, Date non renseignée

[5]FRANCE CULTURE, WEITZMANN, Marc, Le « mythe » PNL, 2019 (podcast)

[6] CNEWS, AFP, Le phénomène PNL en chiffres, 2019

[7] Ibid

[8] YOUTUBE, Clip officiel *AU DD*, 2019

Les PNL atteignent des records en ayant pourtant lancé leur propre label, *QLF Records,* et en refusant d'accorder tout interview. Ils sont vus comme un modèle de réussite authentique, indépendante et mystérieuse. Les frères Andrieu sont l'image du « self made man » français, ayant commencé très bas, avant d'atteindre le sommet par leurs propres moyens.

Maintenant que nous avons clairement identifié notre objet d'étude, il est nécessaire de répondre à une deuxième question pour comprendre leur altérité : **quel est ce secteur rap vis-à-vis duquel les deux rappeurs veulent se différencier ?** Y aurait-il des données spécifiques dans son histoire et son évolution qui expliqueraient ce sentiment de distanciation voire d'opposition des PNL ? Les deux frères évoluent sur le secteur du rap appartenant lui-même à la culture hip-hop, aussi appelée culture urbaine pour son lieu d'apparition géographique majoritairement dans nos grandes villes ou leurs périphéries). Cette culture a connu une grande évolution de considérations depuis ses débuts, que nous allons expliquer par le prisme du rap, les deux étant intimement liés. Née dans les années 70 aux États-Unis et popularisée en France à partir des années 80, la culture hip-hop est passée de mouvement sous-culturel aux Etats-Unis, à « genre des banlieues » en France, avant de devenir la musique influente qu'elle est aujourd'hui dans le monde entier (le rap étant le 4e genre musical préféré au monde en 2019[9]). Nous allons nous focaliser sur son histoire en France, en faisant référence à ses origines américaines quand cela est nécessaire.
Avec une rythmique et un univers au départ très dansants et festifs, à l'instar de la chanson *Rapper's Delight* du groupe The Sugar Hill Gang, le rap américain a d'abord été bien accueilli dans les médias traditionnels généralistes français, inspirant de nouveaux artistes. Des émissions dédiées se sont multipliées sur les radios et à la télévision comme par exemple *Rapers Dapper Snapper* présentée par Sydney sur TF1. Cependant, cet intérêt pour un genre musical nouveau s'amoindrit en 1982 avec le succès en France du titre américain *The Message* de Grandmaster Flash. Traitant de thèmes concrets tels que l'école, l'argent, la drogue ou encore les conditions dans les quartiers, de nombreux rappeurs français essayent de le traduire et de s'en inspirer pour leurs propres productions. Le rap est alors rapidement considéré comme politisé, militant et rattaché aux banlieues à problèmes. Des groupes tels que IAM ou NTM et leur fameux titre *Assassins de la police* livrent des textes aux messages forts qui dérangent car évoquent des sujets non traités par les médias traditionnels. Ainsi, le rap et la culture urbaine de manière plus générale, sont mis de côté. Non représentés dans les médias et absents des événements

[9] IFPI, Panorama consommateur musique dans le monde, 2019

musicaux majeurs tels que les Victoires de la Musique, les rappeurs et leur culture sont relayés au second plan. Face à ce rejet de la culture hip-hop et donc du rap, ses membres se sont organisés de leur côté, créant leur propre monde et allant jusqu'à former une sous-culture renouant ainsi avec l'histoire du genre aux Etats-Unis. Une sous-culture est un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs, manières d'agir et de s'habiller différentes, manifestant un écart avec la culture dominante (nous irons plus en détails sur ce terme ultérieurement). Aux Etats-Unis, et en particulier à New York, la culture hip-hop s'est organisée en opposition avec la culture dominante, baignée dans une guerre de gangs violentes. Elle s'est alors développée et structurée grâce à une organisation prônant des manières d'agir et de penser pacifistes, contre le climat de violence, la Zulu Nation. Ses membres se sont distancés du modèle hégémonique en place aussi via le port de tenues vestimentaires amples inspirées des graffeurs et l'écoute d'un genre musical spécifique, le rap. En France, face à un rejet de la part de la culture dominante et pour ne pas s'éteindre, la culture hip-hop s'est organisée en cultivant un conflit et une opposition permanente avec un système en place et des médias ne voulant entendre parler d'elle.

Pourtant, depuis une dizaine d'années, le rap s'est adouci et diversifié dans ses textes. L'apparition des plateformes de streaming lui ont permis une diffusion plus accessible et plus large. Le genre s'est alors popularisé et a réussi à s'imposer comme l'un des styles musicaux les plus écoutés dans le monde en particulier chez les jeunes de toutes classes sociales confondues (les États-Unis et la France étant les deux pays principaux de production et d'écoute du rap[10]). Le rap est alors devenu une musique de masse. Il suffit de regarder les playlists mises en avant sur Deezer ou Spotify qui, chaque semaine, proposent maintenant un « Top 10 France » dont la présence des rappeurs est systématique et dominante. Face à l'engouement des 15-25 ans pour le genre, une cible cruciale pour le secteur musical mais aussi pour les médias et les annonceurs, les considérations sur le rap ont radicalement changé. Des émissions de radio et de télévision consacrées au rap se sont multipliées. Radio France organise des concerts de rappeurs avec son Orchestre Philarmonique et les rappeurs Ninho et SCH. Toutes les marques et notamment celles de luxe comme Lacoste, Balenciaga ou encore Louis Vuitton lancent leur ligne de streetwear inspirée de l'habillement répandu dans la culture hip-hop. Le directeur artistique de Louis Vuitton est même allé jusqu'à collaborer avec les PNL et Lacoste avec le rappeur Moha La squale. Les pouvoirs politiques eux-mêmes, face à cet engouement, ont pris en compte la culture urbaine. En

[10] SLATE, ODOLA, Octave, Quand le rap français séduit le monde, 2020

2007, le ministre de la culture François Hebert a entrepris la mission *Vivre ensemble*[11]. Celle-ci visait à « *mobiliser l'ensemble des institutions culturelles pour lutter contre toutes formes de discrimination culturelles* »[12] pour que les cultures urbaines obtiennent « *une reconnaissance {…} à la hauteur des enjeux et de l'ampleur du phénomène* »[13]. Des mesures avaient alors été prises comme l'exposition « *rue au Grand Palais* ». Le rap et sa culture urbaine se sont répandus considérablement jusqu'à jouir d'une position de culture légitime, leadeuse de tendances, loin du mouvement marginalisé de ses débuts et même du terme de sous-culture utilisé pour la qualifier.

Face à ce contexte, de multiples interrogations se profilent alors quant à la singularité prônée par les PNL. Pourquoi vouloir exprimer une différence vis-à-vis d'un secteur en pleine santé ? Pourquoi vouloir à tout prix affirmer une opposition envers une culture urbaine qui a eu tant de mal à gagner en légitimité, qui a toujours lutté pour son acceptation ? Et finalement, qu'est-ce qu'être différent pour les PNL ? Sur quoi la différence des PNL repose t-elle et est-elle authentique ?

Nous avons décidé de répondre à ces interrogations tout au long de ce mémoire. Pour ceci nous avons formulé une question synthétique nous permettant de comprendre et de théoriser cette différence prônée et associée au PNL : **Dans quelle mesure les PNL forment-ils une sous culture dans l'industrie musicale actuelle ?**

Nous avons en effet été amené à penser que les PNL ne se reconnaîtraient peut-être pas dans cette évolution du rap, cette popularisation le faisant passer de genre musical contestataire à musique de masse au même titre que d'autres genres musicaux. La différence prônée serait alors la source d'une sous-culture que les PNL ont créée en réaction à leur milieu.

Par **différence**, nous entendons comme l'explique le CNRTL, un « *caractère ou ensemble de caractères qui dans une comparaison, un ordre, distinguent un être ou une chose d'un autre être, d'une autre chose.*[14] ».

Nous envisagerons le terme de **sous-culture** à la manière de Dick Hebdige. Ce concept renvoie à des individus se sentant à part de la culture dominante et s'organisant eux-mêmes selon leurs propres normes. Pour être plus précis, Hebdige dans son ouvrage *Sous-culture, le sens du style*,

---

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

[12] Ibid

[13] Ibid

[14] CNRTL, Lexicographie, différence : https://www.cnrtl.fr/lexicographie/différence

dévoile une théorie complète autour des mouvements musicaux nouveaux qui sont apparus dans les années 50-70. S'inscrivant alors dans le courant de recherche des Cultural Studies, il va les qualifier de sous-cultures. Ces mouvements se caractérisent comme des groupes d'individus en rupture avec la culture dominante établie. Ne se sentant pas conformes à la norme sociale en place voire en opposition totale, ils décident de s'organiser en instituant des nouveaux codes sociaux propres à leur groupe, qu'ils vont ensuite revendiquer. Ils se rassemblent alors autour de nouvelles valeurs, manières de penser mais aussi d'agir. A cet état d'esprit s'ajoutent également des tenues vestimentaires qui leur sont propres et l'écoute d'un genre musical distinctif. Les Punks par exemple, mouvement sous culturel de référence selon Hebdige, sont des jeunes majoritairement issus de la classe prolétarienne britannique et américaine dénonçant la dégradation de leur situation économique et sociale face aux politiques en place qui ne leur permettent aucune promotion sociale. Ils partagent des valeurs anarchistes, individualistes, antiautoritaires et égalitaires. Ils vont opter pour un style vestimentaire permettant de se différencier et de les identifier (piercings, tatouages et épingles à nourrice) et vont écouter du Glam Rock (un genre rock cherchant à mettre en avant une image excessive et provocante comme l'artiste David Bowie par exemple). Contestant l'hégémonie du système en place, les sous-cultures ne cherchent pas pour autant à renverser l'ordre établi en créant des institutions alternatives ou en s'exprimant de manière systématiquement politique. A l'inverse des contre-cultures, les sous-cultures fonctionnent tout de même dans le discours dominant (respect de certaines normes, recours à certaines institutions en place, etc). Ainsi, nous allons donc vérifier dans ce mémoire si les PNL, en affirmant une telle altérité et opposition avec le secteur du rap dans lequel ils vivent, ne cherchent finalement pas à exprimer un mécontentement, à former une sous-culture vis-à-vis d'un secteur musical qui ne leur convient pas. Ce milieu, s'inscrivant aujourd'hui dans ce qu'on peut qualifier d'industrie musicale, serait-ce la raison de cette distanciation ?

En effet, **la notion d'industrie musicale** est centrale dans notre mémoire. Le rap, en se popularisant et en se diffusant au plus grand nombre, s'inscrit, au même titre que les autres genres musicaux, dans ce concept que nous allons tâcher d'expliquer. Dans l'imaginaire collectif, l'art et notamment la musique renvoient à des individus détenant un supposé génie artistique leur donnant la capacité de créer des oeuvres originales et non-reproductibles tel un pouvoir autonome les éloignant de la société ordinaire. Ce seraient des êtres libres et créatifs. Cependant, la culture d'aujourd'hui et donc les musiques contemporaines, par leur inscription dans une

société de grande consommation, viennent raviver des notions telles que celle d'industrie culturelle d'Adorno[15]. Celle-ci renvoie au processus d'industrialisation et de commercialisation de la culture et de l'art, découlant de l'essor d'une société capitaliste moderne. Les musiques actuelles issues de la pop ou du rap par exemple, fortes de leur succès et faisant face à une demande accrue des publics, finiraient par subir les stratégies de producteurs avides de rentabilité. Les grandes maisons de disques chercheraient en effet à faire de leurs artistes des produits pensés et réfléchis selon des logiques marchandes pour maximiser leurs profits en dépit la créativité et liberté des artistes. Adorno, en rapprochant deux termes antinomiques que sont « industrie » et « culture » a ainsi voulu dénoncer une dégradation de la culture. L'un supposant la marchandise, la planification, l'intérêt, le calcul et l'autre, la création, l'originalité, le désintéressement, l'autonomie. Celui-ci évoque un déclin des pratiques culturelles et de la conscience critique. La culture, l'art seraient devenus des marchandises. Ainsi les PNL, chercheraient-ils à se distancer d'un tel contexte musical ? Souhaiteraient-ils former une sous-culture afin de dénoncer cette évolution de l'art et se réconcilier avec une pratique artistique plus créative et libre ? C'est ce que nous allons essayer de vérifier dans notre mémoire grâce à la mise en oeuvre de trois hypothèses de recherche.

- Hypothèse 1 -
Les PNL sont des artistes singuliers, à l'origine d'un mouvement sous-culturel en rupture avec la culture rap dominante.

La première hypothèse vise à analyser les PNL comme une sous-culture. Nous voulons comprendre qui sont les PNL et en quoi ils sont singuliers sur le secteur du rap. Il s'agit alors de connaître davantage notre objet d'étude mais aussi l'environnement dans lequel il évolue. En suivant les caractéristiques de la notion de sous-culture de Dick Hebdige, nous chercherons à théoriser cette différence des PNL. Nous verrons que les PNL remplissent tous les critères de cette définition.

- Hypothèse 2 -
Le mouvement sous-culturel des PNL n'est qu'une mise en scène répondant aux impératifs d'une industrie.

Dans cette seconde hypothèse de recherche, nous considérons que la sous-culture qui aura été théorisée précédemment pour expliquer la différence des PNL relève d'une mise en scène. En effet, en regardant de plus près, les PNL seraient des acteurs très actifs de l'industrie qu'ils

[15] VOIROL, Olivier, Retour sur l'industrie culturelle, Réseaux n°166, 2011

dénoncent. Utiliser un positionnement sous-culturel serait finalement une façon stratégique de se démarquer et prospérer dans une environnement marchand compétitif.

- Hypothèse 3 -
Les PNL jouissent pourtant du statut de symbole sous-culturel.

Dans cette troisième hypothèse de recherche, nous considérons que les PNL, malgré la mise en scène de leur différence, sont considérés comme tels en France. Les contextes dans lesquels ils évoluent sont en proie à une remise en cause de leur modèle dominant qui finit par crédibiliser le positionnement de nos deux artistes. Ainsi, l'esthétique différenciante des PNL et sa réception par ces publics servent les deux rappeurs en les élevant naturellement au rang de symbole sous-culturel.

Notre méthodologie

Afin de répondre à nos questionnements sur les PNL et ainsi infirmer ou confirmer les hypothèses de recherche énoncées plus haut, nous avons mis en oeuvre une méthodologie d'analyse précise.

En termes de **limites géographiques**, nous nous sommes intéressé aux pays dans lesquels le genre rap est le plus répandu soit les États-Unis et la France. Le premier, lieu d'origine du rap, était indispensable à prendre en compte pour comprendre la culture qui entoure le genre. Le deuxième, étant le lieu dans lequel font carrière les PNL, paraissait évident.

De manière générale, nous avons prêté attention aux PNL **sur une période s'étendant de 2015 à aujourd'hui.** Cette période retrace la sortie des quatre productions majeures des PNL soit, l'EP *Que la famille* en 2015, les albums *Le Monde Chico* en 2015, *Dans la légende* en 2016 et *Deux Frères* en 2019. Ainsi, nous avons eu accès à l'entièreté des discours, comportements et pratiques des PNL durant la période phare de leur carrière, leurs précédentes expériences individuelles dans le rap nous intéressant peu. Par ailleurs, nous avons délibérément mis l'accent sur la période entourant la sortie de leur dernier album (*Deux Frères)* dans certaines de nos analyses pour deux raisons. L'une était que nous souhaitions livrer une analyse des deux acteurs la plus récente et réaliste possible. L'autre, était de cerner de manière précise la façon de communiquer des PNL en nous attardant sur une de leur production en particulier. En effet, les deux artistes sont réputés pour alterner des périodes de communication fortes et des périodes de silence complet. L'album Deux Frères étant sorti après trois d'absence des PNL, cela nous a permis d'étudier une période

d'attente et de silence intense puis de nouveauté, de retour sur la scène musicale. Le tout étant représentatif de leur carrière dans son ensemble.

Une fois ces limites géographiques et temporelles établies, nous avons constitué **un corpus large et diversifié sur les PNL nous permettant d'analyser l'univers complet des deux artistes.** Nous avons choisi d'étudier ce corpus en ayant recours à **la sémiologie et la sémiolinguistique**. Notre objectif était de cerner du mieux que possible notre objet d'étude en regardant à la fois son esthétique, ses discours et son fonctionnement. Nous avons cherché à rendre compte de ce que les PNL disent, ce qu'ils veulent laisser voir mais également ce qu'on dit sur eux, comment ils sont perçus. Notre corpus est ainsi constitué de : pochettes d'albums et textes de chansons des PNL, de leurs pages Instagram, du seul interview qu'ils ont donné à un magazine américain, de la marque de vêtements qu'ils ont créé et d'articles de presse à leur sujet (généraliste, spécialisée en musique et spécialisée en communication).

L'élaboration de grilles d'analyses nous a fortement aidé. Ainsi, pour les pochettes d'albums nous avons opté pour une grille[16] composée des critères que nous voulions analyser sur deux pochettes de PNL (l'album *Deux Frères* et le single *Au DD*) et quatre pochettes d'autres rappeurs sorties au même moment (constituant un corpus comparatif). Nous nous sommes intéressés au format, au fond, aux individus présents et à la linguistique, nous permettant de dégager des thématiques similaires ou différentes entre rappeurs. Pour les textes des chansons de PNL, nous avons sélectionné trois chansons issues de leurs différents albums. Nous avons pour chacune respecté la même grille d'analyses[17] s'intéressant à la fois au fond et à la forme des textes (thématiques abordées, tonalité générale, vocabulaire employé, pronoms utilisés, procédés stylistiques, intentions générales, structure, etc). Pour les articles de presse sur les PNL, nous nous sommes intéressés à trois types de presse (généraliste, spécialisée en musique, spécialisée en communication) et nous avons analysé à la fois le contenu mais également les dispositifs communicationnels qui les produisent et les diffusent grâce à des pourcentages[18]. L'objectif était de voir ce qui est dit de PNL, par qui et dans quelle proportion. Enfin, les réseaux sociaux étant un des outils majeurs de communication pour les rappeurs, nous nous sommes intéressés aux deux pages Instagram personnelles des frères PNL et à celle qu'ils ont en commun. Grâce à une grille d'analyse[19] nous avons cherché à analyser leur discours et l'esthétique qui l'accompagne

[16] Voir annexe 1 - Analyses des pochettes d'albums de rappeurs

[17] Voir annexe 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

[18] Voir annexe 3 - Analyses des retombées presse des PNL

[19] Voir annexe 4 - Analyses des pages Instagram des PNL

(fréquence de publications, interactions avec la communauté, harmonie générale du feed ou non, post le plus liké, etc.). Les réseaux sociaux étant des dispositifs où l'on peut contrôler ce que l'on laisse à voir, cela nous a permis de nous rendre compte des stratégies des PNL derrière leurs discours. Toutes ces grilles d'analyses sont bien entendu présentes en annexe.

En plus de ces analyses sémiologiques et sémiolinguistiques, nous avons également souhaité mener **un entretien avec une personne ayant travaillé pour les PNL** chez Believe Musique, une entreprise de distribution musicale. Nous avons alors établi un guide d'entretien[20] reposant sur une méthodologie semi-directive. Nous voulions ainsi questionner un des aspects majeurs de la différence prônée des PNL, leur indépendance. Les acteurs ayant travaillé pour eux étant les mieux placés pour aborder cette question.

Enfin, afin d'enrichir nos résultats d'analyses et notre réflexion qui en a découlé, nous avons eu recours à **divers travaux, universitaires et professionnels**[21] :

- Des travaux issus des Sciences Humaines évoquant des théories sur la différenciation identitaire, la culture mais également sur les mouvements musicaux.
- Des travaux issus des Sciences de l'Information et de la Communication en particulier évoquant des stratégies de différenciation et de mises en scène utilisées fréquemment par des marques commerciales.
- Des travaux professionnels sur l'industrie musicale, sur le rap et sa culture urbaine et sur les PNL eux-mêmes.

Nos différentes expériences professionnelles lors des stages effectués pendant notre formation au CELSA nous ont également aidé.

Annonce de notre plan

Le plan de notre mémoire suivra nos trois hypothèses évoquées précédemment.

Ainsi, notre première partie s'attachera au développement de notre première hypothèse, c'est à dire **l'analyse de la différence prônée et accordée aux PNL.** Pour cela, nous investirons la notion de sous-culture de Dick Hebdige évoquée précédemment. Nous verrons en effet que les deux rappeurs remplissent les critères de cette théorie. Nous commencerons par rendre compte d'un environnement hégémonique fortement normé et hyper-concurrentiel, auquel les PNL opposent leurs propres codes sociaux dans une démarche de remise en cause du modèle

[20] Voir annexe 5 - Entretien avec une employée de l'entreprise de Distribution musicale Believe

[21] Voir bibliographie

dominant et de différenciation. Enfin, nous verrons qu'à l'instar des Punks à leur époque, les PNL expriment leur distanciation en ayant recours à des procédés de la culture dominante qu'ils dénoncent dans un objectif de reconnaissance de leurs personnes, d'identification.

Notre deuxième partie s'attachera au développement de notre deuxième hypothèse, dans le but de vérifier pourquoi les PNL clament perpétuellement leur différence s'ils le sont naturellement. **Nous souhaitons analyser la véracité de la sous-culture de ces artistes.** Nous verrons dans un premier temps que leur différence repose sur la mise en oeuvre d'un discours persuasif stratégique. Puis, nous nous rendrons compte que ce discours dissimule un recours à des pratiques conformes à d'autres rappeurs et à d'autres artistes en général, inscrivant les PNL dans l'industrie musicale qu'ils dénoncent. Enfin, nous verrons que cette inscription dans l'industrie musicale va encore plus loin dans la mesure où les PNL usent de procédés de marques commerciales les abaissant au rang de produit, remettant complètement en cause leur positionnement sous-culturel.

Notre troisième partie nous permettra de développer notre troisième hypothèse, dont l'enjeu est de comprendre **comment les PNL peuvent être perçus comme réellement différents dans la société, alors que cela n'est que mise en scène.** La question du contexte social sera centrale. Nous verrons en effet que les PNL évoluent dans différents climats en proie aux doutes et à une remise en cause du modèle dominant, permettant d'appuyer leur positionnement différenciant. Le secteur du rap étant nostalgique de la sous-culture qu'il représentait avant et l'industrie musicale vouant un culte à la différenciation, les PNL apparaissent comme des modèles à suivre. Enfin, le contexte social national de remise en cause du système en place à travers le mouvement Nuit Debout participe à l'acceptation et au succès du discours des PNL. Les deux artistes s'érigent alors en symboles sous-culturels.

PARTIE 1 - Des rappeurs différents à l'origine de la sous-culture « PNLienne ».

La première partie de ce mémoire a pour objectif de **découvrir plus amplement les deux rappeurs PNL.** Ces deux artistes prônent une différence par rapport au milieu dans lequel ils exercent leur art et sont également identifiés comme tels par les acteurs du monde musical et le grand public. Nous allons chercher à comprendre sur quoi repose cette altérité. Que signifie être différent selon les rappeurs PNL ? Pourquoi le revendiquer ? Nous allons tenter de théoriser cette caractéristique identitaire des deux frères qui leur permet de se démarquer sur le secteur du rap. Pour cela, nous investirons **le concept de sous-culture de Dick Hebdige évoquée en introduction et qui constituera le fil conducteur de notre réflexion.**

Un des aspects majeurs du concept de Dick Hebdige est la rupture qu'opèrent les individus appartenant à une sous-culture vis-à-vis des normes de la culture dominante. En d'autres termes, il y aurait une culture dominante imposant des codes tacites parlant au plus grand nombre et des individus qui les rejettent. Pour se rendre compte de la différence des rappeurs PNL et voir si ces derniers forment une sous culture, il est donc tout d'abord nécessaire de s'intéresser à l'environnement dans lequel ils évoluent soit le secteur du rap et en dégager ses principales normes.

a) Évoluer dans un milieu ultra normé et hyper-concurrentiel

Le rap, tout comme le break-dance et le graffiti, est une des composantes de la culture dite hip-hop. Comme toute culture, le hip-hop renvoie à un regroupement d'individus autour de règles sociales, de manières d'être, de codes vestimentaires et de communication bien particuliers que nous allons tâcher d'expliquer[22]. Les travaux de Sébastien Barrio[23], Karim Hammou[24] ou encore Delancy Bennett[25] nous ont grandement éclairé sur les règles en vigueur dans la culture hip-hop. Nos analyses des textes et des pochettes d'albums des PNL ainsi que nos

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

[23] BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : Etat des lieux (2000/2006), Université Paris 8, 2007

[24] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, Paris, La Découverte, 2014.

[25] BENNETT, Delancy Howard Sterling, Taking It to The Streets: A Multimethod Investigation of Street Credibility and Consumer Affinity Toward Street Credible Endorsers, University of Massachusetts, 2014

humbles connaissances du secteur nous ont permis d'enrichir et vérifier nos recherches théoriques.

Des valeurs tout d'abord originelles…

Apparu dans les années 70 dans le Bronx New Yorkais, le mouvement hip-hop est né dans la rue en réaction aux violences causées par les affrontements de gangs hispanos et afro-américains. Face à ce climat hostile, le musicien Afrika Bambaatta a mis en oeuvre l'Universal Zulu Nation, une organisation prônant certaines normes tacites et qui a engendré un mouvement d'une plus grande envergure, la culture hip hop. Le secteur rap, aux États-Unis et en France, repose encore aujourd'hui sur certains de ces codes originels :

Tout d'abord, nous pouvons citer **l'authenticité** parmi les valeurs majeures de la culture hip-hop. Celle-ci apparaît comme une éthique à suivre. Elle impose deux règles spécifiques aux artistes. La première est l'adéquation entre leurs pensées, leur discours et leurs actes. S'il est découvert qu'un artiste ment dans ses textes, notamment sur son vécu, le message se verra décrédibilisé par les acteurs du secteur. La deuxième est la nécessité d'une continuité entre la personne qu'ils étaient avant leur succès et celle qui a réussi. Ceux-ci doivent montrer qu'ils gardent les pieds sur terre, qu'ils restent fidèles à eux-mêmes et que l'appât du gain ne constitue pas la raison principale qui les a poussé à rapper.

En effet, Karim Hammou, dans son ouvrage *Une Histoire de rap en France*[26] nous informe d'une autre norme en vigueur, celle de **ne pas chercher à s'enrichir par le biais du rap**. Suite à de nombreux entretiens avec des rappeurs, le sociologue explique qu'il est très mal vu qu'un artiste soit motivé par des raisons financières. Cela est d'autant plus vrai que le rap, né dans les ghettos américains, s'inscrit dans un mouvement qui s'adressait à son origine aux plus démunis, mettant en avant la créativité et la gratuité de la pratique. Pratiquer pour s'enrichir déformerait alors le propos initial de la Zulu Nation. Les rappeurs doivent principalement se satisfaire de pouvoir faire passer leur message au plus grand nombre.

La force du message livré dans les textes est effectivement l'une des règles régissant le monde du rap. Au début de la discipline, les rappeurs avaient un rôle quasi militant. Ils représentaient les quartiers et se devaient de raconter, dénoncer leurs conditions de vie, dire haut et fort ce que beaucoup pensaient tout bas. Cette norme puise dans une des traditions ancestrales de la discipline, celle de la pratique du chant scandé des griots dans les tribus africaines. Ces derniers

[26] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, Paris, La Découverte, 2014.

avaient pour rôle de décrire la vie quotidienne par l'intermédiaire de textes rimés et improvisés. A l'instar d'un griot et ainsi d'un chroniqueur social, le rappeur relate les événements qui le touche dans son quotidien au quartier ou encore vis-à-vis de la politique en vigueur. Sans être forcément engagé politiquement au sens propre du terme, les rappeurs d'aujourd'hui doivent livrer un message qui a du sens, qui éveille un tant soit peu les consciences. En 2010, Karim Hammou a d'ailleurs évoqué dans un article[27] que le rap se construit de concert avec un franc-parler. Celui-ci le relie avec la notion grecque « *Parrhêsia* » (le dire vrai). Un rappeur, comme un « Parrhêsiaste », est animé par un souci de franchise dans le but de dévoiler une vérité qui échappe au grand nombre et de rappeler le présent et ses conditions.

A ces normes s'ajoute également **la rue comme lieu d'appartenance à revendiquer**. Bien que celle-ci soit souvent la raison de revendications, de dénonciations de disparités fortes par rapport à d'autre partie du territoire, les rappeurs se doivent d'être fiers et dignes d'en venir. La rue apparaît comme un lieu d'échanges culturels, une source d'inspiration, un chez soi que l'on aime malgré tout. Les rappeurs sont fortement attachés à leur milieu, ils l'évoquent presque comme des origines à part entière.

Nous pouvons également évoquer la **notion de compétition qui anime les rappeurs entre eux**. Le hip-hop a pour ambition de pousser ses membres à se dépasser continuellement, se perfectionner sans relâche. Les battles[28] sont d'ailleurs des rites de passages obligatoires permettant d'être identifié dans la communauté hip-hop lorsqu'on en remporte une. Cet aspect compétitif n'a pas disparu avec le temps. Nombreux sont les rappeurs en France qui se mesurent durant les célèbres Rap Contenders[29]. Nous pouvons même aller jusqu'à évoquer une culture du clash dans le monde du rap aujourd'hui. Ce sont des façons de se mesurer les uns aux autres et de faire parler de soi. Les éternels conflits entre les rappeurs Booba et Kaaris en sont le parfait exemple[30].

Enfin, le langage et les codes vestimentaires en vigueur sont également à mentionner pour rendre compte de manière complète des normes de la culture dont est issue le rap. Chez les rappeurs, on **s'exprime dans les textes comme on s'exprimerait dans la vie quotidienne**. C'est une

---

[27] HAMMOU, Karim, La vérité au risque de la violence. Remarques sur la stylistique du rap en français. De l'impolitesse à la violence verbale, [En ligne] , 2005

[28] Selon le Larousse : Joute de chanteurs ou de danseurs devant un jury composé de professionnels ou d'anonymes. (À l'origine improvisée, elle est issue du milieu du rap et du hip-hop.)

[29] Rap Contenders est une ligue française de battle de rap créée par Dony S et Stunner en 2010

[30] Les rappeurs Booba et Kaaris se vouent une véritable guerre sur les réseaux sociaux. En 2018 ils ont dépassé la barrière du virtuel en se battant devant de nombreuses personnes à l'aéroport d'Orly.

manière de retranscrire la réalité de manière authentique. Des procédés tels que le *verlan* et l'argot populaire ont été ré-appropriés par les rappeurs et parviennent à former un langage alternatif. Maintenant fortement associés au parler *rappesque*, ces procédés ont pour objectif de codifier le langage et de marquer un entre soi avec la parole. Utiliser ces figures de style permet de spécifier directement à son auditoire son origine sociale et ainsi se distancer de la culture dominante. L'emploi de ces techniques populaires n'est pas dû à une absence de connaissances, ou à un manque de vocabulaire mais bien à une stratégie étudiée. Un sentiment d'appartenance au groupe et une identité collective en découlent. Enfin, **la tenue vestimentaire dans le milieu du rap** a connu de nombreuses évolutions. Totalement sportive à ses débuts, la norme vestimentaire en vigueur était de porter des vêtements très larges de type jogging de sport ou jean baggy, tee-shirt XXL, grosses baskets et casquette[31]. Les break-danseurs et graffeurs ayant besoin d'habits amples et confortables pour leurs activités (danse acrobatique, tag et graffiti dans des endroits parfois dangereux), les rappeurs ont suivi la tendance dans une dynamique purement esthétique. Ces tenues, d'abord pratiques, sont ensuite devenues des signes distinctifs forts. Dans les années 2000, une nouvelle tendance dans le secteur apparaît : celle du streetwear. Le groupe Ärsenik en France a notamment contribué à lancer cette mode lors de la sortie de leur album *Quelques gouttes suffisent*[32]. Sur la pochette ils apparaissent dans une toute nouvelle typologie de tenue, un look épuré, jean coupe droite avec un petit revers, pull, haut de survêtement ou sweat-shirt ajusté, casquette souple ou bob et chaussures de type *Stan Smith*. Les tenues larges n'apparaissent plus obligatoires et le succès de l'album place le style streetwear comme la nouvelle norme à suivre dans le rap. Le streetwear est alors porté par un public urbain, sportif et jeune. Aujourd'hui, ce style jouit d'un fort engouement. Des marques spécialisées affichant des prix exorbitants ont vu le jour (comme Supreme ou Palace) et les grandes maisons de luxe ont également sorti des lignes de streetwear (Lacoste, Louis Vuitton, Balenciaga…). Certaines ont remis au goût du jour les vêtements amples, d'autres les mixent avec des tenues plus près du corps. Les rappeurs suivant le mouvement portent des tenues streetwear composées[33] de vêtements de marques sportives (types Nike, Adidas par exemple) et de marques de luxe (type Off White). Le jogging de rue n'est plus leur seule parure.

---

[31] Voir annexe 6 - Tenue vestimentaire au début du rap

[32] Voir annexe 7 - Album Ärsenik, *Quelques gouttes suffisent*, 1998

[33] Voir annexe 8 - Tenue vestimentaire des rappeurs aujourd'hui

…enrichies par des codes plus actuels…

A ces normes originelles se sont ajoutés de nouveaux codes avec le temps, qui font aujourd'hui partie intégrante de la culture hip hop, suivis par les rappeurs.

A l'argot et le verlan s'est rajouté un autre procédé discursif qui consiste à **mélanger la fiction et le réel dans les textes des rappeurs**. Sans nuire à la véracité de leurs propos, les rappeurs usent d'images pour faire passer certains messages plus en douceur. Alterner entre réalisme brutal et fiction est très courant. Dans cette dynamique, nombreux sont les rappeurs qui citent des références de pop-culture dans leurs textes. Cela permet d'imager les textes mais aussi de s'adresser à l'auditoire assez jeune du rap en renvoyant à des notions qu'il connaît (*Dragon Ball Z, Pulp Fiction, Le Parrain, Scarface, Star Wars..*). Le rappeur SCH a par exemple sorti en 2015 une chanson à propos de la série *Gomorra* (une série sur la mafia italienne) afin de dresser un parallèle entre une organisation violente telle que la mafia et son passé dans la drogue. Il a d'ailleurs tourné le clip sur les lieux officiels de la série à Naples.

En analysant les pochettes d'albums[34] de plusieurs rappeurs, nous nous sommes également rendu compte de **certaines thématiques récurrentes à traiter** dans le secteur du rap.

Le succès, tout d'abord, est fréquemment abordé par les artistes dans les textes ou leur esthétique visuel. Ils entretiennent cependant un rapport ambivalent avec celui-ci. Cela est d'ailleurs relié à deux normes que nous avons évoquées précédemment, la compétition et l'authenticité. En effet, les rappeurs évoquent le succès en proclamant fréquemment être le numéro 1 du secteur, mais le dénigrent également afin de ne pas paraître intéressé. L'album de Ninho[35] par exemple, le met en scène face à un décor de l'Ouest Américain avec des lettres blanches et épaisses faisant écho à l'inscription iconique « *Hollywood* », lieu mythique de la réussite des artistes aux Etats-Unis. Ninho est représenté seul, face à ce signe, les bras tendus. Le mot blanc, dans la même typographie qu'Hollywood n'est autre que « *Destin* ». Le destin de l'artiste serait alors voué à la réussite. Chez JUL, c'est par la mise en avant de toutes ses certifications gagnées que le rappeur manifeste sa réussite. Sur sa pochette d'album *Rien100rien*[36], nous pouvons en effet admirer le rappeur composer devant un mur rempli de disques de diamant, d'or et de platine. Dans son texte *Les Étoiles Vagabondes*, le rappeur

[34] Voir annexe 1 - Analyses des pochettes d'albums de rappeurs

[35] Ibid

[36] Ibid

Nekfeu vient exprimer son amertume envers le succès *« J'ai détesté le succès, mais faut croire qu'ça m'a pas suffit* [37]*»*.

La famille est également une thématique récurrente. Comme nous l'évoquions précédemment, il serait très mal vu pour les rappeurs de pratiquer le rap en ayant en tête un objectif uniquement pécuniaire. Afin de justifier leur réussite économique, nombreux sont les rappeurs qui évoquent leur famille, leurs proches comme la raison de tout ce qu'ils font. Ils expliquent s'être mis à rapper afin de pouvoir entretenir leurs pairs de manière légale. Les paroles du rappeur Ninho sur son titre *La vie qu'on mène* illustrent bien notre propos *« Regarde la vie qu'on mène, on fait ça que pour la famille, on a toujours fait que du sale et nos parents ne font que prier, pardonne-moi si j'suis pas là, c'est qu'je cours derrière les milliers »*.

Enfin, les textes des rappeurs d'aujourd'hui regorgent de références à **des activités illicites** qu'ils exerçaient dans leur passé. Et pour cause, pour pratiquer le rap, ou tout du moins paraître comme légitime à le pratiquer, il semble nécessaire pour les rappeurs de manifester une certaine crédibilité de rue. En lisant l'écrit de Delancy Bennett, *Taking It to The Streets: A Multimethod Investigation of Street Credibility and Consumer Affinity Toward Street Credible Endorsers*, nous pouvons comprendre que celle-ci renvoie à la *«réputation gagnée grâce aux actes, délits de rue effectués, adhérence à des codes de la rue et à la culture de rue dans un environnement urbain pauvre»*[38]. Cette crédibilité repose sur plusieurs facteurs comme par exemple la capacité à prospérer dans une culture de la terreur et de l'économie souterraine ou encore l'acquisition de biens matériels et conquêtes sexuelles. Bien que cette notion de crédibilité puisse paraître très stéréotypée, nous nous rendons compte en regardant certains textes et clips de rappeurs actuels que ces principes sont respectés. Que ce soit Ninho et son titre *Zipette* ou encore Niro et son titre *Stupéfiant* en featuring avec Maes, le trafic de drogue est un imaginaire courant. Quand à Niska dans son clip *Réseau*, lui met en avant des jeunes femmes en tenue légère et apparaît à bord d'une voiture de luxe.

Pour finir, **le featuring** est une pratique devenue normative dans le rap. Cela consiste à des invitations formulées par des artistes pour que d'autres participent à leur chanson. Ce mot anglais est issu du milieu cinématographique et signifie littéralement *« mettre en vedette »*. Pratique fréquente dans le milieu du rap, les artistes les plus connus font généralement des apparitions sur les titres de rappeurs essayant d'émerger, leur permettant d'afficher une relation avec un artiste à

---

[37] NEKFEU, Les étoiles vagabondes, 2019

[38] BENNETT, Delancy Howard Sterling, Taking It to The Streets: A Multimethod Investigation of Street Credibility and Consumer Affinity Toward Street Credible Endorsers, University of Massachusetts, 2014

succès et ainsi d'affirmer une certaine validation dans le milieu. Les « petits » artistes en bénéficiant gagnent alors en visibilité et en respect dans l'industrie. Lorsque SCH ou encore Nekfeu font un featuring avec le jeune rappeur PLK, celui-ci gagne en notoriété et légitimité.

….s'inscrivant dans une industrie hyper-compétitive.

Malgré toutes ces règles et la pression qu'elles imposent aux artistes, le secteur du rap en France se porte bien comme nous l'expliquions brièvement en introduction. Deuxième marché mondial[39] après les États-Unis, les chiffres sont indiscutables. Dans le classement des 20 meilleures ventes d'albums du SNEP[40] de l'année 2019, la « musique urbaine » représente 44%[41] du classement. 5 rappeurs occupent le top 10 dont Nekfeu en 2e position et PNL en 4e position. Si nous allons encore plus loin et retraçons les classements hebdomadaires des meilleurs ventes d'album du SNEP depuis 2019 (soit 120 albums depuis janvier de cette année-là), nous pouvons constater que 81[42] sont des albums rap. Toujours selon le SNEP, en 2019, les artistes les plus écoutés[43] sur les plateformes de streaming sont tous issus du rap. Ce sont les 16-24 ans qui en sont les plus grands fans. 26% déclarent le rap français comme leur genre musical préféré.[44]

Impossible alors de ne pas imaginer **la productivité accrue du secteur du rap** qui se cache derrière ces chiffres impressionnants. Une forte productivité qui s'explique par deux raisons. La première est, comme nous l'expliquions en introduction, l'adoucissement des productions des rappeurs moins contestataires et l'apparition du streaming lui permettant une large diffusion. La musique rap est devenue une culture de masse accessible au plus grand nombre (au sens propre comme figuré). La deuxième est l'apparition d'un nouveau mode de consommation, celui de l'immédiateté. Les consommateurs d'aujourd'hui sont habitués à se procurer « tout, tout de suite ». L'attente et la frustration ne font pas partie de leur quotidien. Uber leur fournit une voiture à la minute, les entreprises telles que AirBnB leur permettent de réserver leurs vacances en un clic, les sites de e-commerce leur proposent des vêtements à n'importe quelle heure de la journée comme de la nuit…etc. Le secteur de la musique a donc dû se plier à ces nouveaux modes de consommation exigeants où les consommateurs, très nombreux, se lassent

[39] SLATE, ODOLA, Octave, Quand le rap français séduit le monde, 2020

[40] Syndicat national de l'édition phonographique

[41] SNEP, Top 200 album, 2019

[42] CELSALAB, ESTELLEC, Le rap, grand gagnant de l'industrie musicale française, 2018

[43] GQ, ATTIA, Reuben, Le rap français est (de loin) le genre musical le plus écouté en France en 2019, 2019

[44] IFPI, Panorama consommateur musique dans le monde, 2019

extrêmement rapidement. **Le secteur du rap s'inscrit alors dans une temporalité courte.** Des nouveaux artistes sont découverts toutes les semaines et les projets se succèdent les uns après les autres. Depuis 2010, 2000[45] projets ont vu le jour. Il fut un temps où les artistes sortaient leur production musicale chaque année voire une année sur deux le temps de réfléchir à ce qu'ils voulaient proposer, de créer dans les règles de l'art. Aujourd'hui, un rappeur comme JUL sort un nouvel album seulement 6 mois après la sortie du précédent. Le secteur du rap (tout comme le secteur musical de manière générale) est devenu une industrie à part entière. Ses acteurs répondent aux exigences des consommateurs par une production artistique effrénée pour maximiser sa rentabilité et conserver sa nouvelle place dans les classements quitte à bafouer les principes de créativité et liberté initialement propres à l'art musical.
Face à ce rythme démesuré les rappeurs eux-mêmes subissent et se plient aux règles du marché, sans quoi ils se verraient éclipsés rapidement. Dans ce contexte où artistes et productions prolifèrent, **les rappeurs doivent trouver une manière de se démarquer et tous essayent d'occuper l'espace médiatique au maximum pour bénéficier d'une visibilité supérieure à leurs concurrents.** Le secteur du rap est plongé dans une hypermédiatisation continuelle où les réseaux sociaux sont le média prioritaire. Performances en lives Instagram, freestyles inédits en story, annonce exclusive d'un nouveau projet en post, la communication est primordiale pour eux.

Les PNL évoluent donc dans **une industrie ultra normée et hyperconcurrentielle où les codes en vigueur mais aussi le contexte économique s'inscrivent dans une dynamique hégémonique.** Le respect de ces normes est la condition nécessaire pour être approuvé par le reste du secteur. Ne pas les suivre entraînerait un jugement négatif sur la création des artistes. Celle-ci serait vue comme peu crédible et sa diffusion en serait impactée.

Si nous reprenons notre concept directif de sous-culture, nous constatons que les PNL évoluent bien dans une culture dominante, aux codes stricts et hégémoniques. Afin d'approfondir notre réflexion et théorisation sur la différence des PNL, il est maintenant nécessaire de savoir si les deux frères se conforment à cette culture hip-hop hégémonique ou si, au contraire, ils ont mis en oeuvre un modèle culturel propre à eux. Nous verrons dans les deux sous-parties suivantes que nos artistes s'inscrivent dans un mouvement particulier que nous pourrions qualifier de « in and out » vis-à-vis de la culture hip hop en vigueur. « Out » car ils imposent des codes en rupture avec

[45] YARD, LANSKY, Attention, le rap est en fin de cycle, 2019

la culture hip-hop dans une dynamique contre hégémonique mais aussi « In » car ils répondent à certaines normes évoquées précédemment de manière stratégique.

b) Imposer ses propres codes sociaux

Selon la définition de Dick Hebdige, pour qu'il y ait sous-culture, il faut que les individus, réfutant l'hégémonie de la culture dominante, exhibent leurs propres codes. Pour reprendre les termes d'Hebdige, la manifestation d'une sous-culture induit *« une construction sociale des identités dans un contexte marqué par le rôle des idéologies et l'hégémonie du groupe social dominant*[46] ». Les codes instaurés doivent proposer des modes de pensée, de se comporter et de communiquer différents mais également un langage et un style vestimentaire spécifiques ainsi qu'une consommation d'un genre musical distinctif.

En nous intéressant aux textes, aux communications ainsi qu'à la marque de vêtements des PNL, nous avons identifié plusieurs codes significatifs d'une différence, une non-conformité vis-à-vis de la culture hip hop en vigueur dans le milieu du rap.

Des manières de penser et de se comporter singulières

Les deux frères Andrieu manifestent tout d'abord des comportements et modes de pensée en rupture avec la culture hip hop en vigueur dans le milieu du rap.

Ceci est tout d'abord visible par **l'affirmation forte et récurrente de leur indépendance.** Les PNL refusent toute attache avec les grands majors et labels de l'industrie musicale connus pour exercer un contrôle important sur les artistes dans un objectif de rentabilité maximale. les PNL disent s'être construits seuls et avoir atteint le succès qu'ils rencontrent aujourd'hui par leurs propres moyens, notamment via l'argent d'un trafic de drogue. Dans le texte *Au DD* de leur dernier album *Deux Frères*, N.O.S scande en effet la parole suivante *« Sans, sans, sans l'bénèf de la rue, j'aurais jamais niqué le game »*. A l'image du mythe du « self-made man » américain, les deux frères sont allés jusqu'à créer leur propre label indépendant, *QLF Records*[47], afin de ne dépendre que d'eux-mêmes. Aucun site officiel n'apparaît sur les moteurs de recherches pour le label des PNL, cependant, le logo de celui-ci est un des rares qui figurent sur les pochettes d'albums des deux frères[48]. Dans plusieurs communications des PNL sur les réseaux sociaux,

[46] HEBDIGE, Dick, Subculture the meaning of style, New Ed, London ; New York, Routledge, 1979.

[47] Abréviation pour « Que La Famille » + Voir annexe 9 - Fiche enregistrement de l'entreprise QLF Records

[48] Voir annexe 10 - Photo de l'album *Deux Frères* et les logos qui y figurent

l'affirmation de cette indépendance est évidente : sur une publication[49] de novembre 2017 du compte Instagram @pnlmusic, suite à la fin de leur dernière tournée, les deux artistes ont publié une photo de la salle de concert afin de remercier leurs fans. Nous pouvons y voir le hashtag « *#ScénographieByNousMêmes* ». Les PNL spécifient cela dans un post de remerciements qui n'est pas forcément en lien. Pourtant, c'est une donnée nécessaire selon eux : ils doivent le dire. Dans la pochette de leur dernier album *Deux Frères*, nous pouvons également lire un autre mot de remerciements de la part des PNL. Ces derniers expriment leur gratitude envers les équipes ayant travaillé pour eux en spécifiant, « *Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participé au projet de près ou de loin et surtout l'équipe de l'ombre qui bosse avec nous en totale indépendance depuis un moment déjà* »[50]. L'indépendance est le leitmotiv du groupe. Cela n'est d'ailleurs pas s'en rappeler la sous-culture Punk qu'évoque Dick Hebdige dans son ouvrage *Sous-culture : le sens du style.* Les procédés de DIY soit de *Do It Yourself* (faites-le vous mêmes) sont une des pratiques identitaires phares du mouvement. En opposition avec le monde d'ultra-consommation dans lequel les Punks vivent, ces derniers ressentent le besoin de créer, d'avoir une autonomie par rapport à l'industrie et aux grands groupes commerciaux. Ils essayent alors de faire un maximum de choses par eux-mêmes, que ce soit les musiques qu'ils produisent, le contenu de leurs paroles ou encore la manière de mener leurs affaires et de dialoguer avec leur public. A la manière d'un mouvement sous-culturel, les PNL produisent également par eux-mêmes afin de marquer une rupture totale avec la culture dominante qu'ils rejettent.

Les PNL cultivent également un entre-soi accentuant cette rupture avec la culture dominante, grâce à la communauté qu'ils ont créée, la communauté QLF, acronyme signifiant *Que La Famille*. De cette façon, ils arrivent à créer un groupe d'individus proches partageant les mêmes idées et ainsi créer une culture à part entière, solide. Le tout donne de l'ampleur et de la crédibilité à leur mouvement. Mentionnée et remerciée sur chacune de leurs publications sur leurs réseaux sociaux via des hashtags, citée dans toutes leurs chansons et étant également le nom de nombreuses de leurs productions (que ce soit un titre de chanson, le nom de leur label ou encore le nom de leur marque de vêtements) cette communauté fermée est régulièrement mise en avant par les deux rappeurs. Les PNL vont jusqu'à glisser des références dans leurs textes adressées directement aux membres de la communauté QLF afin qu'ils se reconnaissent entre eux : nous pouvons effectivement entendre dans la chanson *Au DD*, « *T'as reconnu le cri, igo t'es animal* ». Plus

[49] Voir annexe 11 - Post Instagram des PNL vantant leur indépendance

[50] Voir annexe 12 - Photo du mot des PNL clamant leur indépendance

qu'une référence pour les membres de la communauté ici appelés « igo » (pour amigo, soit ami en français), N.O.S utilise une image relevant de la tribu, du clan quasi animal, dont les membres se reconnaîtraient entre eux par un cri poussé. Dans cette même démarche, les deux rappeurs PNL ont mis en oeuvre tout un univers autour de la jungle. Ils appellent leur cité le « *zoo* » et se qualifient eux-mêmes d'animaux en faisant des références fréquentes au Livre de la Jungle. Dans la chanson *Mowgli*, Ademo dit par exemple : « *J'suis d'la jungle, appelle-moi Mowgli* ». Autre fait pertinent, pour la sortie de leur album *Le Monde Chico* en 2015, les PNL ont prétexté accepter l'invitation de l'animateur Fred Musa sur l'émission Planète Rap de Skyrock (émission cruciale pour des rappeurs voulant faire leur promotion) mais y ont envoyé un singe se présenter à leur place, le singe étant l'un des animaux symboliques de la jungle. Cet univers, marqué par son aspect étranger, éloigné de la société, permet aux PNL de marquer une distance avec le secteur du rap. Telle une tribu animale, l'entre-soi QLF est donc poussé à son paroxysme.

De plus, **les PNL refusent tout featuring avec des rappeurs hors de leur communauté QLF**. Cela va contre les normes du rap évoquées précédemment où les featurings avec d'autres artistes sont une pratique courante voire essentielle pour gagner en notoriété et être accepté. Seul le groupe DTF a eu l'occasion de collaborer avec N.O.S pour une chanson, le cousin des deux frères faisant partie du groupe et donc de la communauté QLF.

Enfin, à ces manières de penser et d'agir propres aux PNL s'ajoute également la thématique de **l'argent.** Celle-ci est abordée différemment par les deux frères. Comme nous avons pu le spécifier précédemment, l'appât du gain est quelque chose de très mal vu dans le secteur du rap. Les rappeurs doivent surtout être motivés par la possibilité de faire passer leurs messages et non par le fruit que cela leur rapporte. Chez PNL, l'argent est au coeur de leur discours et univers. Ils jouissent des retombées de leur succès et ne s'en cachent pas. La signification même du nom PNL illustre bien notre propos et démontre que l'argent apparaît au cœur de leur identité. Leur sigle renvoie à « *Peace and Lové*», avec *Lové* pour signifier les billets de banque en argot populaire, associé au mot « *peace* » donc paix en anglais. Les deux termes, apparaissant comme leur devise, semblent témoigner de leurs motivations quotidiennes. Dans la musique Mowgli, Ademo ne s'en cache pas « *Le rap ça me plait pas, je le fais parce qu'il y a peut-être un billet.* » ou encore dans le titre *Le M*, « *L'oseille et la mif éclairent mon âme* ».

Des manières de communiquer différentes

Comme nous l'évoquions précédemment, le secteur du rap est un environnement très compétitif où les artistes n'hésitent pas à communiquer fréquemment pour bénéficier d'une visibilité maximale et ainsi assurer leur diffusion. Le milieu du rap est ainsi connu pour son hyper-médiatisation - surtout digitale - accentuée dans un contexte où l'attention des consommateurs, constamment sollicités par d'innombrables messages, est une ressource rare. Les artistes doivent réussir à attirer leur auditoire. Alors que nous nous attendons à ce que les PNL, dans ce contexte, cherchent à faire plus de bruit que leurs concurrents, ces derniers ont décidé de s'isoler complètement et d'**entretenir une grande discrétion.** Ils n'accordent d'ailleurs aucun interview, outil pourtant très populaire chez les rappeurs pour faire leur promotion. Le seul entretien que ces derniers ont accepté était au magazine américain *The Fader*, spécialisé dans la musique et la culture. En lisant ce supposé interview nous pouvons nous rendre compte que ce n'en est tout simplement pas un. Les deux frères ont refusé de répondre aux questions de la journaliste, prétextant que *« tout est {était} dit dans les chansons ».* Celle-ci relate d'ailleurs : *« PNL n'ont jamais donné d'interviews complètes, à moi y compris. Durant notre temps ensemble, ils refusent de commenter sur leur famille ou de répondre aux questions sur leurs origines. {…} Les frères répondent aux questions les plus banales – chocolat ou vanille ? {…} – en précisant que cela constitue une interview. Ils rechignent à être enregistré. »*[51]. Pensant avoir le privilège d'enfin obtenir des informations de la part des deux artistes, elle finit par se contenter de longues descriptions de l'environnement où vivent les PNL mais aussi de leurs faits et gestes (comment ils sont habillés, leurs interactions avec les gens présents,…etc). Afin de donner un minimum de matière à l'article, la journaliste sollicite des personnes ayant travaillé avec PNL comme par exemple le directeur de la marque Supreme, Angelo Baque ou encore le journaliste Mouloud Achour. C'est donc uniquement par l'entourage de PNL qu'il est possible d'obtenir des informations, qui ne seront donc jamais confirmées ou infirmées par les deux frères. De la même manière, la communication digitale des PNL est assez rare. Suite à notre analyse des trois pages Instagram[52] des PNL soit, la page personnelle d'Ademo @ademoofficiel, celle de N.O.S @pnl_nos et leur page commune @pnlmusic, nous pouvons constater une fréquence de publications peu soutenue. La page commune @pnlmusic ne communique que pour les sorties d'albums des PNL. Aucun post n'a été publié entre août 2016 et mars 2019. Là où d'autres artistes, pendant leur

[51] THE FADER, ABRAHAMIAN, Atossa, Le monde ou rien de PNL, 2016

[52] Voir annexe 4 - Analyses des pages Instagram des PNL

période de création de nouvel album vont continuer d'exister, solliciter leurs fans et teaser leur nouveau projet en publiant des premiers aperçus de sonorités et de paroles (comme le fait souvent le rappeur PLK), les PNL s'isolent et se muent dans un silence. Des posts de teasing sont publiés au moment venu mais dévoilent très peu d'informations. En juin 2018 par exemple, soit après 8 mois d'absence, les PNL publient une photo au fond noir avec l'inscription en lettre blanche « *Ca recommence…* ». Quatre jours après uniquement, un post similaire est publié avec écrit cette fois-ci « *Nouveau Clip le 22 juin* ». Ces posts, très simples et directs, constituent pourtant la partie importante de leur promotion. Sur les pages personnelles d'Ademo et N.O.S, ces derniers peuvent ne pas communiquer pendant des mois. Lors de période de « forte » communication, nous pouvons constater des posts un peu plus réguliers avec un rythme de publication d'une fois par mois voire moins. Les publications sont fidèles à l'image véhiculée dans les textes de leurs chansons et dans leurs clips. Les décors, les légendes, les références faites ne nous apprennent rien de plus. Hormis des mentions récurrentes à leur communauté QLF « *ca reste tout pour les nôtres* »[53], des images prises dans la banlieue des Tarterêts avec la légende « *Où tout a commencé #Tarterêts* »[54], des hashtags affirmant leur différence vis-à-vis du milieu du rap « *#PutaindeRapdemerde* »[55]; « *#Pascommeeux* »[56] ou encore des renvois à leur imaginaire animal « *Fils du Roi des Lions ! Grand frère de Lions !*»[57] aucune information supplémentaire n'est décelable. Les PNL sont discrets, mystérieux et fidèles à leur discours habituel. Leur communication est cohérente et en rupture avec les codes du rap.

<u>Un langage excluant</u>

Les rappeurs PNL sont connus pour user d'**un langage bien particulier, qui leur est propre.** Nombreux sont les articles de presse[58] titrant « *Parlez-vous le PNL ?* » avant de livrer un lexique des mots et références que les rappeurs utilisent. Dans la même dynamique que celle de la communauté QLF, ne pas être compréhensible de tous permet aux PNL de fédérer les fans et proches qui leur sont réellement fidèles et exclure ceux qui ne sont pas en phase avec leur idéologie. Cette barrière à la compréhension permet de cultiver l'entre-soi à nouveau. Leurs

---

[53] Voir annexe 13 - Post Instagram des PNL 1

[54] Voir annexe 14 - Post Instagram des PNL 2

[55] Voir annexe 15 - Post Instagram des PNL 3

[56] Voir annexe 16 - Post Instagram des PNL 4

[57] Voir annexe 17 - Post Instagram des PNL 5

[58] Voir annexes 18 - Captures des retombées presse des PNL abordant leur langage

textes regorgent de mots purement inventés ou de références à des anciens projets et coups de communication des deux artistes : dans le texte *Le Monde ou Rien*, nous pouvons lire *« Ounga, ounga, ounga ouais, mon gars mon gars mon gars j'sers . Du taga taga à ve-Her, en jaune ou en vert nique sa mère »*. Après plusieurs recherches, nous pouvons comprendre que *« ounga »* renvoie à des cris d'animaux faisant écho à la cité des Tarterêts dans laquelle ils vivent et qu'ils considèrent comme un « zoo ». *« ve-Her »* renvoie au prénom Hervé pour évoquer le plus fidèle client d'Ademo quand il dealait de la drogue. De la même manière, le texte de la chanson *La Misère est si belle* est rempli de références diverses à leur quartier et passé. *« La misère est si belle (Bat'c) »*, *« La misère est si belle (D4) »*,…etc, avec *« Bat'C »* renvoyant au bâtiment de la cité des Tarterêts dans lequel Ademo et N.O.S ont grandi et dealé, *« D4 »* étant le numéro de bâtiment de la prison de Flery-Mérogis où Ademo fut incarcéré par le passé pour trafic de stupéfiants. Des termes inventés par les PNL sont également courants dans leurs production, comme *« QLF »* évoqué précédemment pour *« Que La Famille »*, *« LVG »* pour *« Louis Vuitton et Gucci »* ou encore *« n'da »* signifiant *« N da hood »* en langage américain familier, soit *« to be in the hood »*, expression utilisée pour spécifier que l'on est au quartier ou bien qualifier quelque chose de manière méliorative car conforme aux codes de la rue. Sans avoir suivi l'évolution des PNL et toutes leurs productions, il est impossible pour une personne lambda de comprendre ces paroles, et de saisir les références. Les PNL ont créé leur propre langage. Angelo Baque, le directeur de la marque Supreme qui a travaillé avec eux, livrait d'ailleurs à leur sujet au magazine américain *The Fader* : *« Bien sur que non, je n'ai aucune idée de ce qu'ils disent ! Mais ça se digère très facilement. C'est comme une chanson de Bowie : ouais, c'est bon. Ça ne se questionne pas »*.

Des tenues vestimentaires propres à eux

Tout comme les Punks ont pu le faire avec leurs vêtements déchirés et leurs épingles à nourrice, **les PNL ont instauré leur propre style vestimentaire grâce à la création de leur marque de vêtements**, la marque *Que la Famille*. En analysant les photos sur le site Internet officiel de la marque et sur la page Instagram @quelafamilleoff[59], plusieurs caractéristiques spécifiques sont à relever sur les habits proposés. Le style général qui se dégage au premier coup d'oeil n'est pas complètement streetwear. Certes, certains joggings sont disponibles à la vente. De manière générale cependant, ce sont globalement des vêtements classiques voire des pièces premium

[59] Voir annexes 19 et 20 - Captures du site Internet quelafamille.com et de la page Instagram @quelafamilleoff

comme des polos et des chemises. Loin des survêtements et jeans baggys longtemps portés par les rappeurs à l'origine, les coupes proposées ne sont pas spécifiquement larges comme pouvaient l'être les tenues des break-danseurs et graffeurs. Plus ajusté, le style vestimentaire *Que la Famille* de PNL se différencie. Certains motifs figurant sur leurs vêtements sont révélateurs de leur identité. En effet, nous pouvons trouver sur le site de la marque des joggings et maillots de bain aux motifs de la jungle (avec des feuillages verts exotiques) mais également des chemises et débardeurs arborant des décors paradisiaques isolés (avec des plages vides, des palmiers). D'autres vêtements, comme des ensembles de survêtements font écho à l'univers de l'espace avec une coupe très près du corps (telle une combinaison spatiale) et possédant des motifs futuristes. Ces trois thématiques géographiques -la jungle, l'île déserte et l'espace- sont récurrentes chez PNL. Nous pouvons en effet retrouver l'imaginaire de l'espace sur l'album *Deux Frères*, dès la pochette de l'album[60], celui des endroits paradisiaques lointains dans le clip *La vie est Belle* tournée en Namibie. Enfin, la jungle est un des décors phares de PNL, ces derniers ayant créé un story-telling complet autour de la thématique de la jungle et des animaux. Ceci est une manière d'imager comment ils se sentent dans leur banlieue par rapport au reste du monde. Afficher ces lieux isolés sur leurs tenues permet d'affirmer une fois de plus la distanciation qu'ils souhaitent mettre en place. Enfin, dans la même lignée, des signes distinctifs forts sont présents sur chaque tenue, permettant de marquer et de revendiquer une appartenance à la communauté *QLF* rien qu'en les portant. Que ce soit le logo *QLF* en forme de coeur ou la mention « *Que la Famille* », toutes les pièces arborent forcément l'un des deux. Les significations de ces deux éléments sont fortes. « *Que la Famille* », en plus d'être le nom de la marque, est également le nom de la communauté des PNL comme nous l'avons dit précédemment. C'est également leur devise qu'ils clament continuellement. Cette dernière renvoie à leur groupe d'individus fortement exclusif. La préposition « *que* » renforce d'ailleurs ce sentiment de barrière à l'entrée du groupe. Uniquement les personnes proches de PNL et leurs fervents fans y sont acceptés. Le coeur, lui, est apparu initialement sur l'un des premiers albums de PNL, l'album *Que la Famille* en 2015[61]. Nous pouvons y voit un cœur qui bat, dont la partie inférieure est composée de billets de 500 euros, et dont le centre laisse deviner un blason où s'inscrivent une photo de famille et l'inscription *QLF*. Cette métaphore appuie et rappelle le propos des PNL selon lequel ils rappent et amassent de l'argent dans l'objectif de nourrir leurs proches. Le coeur a été spécialement redesigné pour la

[60] Voir annexe 1 - Analyses des pochettes d'albums de rappeurs

[61] Voir annexe 21 - Photo de l'album *Que La Famille* de 2015

marque de vêtements *Que la Famille* dans des codes plus premium, avec des traits fins géométriques et une couleur gris métallisé pouvant aller avec tous types de couleurs. Ainsi, porter un vêtement PNL renvoie à porter sur soi l'un de ces deux signes distinctifs et donc, revendiquer son adhésion aux modes de penser et de se comporter des PNL. Ces nouveaux codes vestimentaires propres aux PNL marquent la rupture avec ceux traditionnellement repérés dans le milieu du rap.

Une production musicale distinctive

Selon Hebdige, un regroupement d'individus peut former une sous-culture s'ils écoutent un genre musical distinctif. Les Punks, qui forment le mouvement sous-culturel par excellence selon Hebdige, se démarquaient en écoutant notamment le courant Glam Rock et l'artiste décadent David Bowie. Les PNL sont allés plus loin que la simple consommation d'un genre musical distinctif puisqu'**ils ont apporté en France un tout nouveau genre, le cloud rap.** Celui-ci se caractérise par des instrumentales dites « planantes », aériennes, avec des sonorités douces et relaxantes, loin des sons rapides et entêtants que nous pouvons retrouver chez d'autres rappeurs. Ce qui fait la particularité du cloud rap de PNL est la juxtaposition de paroles très crues, portant sur leur quotidien et leur manière de voir la vie, sur ces sons relativement doux. Cette ambivalence dans les textes et les sonorités est devenue une signature de PNL. Prenons par exemple la chanson *La Misère est si belle*[62] *:* celle-ci offre une instrumentale acoustique à la guitare rappelant fortement des ballades espagnoles légères. S'y superpose un texte mélancolique présentant deux rappeurs lasses du succès, écoeurés par les travers de la réussite. La rue et les conditions de vie associées apparaissent comme une échappatoire, une belle misère à retrouver. Ils préfèrent retourner de là où ils viennent, se complaisant dans leur misère, plutôt que de continuer à vivre leur vie après le succès actuel. La mélancolie est fortement présente dans les textes des PNL. Certains journalistes vont même jusqu'à évoquer le Spleen PNLien[63].

Avec la mise en vigueur de nouvelles normes, les PNL opèrent une rupture avec la culture dominante en place dans le milieu du rap. Comme l'indique l'anthropologue Edward T. Hall, il y a identification lorsqu'il y a rupture[64]. Ainsi, les PNL ont réussi à se démarquer et être identifiés sur

---

[62] Voir annexe 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

[63] KONBINI, MAJDOUB, Rachid, Entre Spleen & Idéal, PNL entre "Dans la légende », 2016 **ET** ETEAM, GODARD, Albane, Rap & MARKETING : LES LEÇONS DE PNL, 2019

[64] HALL, Edward T, La dimension cachée, Edition Points, 1966

un secteur musical des plus compétitifs. Cette distinction, comme nous avons pu le voir dans nos analyses des retombées presse sur les rappeurs PNL[65] ou encore en regardant les chiffres de ventes des PNL, leur est plus que bénéfique (sur 27 articles analysés, 70% utilisent une tonalité générale positive et méliorative au sujet des PNL). Là où des pratiques culturelles différentes peuvent être source d'exclusion, celles des PNL leur ont permis de se distancer mais pour rayonner. Les deux frères ont d'ailleurs bien compris le pouvoir que cela leur conférait. Ainsi, à la manière de la bourgeoisie dominante de Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction*[66], les PNL cultivent cette distinction et la conservent comme le font les classes dominantes détenant le capital légitime. Ils cherchent à être les détenteurs des bonnes pratiques, de la culture légitime, face à une culture hip-hop hégémonique devenue mainstream.

Suite à cette deuxième phase de recherche, après l'étude de l'environnement des PNL, nous nous rendons compte que les deux rappeurs sont également en phase avec la définition de sous-culture de Dick Hebdige sur la question des codes culturels alternatifs à exhiber vis-à-vis d'un contexte hégémonique.

Afin de pouvoir affirmer que les PNL forment une sous-culture nous devons nous assurer que ces derniers remplissent le dernier critère du concept de Dick Hebdige. Les PNL se donnent-ils à voir et à entendre dans le langage dominant qu'ils rejettent ?

c) S'inscrire dans le discours dominant pour être identifié

Selon la définition de Dick Hebdige, la différence entre la sous-culture et la contre-culture est le fait que la première n'oppose pas complètement un autre discours à la culture dominante. Les sous-cultures ont recours à certains aspects de la culture dominante pour être vues, analysées, considérés par celle-ci et ainsi mieux se distancer. Pour citer les mots de l'auteur, *« Les sous-cultures fonctionnent dans le discours du maître, elles signifient et demandent à être interprétées avec les signifiants de l'Autre »*[67]. Les Punks par exemple, vont détourner des épingles à nourrice, ustensiles courant de la ménagère, pour se mutiler. Certaines normes ou objet de la culture hip hop en vigueur dans le secteur du rap, devraient alors être utilisés par les PNL pour que ceux-ci soient identifiés comme une sous-culture.

---

[65] Voir annexe 3 - Analyses des retombées presse des PNL

[66] BOURDIEU, Pierre, La Distinction. Critique sociale du jugement, Les Fiches de lecture d'Universalis, 2015

[67] HEBDIGE, Dick, Subculture the meaning of style, New Ed, London ; New York, Routledge, 1979.

En étudiant les PNL, nous avons remarqué qu'ils ne vont pas aller jusqu'à détourner des éléments de la culture hip-hop mais vont se conformer à certaines de ses normes afin de paraître légitimes pour ensuite pouvoir se différencier comme ils le désirent. Les PNL vont, à la manière du masque social d'Erving Goffman dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, mettre en avant certains aspects stratégiques de leur personnalité. Ces aspects, correspondant à la norme en vigueur dans le secteur du rap. Goffman explique en effet que les individus, lors d'interactions avec d'autres, sont perpétuellement en représentation. Ils véhiculent une image d'eux-mêmes, leur face sociale, qui est la plus à même de susciter de la reconnaissance, de l'estime voire de la sympathie. Cette étape préliminaire est indispensable aux deux frères pour s'ouvrir les portes du rap, qui reste un environnement complexe et difficilement accessible. Par la suite, ils pourront affirmer une différence. Dans la partie qui suit nous allons donc tâcher de vérifier si les PNL respectent certaines normes dominantes ou non et suivent cette dynamique.

Tout d'abord, à l'instar du rôle de chroniqueur social évoqué plus haut, nous pouvons constater dans l'analyse des différents textes[68] des PNL qu'ils vont eux aussi **livrer un message fort sur leur quotidien**. La tonalité générale de leurs textes s'inscrit dans un ressenti profondément mélancolique, comme dit précédemment. En effet, les PNL nous livrent un discours sur leurs conditions de vie avant et après le succès ne manifestant aucune évolution positive. Peu importe le succès, ces derniers évoquent une société misérable. Les PNL dénoncent tout d'abord un déterminisme dans les banlieues. S'ils se sont mis à la drogue, c'est par manque d'opportunités offertes aux habitants des cités mais aussi par manque de confiance dans les politiques actuelles qui n'évoluent pas. Les paroles de leur chanson *Le Monde ou rien* sont révélatrices de ce message. Ademo scande dès le premier couplet « *Igo on est voué à l'enfer, l'ascenseur est en panne au paradis. C'est bloqué ? Ah bon ? Bah j'vais bicrave dans l'escalier* », (« *l'ascenseur* » renvoyant à l'ascenseur social), ou encore « *Président, dans l'hall j'ai vu ien-cli voter blanc* ». Cette dernière phrase a un double sens. Elle est à la fois représentative de la population des quartiers, qui, par manque de confiance et de représentation dans les politiques, vote blanc lors des élections. C'est aussi une métaphore pour la vente illégale de cocaïne, les rappeurs PNL étant les présidents, les chefs dans le hall de leur bâtiment où ils vendent de la drogue dure à des jeunes désespérés de leurs conditions. Au-delà de ce déterminisme, les deux frères dénoncent également un rejet perpétuel des banlieues par la société, le clivage entre les villes aisées et la banlieue, malgré le fait qu'ils aient réussi dans le rap et que les classes sociales dominantes les

[68] Voir annexe 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

écoutent : « *Toujours dans mon 91 parce que j'suis baisé par Paname* » scande N.O.S à ce sujet dans *Au DD*. Cette réussite dans le rap qui leur a permis de se distancer des activités illicites de la banlieue ne leur semble pourtant pas être une meilleure situation. Ces derniers décrivent la réussite dans le milieu comme une misère dorée. Ils ne l'apprécient pas, bien qu'elle leur permet une meilleure situation financière, des voyages, des biens de luxe, l'opportunité de nourrir leur famille. En clamant dans la chanson *Le Monde ou rien* «*Faut pas t'en faire chico relève la tête la misère m'emmène en balade* », avec la « misère » associée à la thématique des voyages, Ademo explicite clairement leur ressenti vis-à-vis de la réussite. Nous pouvons également comprendre en entendant sur la même chanson «*J'nique ma solitude tant que les poches sont bien accompagnées »,* que la réussite est la raison de leur isolement, de leur solitude car ils refusent de se mélanger avec le reste du secteur. Peu importe le prix, cela leur permet de prospérer donc ils subissent. Les PNL vont jusqu'à préférer leur situation dans leur cité et évoquer un manque de celle-ci, pour expliciter à quel point le succès et le milieu du rap ne leur conviennent pas : « *Mais j'traîne dans la rue parce que je l'aime d'puis qu'j'l'ai tée-qui* » dit N.O.S dans *La Misère est si belle*. Les PNL sont porteurs d'un message de lassitude et de mélancolie symptomatique d'un système en place qui ne fonctionnerait pas. Ils usent d'un franc-parler, courant dans le milieu du rap.

Nous pouvons aussi constater que certaines **thématiques courantes dans le rap sont également traitées par les PNL**. La question du succès est donc omniprésente dans les textes des deux rappeurs comme nous venons de le voir brièvement. Tout comme les autres artistes du milieu du rap, ils entretiennent pourtant un rapport ambivalent avec celui-ci. Les PNL vont à la fois affirmer qu'ils sont les numéros 1, afin d'alimenter une certaine compétition avec les autres artistes, mais ils vont également le réfuter, dire ne pas en vouloir pour prouver qu'ils ne rappent pas uniquement pour la célébrité et ce qui en découle. Dans le texte *Au DD*, le premier couplet d'Ademo est révélateur de ce positionnement : « *La lune, j'l'aime plus, j'vous la laisse, j'm'endors sous doré, sous gnôle* ». A travers cette phrase, le rappeur affirme être au sommet, détenir une position de leader et pourtant cette position ne lui convient pas, il la laisse volontiers aux autres. Ce rapport ambivalent est également visible en regardant la campagne de promotion de leur dernier album *Deux Frères*. Afin de promouvoir la sortie de ce nouveau projet, les PNL ont mis en oeuvre des dispositifs permettant de les glorifier, de se positionner de manière supérieure aux autres artistes. Le jour même de la sortie, nous avons pu apercevoir un bus aux couleurs de PNL remonter l'avenue des Champs Elysées jusqu'à l'Arc de Triomphe, telle l'équipe française de

football lors de la victoire de la Coupe de Monde. Pour teaser cette remontée, les PNL avaient publié en amont sur Instagram une photo du bus devant la pyramide du Louvre. Le clip de la chanson principale de l'album, *Au DD*, a également été tourné en haut de la Tour Eiffel. En s'associant à des monuments de prestige parisien, les PNL affirment ainsi un positionnement supérieur. Pourtant, la chanson *Au DD*, titre principal de l'album, livre un discours de lassitude du succès dans lesquels les rappeurs évoquent même une possible fin de leur carrière, *« C'est peut-être mon dernier album, p't-être ma dernière puta »* raconte N.O.S. Comme le reste du secteur, les PNL entretiennent un rapport ambivalent avec le succès.

De la même manière, **les PNL ont aussi intériorisé l'importance de l'attachement à la rue dans le milieu du rap**. Fiers de leur quartier, ces derniers y font référence à de nombreuses reprises. Comme nous avons pu le voir, dans le texte *Au DD*, les frères expliquent très clairement que la rue est leur échappatoire, leur retour aux sources lorsqu'ils veulent fuir les travers de la célébrité et le milieu du rap : *«Mais j'traîne dans la rue parce que je l'aime d'puis qu'j'l'ai tée-qui »* scande N.O.S dans *La Misère est si belle*. Cette chanson est d'ailleurs un éloge à leur quartier des Tarterêts. Ils y font effectivement référence dans le refrain en évoquant un lieu de leur banlieue à chaque fin de phrase. *« La misère est si belle (zoo) {…} La misère est si belle (Bat' C)… ».* Enfin, la chanson et le clip *Deux Frères*[69] retracent le parcours de Ademo et N.O.S depuis leur enfance jusqu'à leur accomplissement de rappeurs en passant par leur époque de dealers. Le clip a été tourné dans leur cité et même dans l'ancien appartement où ils vivaient. La vidéo se termine sur les deux frères regardant vers l'horizon depuis leur balcon, rendant ainsi hommage à leur milieu d'origine auquel ils restent attachés. A la fin du clip nous pouvons voir une grande affiche dévoilant le visuel de l'album *Deux Frères*[70] déployée sur la façade de l'immeuble de leur cité. Ce recours au street marketing[71], soit marketing de rue, dans un lieu aussi stratégique permet de ré-affirmer l'origine des PNL que ces derniers revendiquent.

Une autre des caractéristiques symptomatiques d'un masque social que les PNL mettent en avant pour être vus par les membres de la culture dominante est **leur crédibilité de rue.** Pour rappel, cette notion apparaît comme une condition nécessaire pour être perçu comme légitime par ses pairs. Pour cela, les PNL parlent de leur passif dans leurs productions. Eduqués dans une banlieue d'Essonne par leur père, René Andrieu, une figure locale du grand banditisme ayant été impliqué

---

[69] Voir annexe 22 - Captures du clip *Deux Frères*

[70] Voir annexe 23 - Affiche de street marketing des PNL

[71] Selon le glossaire en ligne e-marketing.fr, le marketing de rue « désigne l'ensemble des techniques de marketing utilisées dans les lieux publics pour solliciter et toucher directement les consommateurs dans leur quotidien ».

dans des affaires d'escroqueries politiques avec Serge Dassault dans les années 90, les PNL ont grandi dans un climat d'activités illicites. Leur crédibilité de rue repose alors sur un héritage. Ils auraient suivi les conseils de leur père pour exercer des activités illégales mais prospères. Dans *La Misère est si belle*, N.O.S évoque *«L'éducation de la cagoule »* pour spécifier comment il a grandi et comment il est arrivé à être dealer. Dans *Au DD,* nous pouvons entendre Ademo dire « *Wallah, baba m'a dit 'mon fils, nan nan Toi, pas calculer ces pédales'* » (« baba » étant le surnom de leur père leur prodiguant des conseils). La figure paternelle est donc majeure. Ces conseils, les PNL les ont mis en oeuvre dans la drogue et en particulier le deal, des sujets centraux dans leurs textes ou encore dans les visuels de leurs clips[72]. La chanson *Au DD* est une métaphore de leur ressenti sur la vie et le succès, illustrée par des scènes de ventes illégales. Le fait qu'Ademo ait également fait de la prison renforce cette crédibilité. Les deux rappeurs vont jusqu'à évoquer le fait d'avoir financé leur activité dans le rap grâce à l'argent issu de leur trafic précédent. N.O.S mentionne dans *Au DD*, *« Sans, sans, sans l'bénèf de la rue, j'aurais jamais niqué le game »*.

Enfin, les deux frères PNL utilisent aussi **des procédés stylistiques tels que l'argot populaire ou le verlan** significatifs de la culture rap. Dans le texte *Le Monde ou rien*[73], lorsque Ademo dit qu'il « *{…} laisse trace pour trans au WC, en LV totalement pété* », ce dernier a recours à de l'argot pour évoquer ses activités illicites de deal dans son quartier. « *Trace* » signifie en argot de la poudre de cocaïne disposée sous forme de ligne. Le *verlan* est également très fréquent dans leurs textes. Dans *Au DD*[74], les deux frères expliquent dans le refrain comment ils préparaient la drogue avant de la vendre à des potentiels « *ients-cli* »[75] en ayant recours à cette technique, « *J'la passe, la détaille, la pé-cou*[76]*, la vi-sser*[77]*, des regrets d'vant ton bébé* ».

Suite à cette troisième étape de confrontation des PNL avec le concept de sous-culture de Dick Hebdige, nous pouvons affirmer que les frères rappeurs se donnent bien à voir et à entendre dans le discours dominant grâce au respect de certaines normes en vigueur. Ceci permettant d'acter une ressemblance avec le reste du secteur, afin que les membres de la culture les considèrent

---

[72] Voir annexe 24 - Captures du clip *AU DD* des PNL (mettre capture du clip Au DD, scène de drogue).

[73] Voir annexe 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

[74] Ibid

[75] « ients-cli » signifie « client » en verlan (pour les consommateurs de drogue)

[76] »pé-cou » signifie « coupé » en verlan (pour l'action de couper la drogue avant de la vendre)

[77] « vi-sser » signifie « servir » en verlan (pour l'action de vendre la drogue à des clients)

comme légitimes, puis se comparent et se rendent compte de la différence des PNL, de leurs codes sociaux singuliers.

Ainsi, en nous appuyant sur les différentes caractéristiques de la définition de sous-culture de Dick Hebdige, nous avons pu nous rendre compte que les rappeurs PNL exhibent bien des codes sociaux qui leur sont propres faisant face à une culture dominante hégémonique, la culture hip-hop. Les PNL n'hésitent pas à employer les normes dominantes afin d'être identifiés par le milieu mis en cause, celui du rap. Comme le dit Howard Becker dans son ouvrage *Outsiders* pour évoquer les musiciens de danse « *Dans la mesure où ces cultures existent à l'intérieur de la société globale, mais en se distinguant d'elle, on les appelle souvent sous-cultures.* »[78]. Nous pouvons donc affirmer que les PNL forment une sous-culture vis-à-vis de la culture hip hop en vigueur dans le milieu du rap.

Par ailleurs, après avoir analysé la différence prônée par les PNL et l'avoir théorisé en tant que mouvement sous-culturel, un aspect de leur discours nous a interpelé. Si ces artistes sont réellement différents, pourquoi le proclament-ils continuellement ? Nous avons eu le sentiment que les PNL cherchaient à convaincre, à prouver leur différence à travers leurs mots. De plus, la lecture de l'article de Martin Denis-Constant sur l'ouvrage[79] *Rap, techno, électro.... Le musicien entre travail artistique et critique sociale* du sociologue Morgan Jouvenet, a renforcé notre perplexité. Ce dernier nous explique que les discours des genres musicaux récents que sont le rap et l'électro ne doivent être considérés comme des sources d'informations. Leurs discours seraient souvent des récits, imprégnés de représentations, visant à projeter une image souhaitée d'un locuteur.

Suite à ces interrogations et cette lecture théorique, nous avons donc décidé d'approfondir nos recherches sur les rappeurs PNL et les codes sociaux qu'ils ont instaurés. A la manière des Punks, et pour reprendre notre définition de la différence, se distinguent-ils réellement du secteur dans lequel ils évoluent ? Leur différence ne reposerait-elle pas, finalement, sur des procédés révélateurs d'une sous-culture illusoire, mise en scène ? Leur indépendance, qui est un des aspects majeurs de leur sous-culture, est-elle avérée ? Ne sont-ils pas tributaires d'autres acteurs de l'industrie ?

---

[78] BECKER, Howard S, Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance. Editions Métailié, 1985

[79] DENIS-CONSTANT, Martin, « Morgan Jouvenet, Rap, techno, électro, le musicien entre travail artistique et critique sociale, préface de Pierre-Michel Menger », Gradhiva [En ligne], 2007

PARTIE 2 - Une mise en scène de la différence pour dissimuler une marque, la marque PNL.

Tout l'enjeu de notre deuxième partie de mémoire de recherche consiste donc à répondre à ces interrogations, à vérifier si la sous-culture des PNL repose ou non sur une mise en scène.
Pour cela, nous analyserons tout d'abord de plus près le discours des PNL. Nous chercherons à voir s'il repose sur des mécaniques spécifiques et si oui, dans quel objectif. Puis, nous nous intéresserons à la question de la conformité des pratiques des PNL vis-à-vis du secteur rap et de l'industrie musicale en général. Enfin, nous analyserons de manière approfondie le processus de production des PNL afin de vérifier l'authenticité de leur indépendance.

a) La construction d'un discours différenciant persuasif

Afin de comprendre pourquoi les artistes PNL s'appliquent à réaffirmer fréquemment leur altérité, nous avons décidé d'analyser de plus près leur discours. Pour cela, nous nous sommes intéressé davantage aux pratiques discursives relatives à l'art de persuader. Nous voulions vérifier si les PNL utilisaient certains procédés visant à prouver leur différence, remettant alors en cause sa véracité et niant, in fine, la sous-culture PNLienne théorisée précédemment.

La rhétorique, comme l'évoque Emmanuelle Danblon, dans son article[80] *La construction de l'autorité en rhétorique*, renvoie à *« tout discours qui cherche à être efficace dans la mesure où il prétend agir sur les états mentaux d'un auditoire »*. Apparue à l'époque de l'Antiquité, l'un des auteurs fondamentaux de cette discipline n'est autre qu'Aristote qui en a fait une véritable psychologie de la communication. Celui-ci explique que via des procédés discursifs, un locuteur cherche à faire impression sur un auditoire, lui faire comprendre certaines choses. C'est un instrument d'action sur les esprits. Cette discipline a d'ailleurs longtemps été apparentée à de la manipulation, notamment en Grèce Antique comme nous l'explique la chercheuse en sciences du langage Jessica Anunciacao dans sa thèse sur le discours persuasif. En Grèce, des hommes éloquents, soucieux de bien parler, s'adressaient à leur public s'en prêter attention à la vérité de leur propos. Leur unique préoccupation était de trouver des moyens de rendre leur discours le plus convaincant possible et de persuader les individus qui les écoutaient. La rhétorique renvoyait

[80] DANBLON, Emmanuelle, « La construction de l'autorité en rhétorique », Semen, [En ligne], 2006

alors à *« une utilisation exagérée des figures du langage, à la fausseté de la manipulation et ainsi à une argumentation peu naturelle »*[81].

L'existence de telles pratiques discursives nous a donc questionné sur le sujet de notre recherche. Est-ce que les PNL useraient de procédés issus de la rhétorique, relevant du même objectif, pour influencer, convaincre leur auditoire de leur différence, sans que leur personnalité morale ne le soit réellement ? Ceci remettant alors en cause le mouvement sous-culturel que nous avons pu identifier ?

Après avoir regardé plus en détails les discours des deux artistes, nous avons pu relever plusieurs procédés allant dans le sens de la persuasion :

Se comparer à des personnages différents

Les textes des PNL regorgent de **références à des personnages pop-culturels**. Ces artistes mentionnent des personnages sombres, réputés pour leur mode de vie quasiment marginal, car reposant sur de nombreuses activités illicites. Dans le texte *Au DD*, nous pouvons lire *« La rue, j'la dévale à toute allure avec du Gucci comme Mitch »*, en référence au film Paid in Full dans lequel nous pouvons suivre l'ascension de Mitch et Ace, deux dealers de crack de New-York. Autre exemple, dans le texte *Le Monde ou rien*, N.O.S dit dans un couplet *« Et rien n'change comme le bruit du gyro', j'suis plus Savastano que Ciro »*, en référence à la série Gomorra sur la mafia italienne. Savastano étant le nom de famille d'une des deux mafias les plus puissantes et Ciro un homme de main qui va la trahir.

A travers ces références, les deux rappeurs PNL cherchent à se comparer et à s'assimiler à ces personnages. En **intégrant des procédés analogiques dans leurs textes**, ils veulent s'élever à leur niveau et ainsi bénéficier du même statut pour se conférer une certaine autorité. Le tout leur permettant d'être davantage persuasifs lors de l'affirmation de leur différence.

Provoquer la différence dans l'esprit de l'auditoire

Quand N.O.S publie un post sur Instagram en août 2019 avec pour légende *« #PasCommeEux »*, le rappeur cherche à assoir son positionnement différenciant dans l'esprit du grand public. De la même manière, dans le texte *Au DD*, la phrase « *pas mélangé, coeur d'étranger* » vise à expliciter

[81] ANUNCIACAO DA SILVA, Jessica, Le discours de la persuasion: une étude pragmatique et cognitive. Linguistique. Université d'Avignon, 2013

une posture que les rappeurs PNL veulent incarner, celle de deux rappeurs éloignés du milieu du rap.

I**l semblerait que les PNL aient recours au procédé discursif de la performativité de John Austin**. Ce dernier a en effet distingué dans sa théorie de la performativité des jeux de langage distincts. Il évoque alors des énoncés qui permettent de constater le monde comme par exemple « Le chat est noir. » et d'autres, qui ont une dimension active, les énoncés performatifs. Pour les illustrer, prenons l'exemple d'un prêtre qui prononce « Je vous proclame mari et femme » : il produit un acte. Il modifie l'état des choses et du monde. De la même manière, quand les PNL proclament ces mots, ils cherchent à changer l'état du monde actuel et en particulier la conception que le public à d'eux-mêmes. Que cela produise l'effet escompté ou non (nous le verrons à l'issue de notre réflexion), un effet est recherché sur l'esprit de l'auditeur. Ils veulent les convaincre par une affirmation, ne laissant aucune place au débat. Pour être encore plus précis, Austin évoque trois caractéristiques fondamentales pour parler de performativité : (1) une situation de communication, (2) un acte social, (3) ainsi qu'une relation établie au moyen de l'énonciation. Lorsque N.O.S écrit « #PasCommeEux », son discours s'inscrit dans une situation de communication digitale pour la sortie d'un nouveau titre nommé *Mowgli* en 2019 (1). Il cherche alors à persuader le public de leur positionnement distinctif via l'affirmation de celui-ci (2). Le tout créant un nouveau regard des lecteurs sur les deux rappeurs : une vision d'un groupe de rappeurs différent des autres (3).

Les PNL usent donc de la performativité pour changer l'ordre des choses et bénéficier d'une considération particulière de leur public. Les artistes cherchent à affirmer un statut, un positionnement en le provoquant eux-mêmes.

Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'intituler leur chanson *Mowgli*, en référence au Livre de la Jungle et au personnage principal élevé par des animaux sauvages vivant loin de la société renvoie à une métaphore des deux artistes. Ils se qualifient, se désignent eux-mêmes par cette image. Ils sont des *Mowgli*, des humains animaux, des humains différents.

Mettre en place une opposition pronominale

Un autre procédé relevant de la persuasion dans les discours des PNL peut être analysé[82] à travers les pronoms employés dans leurs textes. De manière générale **dans les oeuvres des PNL nous**

[82] Voir annexe 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

pouvons identifier une opposition claire entre le « je (ou nous) » et le « ils; tu (ou vous) ». Prenons en exemple les chansons *Au DD* et *La misère est si belle* :

-Dans *Au DD* nous pouvons entendre : *« Sur ton cœur j'fais trou d'boulette, j'fais tâche de sang sur le pull. J'désire nullement vous connaitre, ni toi ni ce fils de putes ».*

-Dans *La misère est si belle* nous pouvons entendre : « *Tu sais qu'est ce que j'aime, ce qui nous ressemble* » ainsi que, « *Être accompagné de ces faux serait une partouze* ».

L'opposition se manifeste entre, d'un côté, les PNL et leur communauté QLF via le « je (ou nous) » *(« ce qui nous ressemble »)* et, de l'autre, un potentiel ennemi, directement interpellé ou non, dont nous ne connaissons pas l'identité précise à travers le « ils; tu (ou vous) » *(« J'désire nullement vous connaitre, ni toi ni ce fils de putes » ou encore « Être accompagné de ces faux serait une partouze »).* Le « nous » est signe de rassemblement, de partage et de traits communs. A l'inverse, les ennemis sont dénigrés, insultés et même menacés par les PNL *« j'fais trou d'boulette »* étant une image pour évoquer un meurtre à l'arme blanche par Ademo par exemple. Le chercheur Sébastien Barrio dans sa thèse *Sociologie du Rap Français* indique que l'utilisation de tels pronoms, de manière oppositionnelle, est courante dans le rap et nous éclaire sur leurs différentes significations. Le « je » renvoie donc au rappeur lui-même, qui relate ses pensées et ses avis. Il est souvent accompagné et lié d'un « nous » qui représente le groupe d'appartenance du rappeur et donc ici la communauté QLF que les PNL ont créée. Il est utilisé comme un signe de ralliement signifiant que les personnes sont semblables, forment un tout face à la société qui les entoure. Cette mention directe au groupe dans les textes permet de renforcer l'opinion exprimée du « je », lui donnant ainsi plus de poids. A ceux-ci s'opposent donc le « ils; tu (ou vous) ». Ces pronoms représentent des personnes extérieures à la communauté et qui nuisent au « nous (ou je) ». Lorsque le « ils » devient un « tu » ou un « vous », il s'agit généralement d'attaques directes, où la critique est franche, plus personnelle et clairement identifiable pour un(des) auditeur(s) visé(s). Que ce soit les institutions dans le rap, les concurrents directs des PNL, la police, la justice… l'identité des mis en causes n'est pas révélée.

L'objectif de cette démarche s'inscrit dans une dimension persuasive vis-à-vis de l'auditoire. Les PNL, en évoquant avec une opposition un autre groupe d'individus, créent de la distance. Ils se placent stratégiquement en décalage niant ainsi tous liens et ressemblance avec eux.

Pour persuader davantage leur auditoire de leur différence, les PNL ont inscrit leurs prises de paroles dans un rythme particulier souvent utilisé par les hommes politiques lors de leur discours de campagne pour convaincre un électorat.

Avoir recours à un silence stratégique

Comme nous avons pu le voir précédemment, les PNL entretiennent une grande discrétion en communiquant très peu. Ceci s'inscrit pourtant dans un principe communicationnel fort, celui de la communication du silence. En effet, comme l'explique l'anthropologue Gregory Bateson de l'école de Palo Alto, *« On ne peut pas ne pas communiquer »*[83]. Le fait même d'être silencieux est interprétable et révélateur de certaines stratégies persuasives que nous allons tâcher d'expliquer.

Le silence, tout d'abord, est source de bruits. En effet, entretenir un silence provoque un certain mystère suscitant à son tour interrogations et spéculations du côté de l'auditoire. Des tweets, vidéos amateurs et articles en tout genre fleurissent sur Internet et dans la presse lors de l'absence des PNL. Les retombées presse[84] que nous avons mené de 2017 à 2020, renvoyant à une absence de trois ans des PNL avant la sortie de leur dernier album *Deux Frères,* illustrent bien ce phénomène. 29% des articles de presse analysés sont parus lors de la longue période de silence des deux rappeurs précédents leur retour sur la scène musicale. Ce chiffre s'élève à 50% pour la presse généraliste. Ces résultats sont significatifs de l'effet du silence des PNL. Une véritable mythologie se crée alors autour des individus, que ces derniers ne viennent jamais confirmer ou infirmer. Dans le seul interview donné par les deux frères au magazine *The Fader*, le champ lexical de la supposition est fortement utilisé par la journaliste pour combler l'absence de réponses de leur part. « *Peut-être que {…} ils paraissent {…} ils semblent {…}* »[85]. Les PNL, via leur silence, vont être vus comme des artistes différents, désintéressés et n'ayant pas besoin de communication pour réussir, contrairement au secteur bruyant dans lequel ils évoluent. Une considération qu'ils ne vont pas nier. Ainsi, la différenciation émane de la part du public directement et s'entretient sans aucun effort. Le silence est alors auto-persuasif.

De plus, **le silence permet de créer de la rareté et d'imposer une posture de dominant vis-à-vis de l'auditoire.** Comme l'expliquent les lois de l'économie, la rareté augmente la demande et crée le désir. Les fans de PNL, frustrés par leur silence, sont dépendants d'eux et en demandent davantage. Les différents tweets de fans de PNL en annexe illustrent bien la frustration ressentie

---

[83] WINKIN, Yves Winkin, La nouvelle communication, Editions du Seuil, 1981.

[84] Voir annexe 3 - Analyses des retombées presse des PNL

[85] THE FADER, ABRAHAMIAN, Atossa, Le monde ou rien de PNL, 2016

pendant les périodes de silence[86] des rappeurs. Les analyses des retombées presse généraliste et spécialisée en musique nous indiquent d'ailleurs que 30% des articles traitant des PNL usent du champ lexical de l'attente après leurs trois ans d'absence. Les Inrockuptibles précisent par exemple *« Ça fait trop longtemps que ca dure »*. Ainsi, les PNL jouissent d'une posture dominante vis-à-vis de leur auditoire qu'ils satisfont à leur guise. Dans l'article *Ce que se taire veut dire. Expressions et usages politiques du silence*, les chercheurs en étude politique Denis Barbet et Jean-Paul Honoré[87] nous expliquent les conséquences bénéfiques du silence pour un orateur politique et insistent sur le pouvoir que celui-ci procure. La multiplication et l'allongement des pauses silencieuses agiraient comme symboles du pouvoir par le locuteur dominant, sur le désir de l'auditoire et sa satisfaction. L'attention portée au locuteur sera alors multipliée lorsqu'il prendra la parole par rapport à des acteurs déjà régulièrement présents et son pouvoir de persuasion s'en verra grandi. Ainsi, les PNL reprenant la parole après une longue absence seront plus convaincants dans leurs paroles et pourront persuader plus facilement leur public d'une potentielle différence qu'ils représentent.

Suite à l'analyse approfondie des discours de PNL, nous avons donc pu constater qu'ils avaient recours à des procédés spécifiques pour persuader leur auditoire de leur différence. Ces procédés s'inscrivent dans la rhétorique ou s'en inspirent. Cela indique que la différence revendiquée par les PNL repose, comme le stipule le recours à la rhétorique, sur la construction d'un ethos, c'est à dire, une image qu'ils veulent donner à leur auditoire pour le convaincre et non leur réelle personnalité morale. Cette quête discursive d'une telle reconnaissance vient contrer l'aspect inné, naturel de leur altérité. La construction de cet ethos cacherait-t-elle une réalité beaucoup plus ordinaire que nous pourrions le penser ? Pour s'en assurer, nous allons nous intéresser plus en détails aux pratiques des PNL afin de vérifier leur conformité avec d'autres artistes.

b) Des pratiques conformistes motivées par des objectifs de rentabilité

Depuis toujours, un mythe existe autour de la figure de l'artiste. Celui-ci est considéré comme un être sacré dans l'inconscient collectif. En effet, la société lui confère une certaine singularité reliée au génie qui sommeillerait en lui. Talentueux, inventif, impossible à imiter par

[86] Voir annexe 25 - Captures de tweets de fans frustrés de l'attente des PNL

[87] BARBET Denis, et HONORÉ Jean-Paul, « Ce que se taire veut dire. Expressions et usages politiques du silence », Mots. Les langages du politique, [En ligne], 2013

des individus plus « ordinaires », celui-ci jouirait d'un pouvoir qui le distancerait de la société commune et lui procurerait une aura spécifique.

Comme nous avons pu l'expliquer brièvement dans notre introduction, le rap rencontre un grand succès et est devenu un genre musical de masse au coeur de l'industrie musicale. Alors directement relié aux nombreuses critiques dont cette industrie peut être la cible, le rap a fini par être considéré comme un secteur réputé pour formater les individus de manière à en faire les artistes montés de toute pièce que le public réclame. Le genre rap aurait perdu de son aura jusqu'ici préservée. L'article du média Yard (magazine en ligne spécialisé dans la culture urbaine) évoque en effet un genre musical *« en fin de cycle »*[88]. Loin du courant novateur et sous-culturel de ses débuts, l'auteure dresse le portrait d'un rap aux artistes uniformisés, répondant aux besoin accrus des consommateurs par des productions « réchauffées », pauvre en qualité. Face à ce déclin, les PNL se sont imposés comme des artistes à part entière, fidèles à l'imaginaire collectif de l'artiste, grâce à leur posture différenciante aux codes sous-culturels sous-jacents.

Cependant, après avoir confronté les pratiques courantes des PNL ainsi que leurs codes sociaux, nous avons pu nous rendre compte de procédés conformes à d'autres artistes de l'industrie qu'ils rejettent et à des marques commerciales.

Des procédés conformes à d'autres artistes

Nous nous sommes en effet rendu compte que les PNL usent de **techniques fortement courantes dans le secteur du rap Outre-Atlantique**. Concentrons nous par exemple sur leur dernier titre phare en date, *Au DD*[89] sorti en 2019. Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, cette chanson traite du rapport au succès des deux frères. Affirmant leur position de leader dans le texte, ces derniers ont illustré leur propos en se mettant en scène, dans leur clip et sur leur pochette d'album, en haut de la Tour Eiffel. Les PNL ont choisi ce lieu de prestige aussi énigmatique, métaphore évoquant le sommet et donc la réussite ultime, afin de se distancer du reste du rap et d'affirmer une position dominante et différenciante. Par ailleurs, **cette technique a déjà été utilisée par le rappeur Drake en 2016** pour la sortie de son album *Views*. L'artiste canadien s'est en effet mis en scène assis, tout comme les PNL sur la Tour Eiffel, au sommet de la plus haute tour de Toronto. Dans une démarche d'affirmation de sa supériorité vis-à-vis du secteur du rap canadien et US, Drake en avait également fait le visuel de sa pochette d'album[90].

---

[88] YARD, LANSKY, Attention, le rap est en fin de cycle, 2019

[89] Voir annexes 1 et 2 - Analyse du texte *AU DD* et de sa pochette d'album

[90] Voir annexe 26 - Photo album *Views* de Drake

De la même manière, le slogan *Que la Famille* des PNL, également nom de leur communauté, (*QLF)* rappelle le nom du label du rappeur américain Lil Durk. En 2010, ce dernier a en effet créé le label *OTF,* abréviation pour « *Only The Family* » qui est la traduction littérale de *Que La Famille*. Une ressemblance sans doute trop flagrante.

Allant encore plus loin que la simple copie d'une pochette d'album ou de slogan, les rappeurs PNL sont vus comme ayant popularisé un tout nouveau genre musical distinctif, le cloud rap, déjà pourtant bien courant aux USA. Le Cloud rap, avec « *Cloud* » signifiant littéralement « *nuage* », est un style de rap aux instrumentales légères, aériennes, dites « planantes » sur lesquelles sont apposées des paroles souvent très crues portant sur un quotidien difficile. Souvent assimilé à la nostalgie présente dans les productions des PNL, ce genre a tout de suite été vu comme novateur sur le secteur et propriétaire aux deux frères. Cependant, le style Cloud est né dans les années 2000 aux USA et ses précurseurs sont en réalité les artistes Lil B, Issue ou encore A$AP Rocky. Les PNL n'ont finalement su qu'identifier un courant de rap encore peu populaire en France et en ont fait leur marque de fabrique. **Ils n'ont pas été les précurseurs d'une pratique musicale distinctive.**

Enfin, en retraçant l'histoire du rap en France, nous avons pris connaissance du livre du sociologue Karim Hammou intitulé *Une Histoire de rap en France*[91]. Ce dernier nous informe que le rap, à ses débuts, a toujours été tenu à distance de l'espace médiatique et considéré comme un genre musical marginal en raison de son association au malaise des banlieues. Avec le temps, le genre a connu l'essor que nous avons précédemment évoqué lui accordant une légitimité et une inscription au sein de l'industrie musicale. Cependant, Karim Hammou nous informe que les acteurs du secteur rap ont alors toujours cherché à cultiver cette marginalité afin d'en faire un argument commercial. La dimension sulfureuse d'un groupe serait un argument fructueux, un attrait auprès du grand public. Pratique nommée « *le marketing de la marge* », cela reviendrait à commercialiser un produit culturel auprès d'un large public sous un angle oppositionnel. Finalement, l**es PNL en cultivant leur différence et leur opposition au secteur rap, usent du même procédé que ce dernier vis-à-vis de l'industrie musicale.** Ces derniers renouent avec l'essence même du secteur qu'ils rejettent. Leur différence est alors relativement remise en cause vis-à-vis de celui-ci. **Les PNL prennent exemple sur la culture hégémonique à laquelle ils sont supposés s'opposer.**

[91] HAMMOU, Karim, Une histoire du rap en France, Paris, La Découverte, 2014.

Cette conformité avec d'autres artistes ne s'arrête pas au secteur du rap puisque nous avons constaté que certains procédés des PNL ont été repris à d'autres genres musicaux.

Reprenons ce que nous disions sur la communication du silence utilisée par les PNL. Très rapidement assimilée aux deux frères, **cette technique du silence existe cependant depuis de nombreuses années et ses précurseurs sont les artistes à succès Daft Punk.** Il y a encore peu de temps, ces derniers expliquaient lors d'une rare interview : *« A une époque où les artistes ont tendance à communiquer toutes les cinq secondes sur les réseaux sociaux, le succès de notre présentation tient à ce que nous ne nous exprimons que tous les cinq ou huit ans. Comme quelqu'un qui ne parle jamais pendant les dîners de famille et qu'on écoute d'autant plus le jour où il se décide »*[92]. Pour leur dernier album *Random Access Memories* sorti en 2013, les Daft Punk, après 8 ans d'absence, ont annoncé leur grand retour en changeant uniquement leur photo de profil sur Facebook par la pochette de leur nouvel album. Totalement absents des réseaux sociaux et des médias en dehors des périodes de sorties d'album, ce très léger manifestement d'existence a pourtant eu des effets considérables. Avec une vingtaine de posts Facebook de promotion uniquement comportant au total 11 mots[93], les Daft Punk et leur chanson Get Lucky ont pourtant atteint le record de 1 500 000 écoutes[94] en 24h sur Spotify. Une vidéo teasing[95] de 15 secondes avait également été promue, révélant uniquement leur logo sur fond noir avec l'instrumentale de leur nouvelle chanson *Get Lucky*. Celle-ci n'est pas sans rappeler les posts Instagram de teasing des rappeurs PNL pour la sortie de l'album *Deux Frères*. Après trois ans d'absence les deux frères se sont manifestés uniquement via un post d'une image noire avec les simples mots *« Ça recommence »* écrits en couleur blanche. Les retombées des Daft Punk ont dû impressionner et inspirer les PNL puisque, en plus d'avoir eu recours aux mêmes techniques qu'eux, la pochette de leur album *Le Monde Chico* sortie en 2015 reprend le principe visuel identique de l'album *Random Access Memories* des Daft Punk comme nous pouvons le voir en annexe[96] (les deux moitiés de visage des PNL accolées, formant un unique visage, faisant écho aux casques des Daft Punk mis côte à côte de la même manière). **Contrairement à ce que nous pouvions penser précédemment, les PNL n'entretiennent pas une manière de communiquer aussi novatrice et singulière.**

---

[92] ECS DIGITAL, LEGROUX, Grégory, DAFT PUNK : LA PAROLE EST D'ARGENT, LE SILENCE EST D'OR, 2019

[93] Ibid

[94] Ibid

[95] Voir annexe 27 - Capture de la vidéo teasing des Daft Punk

[96] Voir annexe 28 - Photo de l'album *Le Monde Chico* des PNL, 2015

En ayant recours de manière dissimulée à des procédés similaires à d'autres artistes auxquels les PNL disent initialement se distancer, le discours sous-culturel des deux rappeurs semble être décrédibilisé. Ce dernier l'est d'ailleurs d'autant plus en constatant qu'ils ont également recours à des procédés marketing semblables à de grandes marques commerciales.

Des procédés conformes à des marques commerciales.

A ces procédés empruntés à des acteurs du monde du rap et de l'industrie musicale au sens large, s'ajoutent **des procédés similaires aux pratiques de marques commerciales.**

En effet, les vêtements apparaissant dans les productions des PNL ne sont pas choisis au hasard. A l'instar de marques de grande consommation, **les deux artistes ont eu recours à des procédés de collecte de données de leur fans, nommés le Growth Hacking.** Pour la sortie de leur titre *Bené* en 2016, les PNL ont mis en oeuvre une campagne d'affichage proposant aux passants de contacter un numéro pour découvrir en exclusivité leur nouveau titre. Toutes les personnes ayant contacté le numéro ont permis aux rappeurs de générer une large base de données pouvant être sollicitées à leur guise par la suite. Utilisés de manière tout à fait assumée lors de l'annonce de leur tournée par sms quelques mois après, ces numéros leur servent également à connaître précisément qui sont leurs consommateurs, quelles sont leurs attentes, leurs profils sociologiques, quelles marques ils apprécient…etc. De cette manière, les PNL sont ensuite capables de créer des profils de rappeurs qui répondent à ce que leur public attend, qui font sens pour lui. Ainsi, les marques mises en avant dans les clips de PNL ou avec lesquelles ils choisissent de collaborer sont des marques appréciées par leur cible et qui leur permettent de jouir d'une plus grande popularité. En portant des pièces de la marque streetwear OffWhite[97] ou en participant à une soirée de lancement de la célèbre marque Supreme[98], les PNL parlent à un public jeune, majoritairement masculin, issu des banlieues mais également des quartiers aisés parisiens pour qui le rap et le streetwear représentent aujourd'hui un réel engouement. A l'instar de tests consommateurs menés dans les industries de la grande distribution, le produit, ici PNL, est façonné, fabriqué de manière à plaire. **Les marques promues sont relativement célèbres et portées par un très grand nombre, relativisant les codes vestimentaires sous-culturels soi-disant instaurés par les deux frères.** Il est d'ailleurs intéressant de noter que ces techniques de

[97] Voir annexe 29 - Photo d'Ademo portant du OffWhite dans le clip *Au DD*

[98] voir annexe 30 - Photo des PNL à une soirée de lancement Supreme

collecte de data et de création orientée d'artistes sont monnaie courante pour les directeurs artistiques des grands majors. Ayant un rôle de conseiller auprès de l'artiste sur son univers et son image, ce métier est souvent assimilé à du façonnage d'artistes. Chez Universal, le service Universal Music & brands est un service dédié aux partenariats avec les marques et permet aux directeurs artistiques de mettre facilement en relation des artistes avec les marques avec lesquelles ils souhaiteraient qu'ils s'associent.

Enfin, nous avons vu que les PNL mettaient en avant dans leurs textes une opposition entre les pronoms utilisés afin de marquer une distanciation et ainsi convaincre de leur différence vis-à-vis du secteur du rap. Cependant, outre la démarche persuasive, **cette technique discursive se rapproche également des stratégies compétitives des marques qu'évoque Umberto Eco** dans son ouvrage intitulé *Construire l'ennemi.* Il explique que certaines marques construisent un ennemi fictif dans leur discours afin d'apparaître comme la meilleure solution possible et ainsi gagner en considération et notoriété sur le marché. Le but est de construire un story-telling prouvant au consommateur qu'elle est la seule marque à lui correspondre. Cela est par exemple visible dans les campagnes de supermarchés, citant directement les concurrents pour comparer les prix et affirmer un positionnement moins cher unique, plus compétitif. De la même manière que des marques, les textes des PNL sont le fruit de stratégies répondant à des logiques de compétitivité marchandes. Les deux artistes veulent mettre en scène leur opposition avec d'autres rappeurs pour gagner en notoriété et ainsi vendre davantage.

Cependant, les PNL ne s'arrêtent pas là. En plus des procédés de marques de grande consommation, nous avons pu constater que les deux frères empruntaient **des procédés typiques d'un mastodonte commercial, le secteur du luxe**.

Tout d'abord, les PNL ont recours à une **stratégie de la rareté** afin d'augmenter la valeur perçue de leurs productions et de leurs prises de paroles. Les deux frères n'ont cependant rien inventé et se sont inspirés de l'industrie du luxe qui a recours à ce concept clé depuis de nombreuses années. Prenons par exemple la marque Hermes. Celle-ci, afin d'augmenter sa notoriété à ses débuts, proposait ses sacs Birkin uniquement sur liste d'attente. Un attrait décuplé de la part des consommateurs se manifestait alors pour ces produits, comparés aux autres qu'ils pouvaient se procurer quotidiennement. De la même manière aujourd'hui, une marque de streetwear premium comme Supreme a bâti tout son fonctionnement sur un principe d'éditions limitées. En proposant des produits en quantité très réduite, Supreme a fortement accru la désirabilité de leur marque. A

chaque signal d'un maigre réapprovisionnement, ce sont des queues entières de consommateurs qui se ruent dans leurs rares points de ventes. Les produits proposés deviennent alors iconiques.

De la même manière, en entretenant un vocabulaire spécifique, non compréhensible pour bon nombre de personnes, les PNL ont recours à **des principes de l'industrie du luxe qui ne sont autres que l'inaccessibilité et le prestige social.** En effet, quand les PNL livrent un texte avec des mots tels que « *ounga* », « *n'da* » ou encore « *ve-her* », les fans multiplient les analyses sur les blogs, forums et réseaux sociaux en tout genre. Celui qui finit par trouver la signification exacte se verra accorder un certain statut, un certain prestige vis-à-vis de ses pairs et en particulier chez les fans de PNL. C'est exactement le même principe que pour des biens de luxe. Par leur prix fortement élevé, les sacs Chanel ou les montres Rolex ne sont pas accessibles pour tout le monde. Les personnes réussissant financièrement et pouvant ainsi en acquérir bénéficient alors d'un statut social supérieur. Signe de réussite et de distinction vis-à-vis du plus grand nombre, porter un de ces biens procure un certain prestige social. Il est d'ailleurs intéressant de relever que, à l'instar des montres Rolex ou des sacs Chanel, les vêtements de la marque PNL, *Que la famille*, sont la cible de contrefaçons sur Internet.

Enfin, lorsque les PNL créent leur communauté fermée QLF ou lorsqu'ils mettent un point d'honneur à refuser tout featuring avec d'autres artistes, ils cultivent le principe de l'entre-soi. **Courant dans l'industrie du luxe, ce principe sert à se distancer du plus grand nombre et à cultiver une certaine exclusivité entre personnes semblables.** La marque de luxe Lacoste en est un parfait exemple. Cultivant auparavant un positionnement premium et s'adressant uniquement à une cible sportive d'un niveau social aisé, cette marque a très mal vécu la ré-appropriation de ses produits par le groupe de rap Ärsenik en 1998. Lors de la sortie de leur album *Quelques gouttes suffisent*, ces rappeurs apparaissent vêtus de vêtements Lacoste sur leur pochette. Réels phénomènes rap de l'époque, ces derniers sont immédiatement imités par leur cible principale, les jeunes habitants des banlieues. Cela n'a cependant pas été apprécié par la marque Lacoste, s'éloignant ainsi de son ciblage communautaire. Celle-ci n'a pas hésité à le préciser au groupe Ärsenik directement qui raconte : « *Ils {Lacoste} disaient qu'ils avaient conscience que ça amenait des jeunes à porter la marque, mais qu'ils n'allaient pas pour autant s'afficher avec des gens comme nous* »[99]. **Les PNL se sont donc inspirés d'une technique déjà existante.**

[99] KONBINI, MICLET, Brice, D'Ärsenik à Moha La Squale et Roméo Elvis : l'amour-haine entre Lacoste et le rap français, 2018

Suite à l'analyse approfondie des pratiques des PNL, nous avons pu nous rendre compte qu'ils usent de procédés similaires aux artistes et à l'industrie musicale qu'ils rejettent. Ils finissent alors eux-mêmes par s'y inscrire. Cette inscription dans cette industrie est d'autant plus frappante que les PNL ont recours à des procédés semblables à des marques commerciales. Les PNL apparaissent comme des produits de consommation pures, façonnés selon des logiques davantage commerciales qu'artistiques.

Cependant, pour affirmer définitivement que la sous-culture des PNL n'est que mise en scène, il est nécessaire de vérifier un des derniers aspects majeurs et proclamés par les deux frères, leur indépendance.

c) Le recours à un processus de production classique faisant intervenir une multitude d'acteurs

Le 25 mars 2019, Les PNL postent sur leur page Instagram @pnlmusic une photo issue de leur clip *Au DD* en haut de la Tour Eiffel avec pour légende « *On pensait pas un jour monter si haut…en totale indépendance* ». Mais que signifie réellement être un artiste indépendant ? Selon la définition du CNRTL, un individu indépendant *« jouit d'une entière autonomie vis-à-vis de quelqu'un ou de quelque chose »*, il est *« en mesure de subvenir entièrement à ses besoins ».* Si les PNL sont réellement indépendants, à en croire leurs dires, cela signifierait donc qu'ils ne sont tributaires de personnes. Ils s'occuperaient eux-mêmes de l'entièreté du processus de production de leurs oeuvres, soit la création, la distribution et la communication. Dans son ouvrage *Le Monde de l'Art*, Howard Becker nous informe cependant que *« Tout travail artistique, de même que toute activité humaine, fait intervenir les activités conjuguées d'un certain nombre et souvent, d'un grand nombre de personnes. L'oeuvre d'art que nous voyons ou que nous entendons au bout du compte commence et continue à exister grâce à leur coopération »*[100]. Ces nombreuses personnes assurant la réussite des artistes par le fruit de leur travail quotidien, Becker les nomme *« le monde de l'art »*. Ce dernier venant contredire les affirmations d'indépendance des PNL, nous avons décidé de remonter le processus de production créatif des deux rappeurs pour voir plus en détails ce qu'il en était. Nos différentes analyses des productions des PNL ainsi que la lecture du mémoire celsien *Industrie Musicale et fabrique des idoles* de Marie-Anne Chrétien[101] nous ont grandement éclairé.

---

[100] BECKER, Howard S, Les Mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1988

[101] CHRÉTIEN, Marie-Anne, Industrie musicale et fabrique des idoles, CELSA, 2018

La création

Les PNL ont créé en 2016 leur propre label de musique, le label *QLF Records*. Preuve ultime selon eux de leur indépendance, celui-ci est renseigné comme opérant *« dans le secteur d'activité de l'enregistrement sonore et édition musicale. »*[102]. Cela signifie que leur label regroupe deux entités. Une partie **édition** tout d'abord, QLF Publishing, qui gère la partie créative des oeuvres des PNL ainsi que les droits qui y sont rattachés. Il est important de noter que dans un label « classique », les artistes signant un contrat d'édition se voient conseiller et encadrer dans leur création. Des directeurs artistiques les orientent dans leur travail pour que leurs oeuvres soient performantes et correspondent à la ligne du label. C'est une manière pour eux de s'assurer un retour sur investissement comme ils financent l'entièreté du projet des artistes. Ils peuvent les orienter vers des compositions et influences différentes, des arrangements de textes, etc. A l'inverse, les PNL, en ayant leur propre label, sont bien les garants de leur direction artistique. Ils jouissent d'une certaine liberté dans leur composition créative. QLF Publishing gère ensuite les droits de ces oeuvres afin de protéger le compositeur (l'instrumentale) et l'auteur (le texte). Cette entité assure ainsi un lien avec la SACEM (Société des auteurs et éditeurs de musique) afin de comptabiliser les utilisations des oeuvres et redistribuer ensuite l'argent généré à chaque ayant droit. A cette partie édition s'ajoute donc une deuxième entité à QLF Records, semblable à une maison de disque et se chargeant du pure **enregistrement** des oeuvres de PNL.

Cependant, bien que les PNL aient créé leur propre label, ils ont besoin d'un certain temps pour écrire leurs textes et gérer ces entités. Un travail immense et nécessitant un grand nombre de compétences reste à faire pour atteindre la renommée dont ils jouissent aujourd'hui. En retraçant leur processus de production, nous avons pu constater que, naturellement, les PNL ont délégué un certain nombre de tâches à des tiers divers dissimulés derrière un discours indépendantiste. En raison de leur silence et de leur discrétion, il a été complexe de relever la totalité des individus travaillant pour les PNL. Cependant, la société ultra-connectée dans laquelle nous vivons nous a permis d'approfondir la moindre information échappée de la part des deux artistes ou de leurs proches. Nous avons donc pu identifier certains acteurs clés sur lesquels les PNL s'appuient et qui, à eux seuls, remettent en cause leur supposée indépendance.

Les PNL, tout d'abord, sont surtout des paroliers. Ils ont recours aux talents de plusieurs personnes pour le reste de la partie artistique et notamment pour la partie essentielle de la composition instrumentale. Ainsi, en s'intéressant aux accréditations de leurs chansons, nous

[102] Voir annexe 9 - Fiche identité de l'entreprise QLF Records

pouvons relever le nom de plusieurs **beat-makers**[103] qui ont composé les instrumentales sur lesquelles les PNL posent leur texte. BBP, Tony Kozanostra ou encore MKSB, tous ont oeuvré pour les PNL. La collaboration avec le dernier, MKSB, a d'ailleurs créé une polémique. Les PNL auraient effectivement pris la liberté d'utiliser une de ses compositions disponibles en ligne sans le créditer pour leur titre à succès *Le Monde ou Rien*. Après que la chanson est sortie, le beat-maker s'est plaint sur les réseaux sociaux et s'est ensuite vu rajouter à la liste de crédits et verser une part des royalties.

Une fois l'instrumentale composée, c'est au tour de **l'ingénieur du son** d'entrer en jeu. Il retravaille les sons, les aigus, les graves, les effets et assure le mix de la composition finale. Les PNL ont d'ailleurs majoritairement recours à un des ingénieurs du son *« le plus courtisé du circuit rap à l'heure actuelle »*[104], NkF, qui s'occupe de nombreux autres rappeurs tels que Vald, Booba, Damso, Orelsan ou encore Niska.

Enfin, dès que l'instrumentale est finalisée, les artistes peuvent avoir recours à certaines techniques électroniques comme l'auto-tune (aussi appelé vocodeur) pour poser leur voix sur la musique. Ces techniques permettent aux artistes de modifier et lisser leur voix lorsqu'ils chantent, rendant alors le tout plus harmonieux. Les PNL ne se cachent pas d'en utiliser et assument que sans celles-ci, ils ne pourraient avoir atteint leur niveau de célébrité actuel. *« Je suis pas un rappeur, sans vocodeur je suis claqué »* scande Ademo sur le titre *Mowgli*. Lors d'un concert, celui-ci a d'ailleurs subi une interruption de vocodeur qui a révélé sa réelle voix au grand jour. Un nombre incalculable de vidéos ont ensuite fleuri sur Internet. Comme nous l'indique Becker dans *Le Monde de l'art*, il n'est pas possible de négliger la contribution d'un instrumentiste à la réalisation et à la qualité d'une production artistique, « *cela fait partie de la virtuosité de son jeu qui façonnent l'oeuvre* »[105].

Toujours au sujet de la partie très artistique du processus de production musicale, les **réalisateurs de clip** sont des partenaires essentiels aux artistes. Les clips aujourd'hui sont des instruments de promotion majeurs mais également une manière de positionner l'artiste, l'inscrire dans un univers visuel précis qui vient souligner ses titres. Cela permet de mettre en scène une oeuvre musicale et séduire un grand nombre de personnes ensuite via les réseaux sociaux ou la télévision. Un réalisateur s'occupe à la fois de la pré-production (repérage de lieu pour tourner, réalisation de storyboard, gestion de la mise en scène et du casting), du tournage (captation vidéo,

---

[103] Un beatmaker est celui qui compose des morceaux instrumentaux pour des rappeurs.

[104] ID VICE, Delcourt, Maxime, Qui est nk.f, l'ingé son derrière les plus grands noms du rap français ?, 2019

[105] BECKER, Howard S, Les Mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1988

orchestration des équipes lumières, des cadreurs, des ingénieurs du son, des acteurs et figurants) et de la post-production (montage de l'image, effets spéciaux, étalonnage, bruitage, postsynchronisation, montage son, doublage, mixage) du clip. Les PNL délèguent ces étapes primordiales et conséquentes au réalisateur Mess mentionné dans leur unique « interview » accordé au magazine *The Fader*[106]. *« Il organise tout, des voyages à l'étranger jusqu'à la location du singe qui a un rôle dans le clip pour 'Da' »*[107]. De plus, au delà de l'aspect purement pratique, un clip est une réalisation très coûteuse. Pour leur clip *Au DD* au sommet de la Tour Eiffel, les PNL ont bénéficié d'une **aide du Centre National du Cinéma** de 80 000 euros[108], révélant une certaine dépendance financière.

En ce qui concerne la partie plus administrative et organisationnelle, les managers, tourneurs et bookeurs sont des acteurs primordiaux pour le développement d'une carrière musicale. Véritable chef d'orchestre, le **manager** est l'intermédiaire entre l'artiste et les divers agents de l'industrie musicale (bookeur, tourneur, journalistes, etc). Veillant à toujours défendre les intérêts de son client, il a trois fonctions principales : une commerciale (réseautage, synchronisation des équipes, mise en relation..), une administrative et juridique (négociation des contrats et de la rémunération des artistes, subventions, comptabilité…) et enfin une de conseil artistique (évaluation, coaching, branding de l'artiste, merchandising..). L'article *The Fader*[109] mentionné précédemment nous indique que les PNL bénéficient des services d'un certain Issam pour assurer ce rôle. Bien que les PNL soient libres dans leur création artistique, ils sont tout de même guidés et conseillés sur un certain positionnement à adopter.

Le **tourneur**, lui, est en charge de l'organisation des tournées. Il est celui qui prend en charge les risques financiers pour assurer la réalisation des spectacles. C'est un intermédiaire entre le manager et les exploitants de salles de concerts. Après avoir réservé les salles, il va s'occuper de l'instrumentation du concert, soit, le choix des chansons (l'ordre dans lequel elles vont être diffusées est réfléchi afin de s'assurer une ambiance optimale lors de l'événement, pour que les fans aient vraiment le sentiment de vivre un moment particulier), le dispositif sonore (avec des musiciens sur scène ou non par exemple) et la scénographie. Le tourneur se rémunère ensuite sur la vente des billets. La scénographie est un des éléments majeurs de la bonne réussite d'un concert. En accompagnant visuellement et esthétiquement les titres qui seront diffusés, le

---

[106] THE FADER, ABRAHAMIAN, Atossa, Le monde ou rien de PNL, 2016

[107] Ibid

[108] CNC, Vidéomusique : aide avant réalisation - résultats de la commission du 25 janvier 2019

[109] THE FADER, ABRAHAMIAN, Atossa, Le monde ou rien de PNL, 2016

dispositif scénographique joue énormément sur l'aura des artistes qui se dégage lors de leur performance. Pour la tournée *Dans La Légende*, les tourneurs Corida et The Talent Boutique[110] de PNL avaient notamment collaboré avec le studio de création Les Vandales pour événementialiser la scène. Ces derniers ont alors mis en oeuvre un cœur humain de 6 mètres de haut (symbole du groupe PNL) et des animations spectaculaires sur des écrans led de très grande taille[111]. Ces collaborations scénographiques viennent nuancer les communications de PNL sur les réseaux sociaux proclamant via des hashtags «*#ScénographiebyNousMêmes* » en parlant de cette même tournée.

Le rôle du tourneur est très souvent complété par celui du **bookeur**. Il est celui qui inscrit les artistes dans les festivals, et notamment le prestigieux festival californien Coachella pour les PNL en 2017. Les festivals sont des lieux stratégiques pour familiariser avec la presse très présente et faire parler de soi. À leur début, le booker place également les artistes dans des showcases et événements de taille plus humble afin de les faire connaître[112]. Jouissant d'un carnet d'adresses conséquent, le bookeur est un atout pour les artistes désirant gagner en notoriété. Sans lui, la montée au succès est plus complexe.

Enfin, les **marques commerciales** jouent également un rôle important dans le processus de production des artistes, majoritairement financier. Bien que les PNL disent avoir financer leurs carrières grâce aux trafics de drogues illicites, ils s'associent fréquemment à des marques via des techniques dites de dépublicitarisation. Théorisée par les chercheuses Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, ce concept renvoie aux « *tactiques des annonceurs qui visent à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes* ». Les marques vont utiliser d'autres formes médiatiques et culturelles pour se promouvoir en toute discrétion et éviter la méfiance des consommateurs (film, musée, jeux mais également vidéos clips d'artistes, etc). De cette manière, pour s'assurer des revenus et bénéficier d'assimilations à certaines marques, les PNL, comme nombre d'artistes, ont eu recours à des placements de produits discrets dans leurs différents clips. Cela consiste à faire la promotion de marques en intégrant leur produit de manière naturelle dans une vidéo artistique. La mise en avant du produit ne paraît pas intrusive mais spontanée, le produit apparaissant comme un élément de décor, un accessoire, un

---

[110] Voir annexe 31 - Captures sites Corida et The Talent Boutique prouvant leur collaboration avec les PNL

[111] Voir annexe 32 - Photo des installations faites par Les Vandales pour la scénographie des PNL (http://www.lesvandales.fr/project/pnl-live-tour/)

[112] Voir annexe 33 - Capture d'un showcase organisé pour les PNL par leur bookeur FME pour les faire gagner en notoriété à leurs débuts.

vêtement.., etc dans un univers non marchand. Les revenus générés par les artistes sont assez élevés car cela permet aux marques de bénéficier d'une forte visibilité. Les placements sont nombreux dans le clip *Au DD* par exemple. Les marques Sergio Tacchini ou encore Louis Vuitton apparaissent portées par les deux rappeurs. Une moto de la marque Repsol y figure comme élément de décor. Les PNL ont d'ailleurs usé de la même technique pour leur marque Que la famille qui est la première tenue portée par Ademo dans le clip. Les styles vestimentaires montrés reposent sur des stratégies financières bien réfléchies.

La distribution

Une fois la création artistique finalisée, il est temps de la distribuer à un public. Becker nous indique dans *Le Monde de l'Art* : « *Si les oeuvres d'art finissent par se conformer aux possibilités du système de distribution, c'est qu'en règle générale, celles qui ne s'y conforment pas ne sont pas diffusées* ». Si une partie de la création peut être gérée par les artistes, ces derniers ne peuvent assurer seuls les conditions de leur propre distribution. Ils doivent nécessairement avoir recours au service d'autres acteurs sans quoi ils ne pourraient être diffusés en France et à l'international et finiraient par s'éteindre.

En juin dernier, le journaliste du média RTL Benjamin Boukriche a révélé une cartographie de l'industrie du rap français sur Twitter[113]. **Sur ce document, les PNL apparaissent rattachés à leur propre label QLF Records, mais également à Believe pour la partie distribution.** Se présentant comme « *solution de distribution et marketing au service des artistes et labels indépendants* », Believe a en charge la distribution physique des albums de PNL mais également la distribution digitale (sur les plateformes de téléchargement légal et de streaming), l'industrie du disque connaissant une crise importante. Believe distribuant en France et à l'international, les PNL bénéficient de l'aide d'un réseau d'experts mondial pour diffuser leurs oeuvres au plus grand nombre. C'est grâce à cette entreprise que les PNL peuvent ensuite visualiser leur nombre de ventes, d'écoutes et de streams et ainsi recevoir les certifications associées (disque d'or, de diamant, etc) mais aussi connaître leur positionnement sur le marché musical en terme de ventes. Pour s'assurer de la bonne distribution des albums des PNL, les sociétés spécialisées comme Believe ont recours à des stratégies de commercialisation bien précises :

Avant l'annonce d'un album, **le principe du single** est monnaie courante sur le marché de la distribution. Permettant une forme de teasing et donc une augmentation du désir des fans, le

[113] Voir annexe 34 - BOUKRICHE Benjamin, Cartographie du rap français actuel, RTL, 2020

single est le titre de l'album jugé le plus énigmatique. Il a pour rôle de porter l'album. Ce dernier doit être de qualité afin de donner au public l'envie d'écouter la suite de la production. Les singles sont généralement les titres sur lesquels les artistes investissent le plus. Ainsi, pour la sortie de leur album *Au DD*, les PNL et leurs équipes de réalisation ont mis la barre haut en tournant leur clip au sommet de la Tour Eiffel. Une opération jamais vue en France sur le secteur du rap. A la fin du clip, les fans pouvaient alors découvrir l'annonce d'un nouvel album « *PNL Deux Frères, nouvel album, 5 avril 2019* ».

Une autre technique de distribution avant l'annonce et la sortie de l'album, utilisée par Believe pour les PNL, est l**a sortie régulière de titres pour s'assurer une prise de parole constante.** Généralement, cela se fait sur un laps de temps de 3 à 4 mois. Pour les PNL, cela s'est étendu sur un délai plus long afin de ne pas rompre leur manière de communiquer discrète et majoritairement silencieuse. Ainsi, après un long moment d'absence, les PNL ont sorti un premier titre *A l'ammoniaque* en juin 2018, puis le titre *91's* en août 2018 et enfin *Au DD* en mars 2019 (titre single qui a donc annoncé le nouvel album). Tous ces titres faisant partie de la tracklist de l'album dévoilé en avril. Cela permet aux artistes de prétexter sortir des productions régulièrement mais aussi de ne pas se faire oublier alors que l'album sur lequel figurent ces titres est déjà prévu et sera annoncé de manière stratégique plus tard. Une fois ces trois titres partagés ainsi que l'album annoncé, c'est l'entièreté de la tracklist de l'album qui est dévoilé deux jours avant la sortie officielle, l'objectif étant de laisser apercevoir de nouveaux titres sans les dévoiler pour garder une part de suspens. Une fois l'album sorti, les PNL ont communiqué sur chacun des titres via des posts Instagram pour leur faire de la promotion au même niveau que les trois premiers titres sortis en amont de l'album. Il est intéressant de remarquer que le titre *91's,* aux tonalités estivales et aux paroles évocatrices de l'été « *J'veux juste un cocktail frais (frais) avec le petit parasol* », est sorti pendant les grandes vacances d'août 2018 pour apparaître comme « le tube de l'été » (moment commercial fort dans l'industrie musicale) et ainsi assurer un succès commercial aux deux artistes pendant la période de confection de l'album.

Suite à la sortie de l'album, pour s'assurer des retombées financières fructueuses, il est possible que les sociétés de distribution proposent aux artistes de **sortir différentes versions de leur CD n'ayant qu'une très légère disparité** (une couleur de pochette différente, un poster donné à l'intérieur…). Les PNL ont donc sorti deux CD de leur album *Deux Frères*, un à la pochette blanche et un à la pochette noire, chacune offrant un titre supplémentaire exclusif absent dans l'autre version. Cela a pour effet immédiat de booster les ventes, les fans allant jusqu'à acheter les

deux versions pour découvrir absolument le titre absent de la version qu'ils ont achetée en premier. De la même manière, il est possible de proposer l'album en version vinyle. Ainsi, après la sortie officielle de l'album *Deux Frères* en avril, les PNL ont sorti sa version vinyle en novembre avec une logique de pré-commandes pour spécifier un nombre limité d'exemplaires et ainsi provoquer un sentiment de pénurie auprès des consommateurs. Par peur de passer à côté de ce genre d'articles, les fans s'empressent de les acheter, ce qui assure un succès commercial aux artistes. Les vinyles, par leur caractère vintage, apparaissent comme des pièces iconiques à se procurer. Certains fans en font même la collection.

Enfin, les sociétés de distribution peuvent également **événementialiser la vente des albums de leurs artistes.** C'est ce qu'a fait Believe en avril, le jour de la sortie de l'album *Deux Frères* en achetant des espaces publicitaires marquants permettant de faire vivre une expérience exclusive à certains fans. Toute la journée du 5 et 6 avril 2019, la compagnie de chauffeurs Uber proposait alors des courses gratuites à bord du « Uber PNL ». Six véhicules de la société, décorés aux couleurs du nouvel album, ont traversé les rues de Paris entre 13h et 23h en faisant tourner en boucle le nouvel album. Seuls quelques fans chanceux ont réussi à bénéficier d'une course. De la même manière, un tour bus a également été entièrement redesigné et a remonté les champs Elysées la nuit du 30 avril 2019, rempli de fans. Événementialiser la sortie d'un album à un nombre restreint permet de jouer sur l'exclusivité et ainsi assurer un maximum d'écoutes, de streams et de ventes par les fans envieux n'ayant pas eu la chance de monter dans les véhicules.

Le tourneur joue également un rôle dans la stratégie de commercialisation de la tournée, qui est un moment crucial pour promouvoir au maximum l'album récent. **Des techniques basées sur l'attente et la pénurie sont souvent utilisées afin de maximiser les ventes.** Ainsi, pour la tournée *Deux Frères*, le tourneur de PNL, Corida, a procédé à **un dispositif de ventes en trois temps.** Tout d'abord, des places ont été mises en ventes via un principe d'activation où les fans devaient se déplacer dans des « capsules »[114] placées dans des villes stratégiques de France (Paris, Nîmes, Nice, Lyon…), faire la queue selon des horaires spécifiques pour scanner un QR code avec leur smartphone et ainsi acheter la place. Rien n'indiquait qu'ils y auraient des places supplémentaires à l'avenir et l'évocation d'un temps limité « *jusqu'à 21h* » avait pour objectif de créer un sentiment d'urgence auprès du public. Dans un second temps, les PNL ont posté des images sur Instagram indiquant de nouvelles places disponibles sur un site internet mais en nombre limité « *que quelques places* », ceci se basant sur une technique de pénurie de l'offre.

[114] Voir annexe 35 - Dispositif de capsules mis en place pour la distribution des places de concert de la tournée *Deux Frères*

Une fois la totalité de cette deuxième vague de places vendues atteinte, les deux artistes ont annoncé le « sold out » des dates de leur tournée. De nombreux fans n'ayant pu alors se procurer de place, les PNL ont alors, dans un troisième temps, indiqué avoir fait leur maximum et réussi à programmer des dates supplémentaires de concerts. Pourtant, pour un lieu comme l'AccorHôtel Arena de Paris, un tourneur doit réserver la salle au moins trois ans à l'avance. Les dates de concerts supplémentaires étaient donc connues bien à l'avance par les PNL et leurs équipes. Ainsi, le recours à l'attente et à une gestion pénurique de l'offre sont des tactiques de commercialisation redoutables incitant à acheter des places mais donnant également au concert un aspect privilégié, unique avec l'artiste. Le tout renforçant son aura et donc l'envie de le voir en vrai. Par ailleurs, suite à l'épidémie de COVID 19, la tournée *Deux Frères* en question n'a pu avoir lieu et a dû être reportée. Pourtant, afin que les PNL puissent tout de même assurer une prise de parole mais aussi compenser la perte financière liée au report des dates de leur tournée, un partenariat avec Netflix a été mis en place. Le tourneur associé avec Believe ont permis de diffuser la tournée *Dans La Légende* précédente à la place des dates annulées. Les PNL ici, s'appuient donc sur leur tourneur, leur prestataire de distribution mais également Netflix, le mass media actuel par excellence.

La communication

La dernière étape du processus de production artistique est la communication. Elle est essentielle pour assurer la réussite d'un album. Becker le précise d'ailleurs dans son ouvrage déjà cité précédemment « *Toute oeuvre est également accompagnée d'une argumentation qui justifie son existence* ». **Bien que les PNL communiquent eux-mêmes sur leurs différents comptes Instagram, ils reposent également sur d'autres acteurs pour assurer une communication et donc promotion optimum.**

Le premier acteur essentiel est **l'attaché de presse**. Il joue un rôle d'intermédiaire entre les artistes, leurs oeuvres et les médias qui en feront la promotion. Celui-ci va alors s'occuper de prévoir des apparitions sur des plateaux télévisés, dans des émissions de radio, d'organiser des interviews auprès de la presse (généraliste et spécialisée), etc. L'interview des PNL donné à *The Fader* nous indique que c'est un certain Lionel qui tient ce rôle pour les deux rappeurs (« *je suis accompagné de Lionel, l'attaché de presse de PNL* » précise la journaliste dans son article).

L'attaché de presse peut mettre en place différentes collaborations avec les médias. Il y a tout d'abord **la possibilité d'en nommer un partenaire de toute la sortie de l'album**. Il suivra alors la sortie en tant que telle, les événements connexes et la tournée. Celui-ci s'engage à rédiger un

certain nombre de publications au sujet des artistes et de leur nouvel album, le plus souvent de manière dépublicitarisée (c'est à dire des contenus publicitaires sous la forme de contenus informationnels). Le média pourra alors publier des interviews des artistes, des articles sur une thématique précise de l'album, un avis mélioratif sur celui-ci, un article invitant un tiers à évoquer les artistes promus, etc. De cette manière, les journalistes reçoivent le CD quelques jours avant sa sortie et sont conviés aux dates de la tournée pour en faire des rapports. Nous avons pu voir, par exemple, les Inrocks publier en novembre 2017 un article intitulé « *From Namek to Bercy, PNL à jamais dans la légende* » relatant le déroulement du concert *Dans La Légende*. En regardant les crédits à la fin de ce même concert diffusé sur Netflix, nous pouvons également constater que le média Vice apparaît comme partenaire média officiel de la tournée[115]. Vice est un groupe média de grande envergure regroupant de nombreuses entités et notamment Vice Records, un média spécialisé dans l'editing musical. Bien que nous ne puissions vérifier si les PNL ont eu recours à leur service d'editing, nous avons pu constater plusieurs articles de leur part publiés autour des dates du concert des PNL en 2017 dont notamment un au titre évocateur « *On a envoyé un pigiste à Bercy voir PNL et tout ce qu'il nous a ramené c'est 14 textos* ». Le terme « on a envoyé » prouve bien le rôle promotionnel des médias dans les concerts. Le pigiste y étant apparement allé pour des raisons professionnelles et non personnelles.

Il est également courant que les artistes et leur attaché de presse organisent **des concerts intimistes à visée promotionnelle**, nommés des showcases, uniquement réservés aux rédactions de magazines. Cette technique sert à flatter la presse en lui faisant vivre un moment en apparence exclusive. Les rédactions sont ensuite davantage enclines à rédiger des articles positifs au sujet des artistes. Ainsi, en 2015, pour la sortie de leur album *Le Monde Chico*, Ademo et N.O.S ont donné une représentation pour plusieurs services de rédaction dans le club Yoyo du Palais de Tokyo. Suite à cet événement, de nombreux articles ont été publiés dans des médias tels que Les Inrocks, Modzik, Rue89, Libération, Melty, Le Monde, Direct Matin ou encore Le Nouvel Obs. Le Mode a titré juste après « *PNL au Yoyo : on y était on vous raconte* ». Le magazine Vice a d'ailleurs rédigé un article regroupant l'ensemble des réactions de la presse généraliste intitulé « *Ce que les compte-rendus du concert de PNL nous ont appris sur les médias généralistes* ». Il est important de relever que la plupart des médias cités sont ce que nous pourrions appeler des *mass media* soit des médias ciblant une très large audience, de toutes classes et origines sociales. Permettant une promotion conséquente, cela participe cependant à confirmer l'inscription des

[115] Voir annexe 36 - Capture des crédits de la tournée *Dans La Légende* diffusée sur Netflix

PNL comme genre musical relevant d'une consommation de masse, loin de l'aspect sous-culturel évoqué précédemment.

A ces relations presse s'ajoutent d'autres dispositifs de communication témoignant de l'impossibilité des PNL à oeuvrer de manière indépendante. Citons par exemple **la campagne d'affichage print** dans les grandes villes de France à l'occasion de la sortie de l'album *Deux Frères*. Un dispositif d'une telle ampleur nécessite divers acteurs spécialisés. Un photographe tout d'abord, s'occupant de prendre en photo les deux PNL. Un graphiste ensuite, s'occupant du visuel, de la création tout autour de la photo shootée. Puis intervient une équipe de production en charge des retouches mais également de l'exé, gravure soit la mise aux normes des visuels (mise en place des mentions légales, vérification de la taille des éléments, colorimétrie, etc). Ensuite, une agence média réfléchit aux lieux d'affichages selon la cible à atteindre afin de maximiser les points de contact avec elle. Enfin, un imprimeur et une régie publicitaire prennent la suite et vont se charger d'imprimer les affiches et assurer la pose et dépose de celles-ci sur des encarts publicitaires réservés. Un travail technique qui nécessite les compétences d'une multitude d'individus.

Nous avons pu rencontrer une personne travaillant chez Believe et en profiter pour lui poser certaines questions au sujet des PNL. Celle-ci a refusé de répondre à nos interrogations lors d'un entretien formel, ne voulant pas révéler d'informations confidentielles sur les artistes. Son refus signifiant déjà beaucoup, elle nous a par ailleurs indiqué que les PNL avaient également eu recours au service marketing de la société Believe pour la promotion de l'album *Deux Frères* en Espagne. Un article aurait été publié dans un magazine espagnol faisant apparaître dans les crédits le nom Believe. Les PNL auraient apparemment fait scandale et demandaient de retirer les exemplaires en ventes, le nom de l'entreprise allant contre leur positionnement indépendantiste. Cette information ne peut effectivement être prise comme une information officielle, cependant, le refus de l'entretien et cette anecdote au sujet des deux artistes sont révélateurs d'une forte confidentialité autour des relations qu'entretiennent les PNL avec leurs prestataires. Ceci vient appuyer nos conclusions sur la mise en scène de l'indépendance et donc la différence des PNL.

Ainsi, comme nous avons pu le constater, les PNL bénéficient de l'aide d'une multitude d'acteurs pour la création, la distribution et la communication de leurs oeuvres. Pour assurer leur réussite, les artistes doivent en effet répondre à des enjeux créatifs, stratégiques et financiers auxquels ils ne peuvent faire face seuls sans toutes les compétences adéquates. Les acteurs cités aident donc

les PNL à s'insérer sur le marché musical et assurer leur rentabilité. Bien que certains des individus oeuvrant pour les deux frères fassent partie de leur entourage proche et en particulier de la communauté QLF (Mess le réalisateur de clip ou encore Issam leur manager), cela constitue bel et bien une forme de dépendance envers des tiers. De nombreux rappeurs collaborent également avec leurs pairs (Nekfeu, Jul, Youssoupha…). **L'indépendance prônée par les PNL ne peut ni être considérée comme réelle, ni être vue comme un élément de différenciation.**

La deuxième hypothèse de ce mémoire vient donc remettre en cause significativement la sous-culture des PNL théorisée dans notre première partie. Nous nous sommes effectivement rendu compte que la différence revendiquée par les PNL s'appuie sur un discours persuasif relevant de la rhétorique. De fait, la posture artistique dite singulière des PNL se révèle être une mise en scène et relever de la construction d'un ethos. Les PNL dissimulent derrière cet ethos des procédés et processus de production similaires à d'autres artistes les inscrivant alors, au même titre qu'eux, dans une industrie culturelle aux impératifs de rentabilité soutenus. Impératifs auxquels les PNL vont répondre en allant jusqu'au recours à des pratiques dignes de marques commerciales, notamment des marques de luxe. Ils finissent par apparaître alors comme une marque de consommation à part entière. Nous pouvons très facilement les comparer à une MVB (soit une *minimum viable brand*), c'est à dire une marque ayant développer les critères nécessaires et suffisants pour s'assurer un positionnement cohérent auprès de ses consommateurs. C'est un concept marketing répandu dans l'univers des marques. Les PNL répondent en effet parfaitement aux caractéristiques d'une MVB : des valeurs précises (la famille, le rejet du secteur du rap et de l'industrie musicale dans sa globalité, la mélancolie constante), des ennemis (les personnes en dehors de leur communauté QLF soit, les autres rappeurs, les grandes institutions musicales, le monde médiatique) auxquels ils s'opposent grâce à des armes (leur univers visuel, leur musique planante, aux paroles crues, leur discrétion communicationnelle) pour répondre à une mission (se différencier et atteindre le sommet). Pour cela ils usent d'une tonalité propriétaire (un vocabulaire spécifique créé par les PNL que seuls les membres de leur communauté peuvent comprendre et des références pop-culturelles associées) ainsi qu'un style particulier (le look des PNL avec leurs marques *Que la famille*). Un positionnement donc clairement défini et décliné pour chaque prise de parole assurant une cohérence et une identification sur un marché (celui de la musique) afin de se démarquer et prospérer.

Ainsi, l'attitude des PNL renvoie à la théorie de Morgan Jouvenet sur la nécessité des artistes d'osciller entre originalité et prévisibilité afin d'assurer les conditions de leur diffusion et de leur réussite. Les PNL vont effectivement incarner une posture artistique originale basée sur un discours singulier. Cependant, ils vont s'assurer d'être prévisibles en agissant par rapport à la norme de l'industrie musicale. Comme l'explique le sociologue, l'authenticité, à laquelle ont recours finalement les PNL via leur quête discursive de singularité, *« se révèle être un mythe, partie intégrante d'un discours idéologique largement répandu aujourd'hui dans la publicité, dans la politique et accompagnant également d'autres genres ou catégories musicaux »*.

Pourtant, bien que la mise en scène sur laquelle repose la singularité des PNL soit finalement assez flagrante après notre analyse, les deux rappeurs sont bel et bien identifiés comme tel par le secteur du rap, l'industrie musicale en général et le grand public. La sous-culture construit par les deux frères fait sens. Plusieurs interrogations se soulèvent alors. Dans un contexte où, malgré le mythe de l'artiste de génie autonome et singulier ancré dans l'imaginaire collectif, chacun sait qu'un album répond aux impératifs du marché musical, comment un discours monté de toute pièce peut-il raisonner comme une évidence auprès du plus grand nombre ? Dans quel climat les productions des PNL s'inscrivent-elles pour paraître aussi authentiques ? Quelles sont les aspirations de la société au moment de la sortie des albums de PNL, qui pourraient expliquer cette reconnaissance des deux artistes ?

PARTIE 3 - Un contexte social favorable à la différence : l'ascension des PNL au rang de symbole sous-culturel.

Dans la troisième partie de ce mémoire nous allons chercher à répondre à ces différentes interrogations en nous intéressant aux contextes dans lesquels les deux rappeurs PNL évoluent. Nous commencerons par le monde musical dans sa globalité, avec le secteur du rap notamment qui est le vivier de la production d'Ademo et N.O.S, puis, nous élargirons notre investigation à la société au sens large. L'objectif est de comprendre les considérations positives et souvent très naïves faites au sujet des PNL. Nous verrons ainsi que la musique joue un rôle majeur dans les sociétés dans lesquelles elle s'inscrit. Véritable miroir des tensions, préoccupations et aspirations en cours, la musique peut apparaître comme une figure de réponse forte, représentative des considérations d'une majorité. Dans le cas des PNL, leur musique apparait dans des périodes de remise en cause de l'ordre établi, les érigeant alors au rang de véritable symbole sous-culturel et renforçant leur discours sur la différence. Par symbole nous entendons comme le stipule le CNRTL : un *« objet sensible, fait ou élément naturel évoquant, dans un groupe humain donné, par une correspondance analogique, formelle, naturelle ou culturelle, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir. »*[116] ou encore le dictionnaire Larousse *« un signe figuratif, être animé ou chose, qui représente un concept, qui en est l'image, l'attribut, l'emblème »*[117].

a) Le culte de la différence chez les artistes du secteur industriel musical

De manière générale dans le monde musical, les PNL jouissent de considérations très positives. Leur positionnement sous-culturel est vu comme authentique.

En effet, dans le secteur du rap tout d'abord, réputé pour son hyper-compétitivité et sa culture du clash, **les PNL bénéficient d'une reconnaissance et d'un respect sans faille de la part de nombreux autres rappeurs. Modèles de distinction et d'indépendance**, nous avons pu relever les considérations suivantes à leur sujet :

Rohff : « *Félicitations PNL, restez fiers, vous mélangez pas. Vous avez besoin de personnes.* »[118]

---

[116] Définition du CNRTL

[117] Définition du Larousse en ligne

[118] YOUTUBE, SCALSQUALE, Que Pensent Les RAPPEURS de PNL ?! - BEST OF, 2018

Black M : « *Ils innovent, c'est nouveau, c'est différent de tout ce qu'il se fait dans le rap Français.* »[119]

Sinik : « *J'ai un respect d'artistes pour ce qu'ils ont fait.* » [120]

Niro : « *Ils ont mené une guerre que je voulais mené mais que j'ai pas pu.* »[121]

Nekfeu : « *Indépendants comme PNL, on veut être les premiers comme JUL.* »[122]

Sur le reste du secteur musical également, les PNL bénéficient d'éloges en tout genre. L'artiste de variété française Julien Doré par exemple, bien éloigné du rap, qualifie les deux rappeurs « *d'extrêmement modernes* », « *conserv{ant} une grande liberté et une indépendance* »[123].

Ces considérations positives, faisant écho au discours sous-culturel des PNL, peuvent être expliqués par le climat actuel dans le monde musical.

Regardons tout d'abord le contexte actuel dans le secteur du rap. Comme nous avons pu l'évoquer précédemment dans ce mémoire, le rap a connu un fort succès ces dernières années le propulsant dans la catégorie des genres musicaux les plus écoutés. Le rap, qui était auparavant un genre musical clivant, s'est donc démocratisé. Cependant, avec cette démocratisation, certains[124] dénoncent une discipline qui s'essoufflerait et qui serait devenue un pur produit de consommation de masse. **Le rap serait passé du statut de mouvement musical sous-culturel à celui de genre musical de grande consommation inscrit dans l'industrie culturelle.** Ces critiques s'expliqueraient notamment avec la position de numéro 1 que détient le rap sur le marché du streaming qui en fait un secteur très prospère. Les producteurs voulant la conserver chercheraient alors à produire toujours plus, toujours plus vite quitte à rompre avec l'essence contestataire et novatrice du rap. Face à cette course à la productivité pour maximiser les retombées financières, les rappeurs et leurs oeuvres seraient les premiers impactés, apparaissant pour beaucoup comme très commerciaux. Loin des discours politiques dénonçant les maux de la

---

[119] Ibid

[120] Ibid

[121] Ibid

[122] NEKFEU, Takotsubo, album Les étoiles vagabondes, 2019

[123] FRANCE 5, ÉMISSION ENTRÉE LIBRE, interview de Claire Chazal à Julien Doré, 2016

[124] YARD, LANSKY, Attention, le rap est en fin de cycle, 2019

société comme au début du rap, les textes seraient aujourd'hui simplifiés, lissés afin d'être accessibles au plus grand nombre pour rapporter plus. De la même manière, les producteurs auraient identifié des styles de compositions instrumentales qui fonctionnent auprès des publics et s'y conformeraient afin d'éviter toute innovation pouvant représenter un risque financier s'il n'est pas apprécié. Le rap serait alors soit technique, soit énergique, soit dansant, soit de rue mais pas plus. Les artistes se ressembleraient de plus en plus et iraient mêmes jusqu'à traiter des mêmes sujets récurrents dans leurs productions (drogue, argent, sexe et compétition).

De plus, à cette quête de rentabilité devenue identitaire au rap, les critiques évoquent une culture du clash de plus en plus prégnante et mal venue. Là où les anciens rappeurs se battaient contre un déterminisme social dans les banlieues, le racisme, les inégalités etc, aujourd'hui les rappeurs se battraient entre eux pour être le plus visible. Le rappeur Booba par exemple alterne entre sorties d'albums et conflits avec d'autres rappeurs (nous pensons par exemple à son combat avec le rappeur Kaaris à l'aéroport d'Orly). **Le rap est alors vu comme rompant avec l'essence même de son existence pour se rapprocher d'un genre musical commercial aux impératifs plus financiers et promotionnels qu'artistiques.**

Ainsi, une nostalgie ambiante s'est installée chez les artistes. Les rappeurs de l'ancienne génération disent regretter une époque où le genre rap, considéré comme un genre à part, apparaissait comme fondamentalement engagé face à la culture dominante, éveillant les consciences, via des textes forts et novateurs posés sur des instrumentales de qualité. Nous pouvons citer par exemple Joey Starr du groupe NTM dans une interview pour Europe 1 en 2016 : « *Nous, on a peu vieilli en musique avec des textes qui avaient du contenu, avec quelque chose qui était autre chose que juste de la posture. Aujourd'hui, c'est devenu un vrai business* »[125]. Une nostalgie également portée par les nouveaux rappeurs actuels, regrettant de ne pas avoir connu un supposé « *âge d'or du rap français* ». L'expression « *le rap c'était mieux avant* » répandue dans le secteur illustre bien le propos.

Regardons maintenant le contexte actuel dans l'industrie musicale au sens large (dans laquelle s'inscrit donc désormais le secteur du rap). **Face à ces critiques d'un milieu supposé construit autour de logiques aussi bien artistiques que mercantiles, un culte voué aux artistes singuliers et indépendants est présent**. Les artistes entretiennent un mythe autour de la figure d'un artiste autonome, libre de son art et se distinguant de la masse. C'est une façon pour eux de

[125] EUROPE 1, A.D, JoeyStarr : le rap "est devenu un vrai business », 2016

visualiser une pratique artistique idéale qu'ils ne peuvent atteindre totalement, devant répondre aux contraintes de leur maison de disques et producteur en quête de rentabilité.

Howard Becker dans son ouvrage *Outsiders* nous informait déjà de cette pensée collective à travers l'image des musiciens de jazz.

Becker nous explique que les musiciens de danse s'accordent tous sur la vision singulière de leur personne. Ces derniers ont le sentiment d'être différents des personnes extérieures au métier musical, supérieures à elles et qu'ils « *ne doivent {leur} être soumis, dans aucun domaine de leur existence, et en particulier dans leur activités artistiques* »[126]. Par ailleurs, au-delà de cette considération générale, les musiciens de danse se divisent sur un point, laissant alors apparaître le clan des musiciens de jazz d'un côté et le clan des musiciens commerciaux de l'autre. Les premiers refusent catégoriquement de se plier aux demandes des « *caves* », soit les personnes extérieures au monde musical (Becker nous explique que cette appellation renvoie notamment aux individus qui les embauchent pour jouer de la musique comme des propriétaires de bars musicaux, des organisateurs d'événements festifs payant pour leurs prestations mais également le public au sens large, etc), au risque de ne pas s'assurer de revenus et de mettre en péril leur carrière artistique. Ils vont ainsi garder une liberté créative et d'expression, conformes aux convictions de leur groupe. Les seconds quant à eux, vont se plier à la demande des « *caves* », quitte à sacrifier leur propre estime, pour s'assurer des gratifications et un travail plus réguliers. Becker nous explique que les musiciens de jazz sont ceux qui vont être les plus admirés dans le milieu musical pour leur courage et leurs comportements « *qui tournent en dérision les normes sociales conventionnelles* »[127]. L'auteur explique effectivement que « l'*esprit de la profession favorise l'admiration pour les comportements spontanés et individualistes et le dédain pour les normes sociales ordinaires* »[128]. Becker cite d'ailleurs un jeune musicien pour appuyer son propos, « *tu sais, les plus grands héros du monde de la musique sont les plus fortes personnalités. Plus un type se conduit de manière originale, meilleur il est, et plus les gens l'aiment* »[129]. Fidèles à leurs convictions, les musiciens de jazz vont alors s'inscrire dans un mouvement d'isolement et d'auto-ségrégation. Afin de s'assurer de ne pas avoir à se sacrifier aux demandes illégitimes des « *caves* », ils vont se distancer du secteur musical dans lequel ils travaillent et par extension de la société ordinaire. Ce processus d'isolement se traduit de même dans le développement d'un

---

[126] BECKER, Howard S, Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance. Editions Métailié, 1985

[127] Ibid

[128] Ibid

[129] Ibid

langage particulier (le mot « *cave* » en étant un bon exemple), d'un habillement spécial, de rites et de cérémonies, etc. Cela ayant pour effet d'appuyer le statut distinctif du musicien de jazz et « *de spécifier justement 'je suis différent'* ». Les musiciens réussissant sur le secteur musical en arrivant à respecter leurs convictions sont d'autant plus admirés.

Sur un secteur rap nostalgique d'un mouvement sous-culturel révolu, **les PNL semblent se rapprocher de l'essence du genre musical supposée perdue et incarner alors un modèle à suivre.** A l'instar des rappeurs au début du rap, les PNL amènent un genre musical (supposé) distinctif, le cloud rap, comme l'était le rap pour l'industrie musicale fortement marquée par la variété à l'époque. Ils rejettent la culture dominante très normée et industrialisée du secteur du rap, comme le faisaient les rappeurs vis-à-vis de l'industrie musicale. Enfin, les PNL dénoncent à travers leur spleen identitaire un déterminisme dans les banlieues et un manque de confiance dans les politiques mais aussi dans les grandes institutions de l'industrie musicale, tout comme le faisaient les rappeurs originels avec leurs textes aux paroles et intonations violentes (nous pouvons citer le groupe NTM par exemple et leur titre *Assassin de la police*). Le positionnement sous-culturel des PNL, issu d'une complète mise en scène, vient alors prendre vie, s'authentifier naturellement et simplement dans un climat en proie aux regrets d'un passé semblable. Le contexte fertile dans lequel les PNL évoluent renforce leur discours jusqu'à les faire apparaître comme les symboles d'un mouvement sous-culturel perdu dans la conscience collective.

De la même manière, dans l'environnement musical au sens large, le culte de la différenciation et de l'autonomie des artistes est un climat propice à l'acceptation du discours des PNL. **Les PNL, en usant de codes sous-culturels similaires aux musiciens de jazz** (non-soumission à des majors, indépendance clamée, langage distinctif, isolement par rapport au secteur du rap, etc) **qu'ils soient authentiques ou non, apparaissent comme une figure de réponse sur le secteur musical.** Ils sont admirés comme l'étaient les musiciens de jazz à l'époque. Les PNL font alors l'objet d'une mythification à l'origine de leur succès.

Le succès du positionnement sous-culturel des PNL et leur élévation au rang de symboles semblent également s'expliquer et se renforcer grâce au contexte social global en France dans lequel les PNL sont apparus. A l'instar du mouvement originel du rap qu'est la Zulu Nation (un mouvement pacifiste s'étant élevé contre le contrôle hégémonique des gangs à New York), les deux rappeurs sont apparus dans un contexte social remué par un mouvement contestataire contre le système politique en vigueur, le mouvement Nuit Debout en 2015.

b) Évoluer dans une société bousculée par un mouvement contestataire national

En 2016, une crise éclate dans la société française suite à la volonté du gouvernement de réformer le droit du travail avec **la loi *El Khomri*** (en référence au nom de la ministre du travail de l'époque). Cette loi consiste à rendre le droit du travail français plus flexible face à une économie mondialisée très compétitive, en donnant plus de libertés aux entreprises dans la gestion du temps de travail et des licenciements salariales. Des mesures fortes figurent dans cette loi telles que le droit au licenciement économique en cas de baisse du chiffre d'affaires des entreprises ou encore l'obligation imposée aux salariés de travailler plus en cas d'augmentation de l'activité si le dirigeant le juge nécessaire, etc. **Cette réforme, donnant plus de pouvoir au patronat, a suscité de nombreuses et fortes critiques dans la société.**

Dès l'annonce de cette loi, de nombreux syndicats se sont alliés en signant un communiqué dénonçant cette réforme. S'en sont suivies des journées de manifestations de février à juin 2016 ainsi que des grèves nationales bloquant le pays (routiers, raffineries, fonctionnaires, etc). Le gouvernement en place s'en est vu fragilisé. Cela d'autant plus que le 31 mars 2016, les revendications atteignent leur apogée avec le rassemblement de 1,2 millions de personnes dans tout le pays et **la constitution d'un grand mouvement contestataire, le mouvement Nuit Debout.** Ce mouvement naît de la convergence des luttes entre lycéens, étudiants, salariés et retraités qui décident de se regrouper tous les soirs Place de la République à Paris jusqu'à l'obtention de l'abandon de la loi El Khomri. Très vite, ce mouvement citoyen s'étend à une contestation plus large que la simple loi du travail. **Ce sont les institutions politiques et le système économique en place qui sont remis en cause.** Tous les soirs, des débats et tables rondes sont organisés. La Place de la République devient une zone d'expression populaire contre le système en place et Nuit Debout ambitionne rapidement de le redéfinir totalement. Nuit Debout, s'étend petit à petit à des centaines de villes en France, en formant alors un mouvement social contestataire d'envergure nationale. Beaucoup parlent d'un mouvement semblable à la contre-culture de mai 68 dans la mesure où le mouvement tente d'imposer des institutions et fonctionnements alternatifs (assemblée générale, principe de démocratie directe, etc).

A l'intérieur même de ce mouvement, **une branche militante juvénile est formée, le MILI** (pour « *Mouvement Inter-Luttes Indépendant* »). Elle est en charge d'organiser les manifestations lycéennes et étudiantes de Nuit Debout. Existant déjà depuis plusieurs années, elle s'est formée

en raison d'un manque de confiance dans les structures étudiantes hiérarchiques (comme par exemple les syndicats lycéens) et leur manque d'efficacité. En 2013, 200 jeunes en faisaient déjà partie et avaient organisé diverses opérations comme par exemple des blocages de lycées contre les expulsions des immigrés en France, des collectes pour les plus démunis, des manifestations antifascistes, etc. Ce mouvement se compose globalement de lycées, étudiants et travailleurs d'une vingtaine d'années. **Le MILI se positionne comme un groupe de jeunes individus voulant s'organiser pour penser la société autrement.** Insatisfaits du schéma social actuel, ils veulent davantage de mesures concrètes leur assurant un avenir professionnel plus sûr avec des conditions salariales égalitaires les prémunissant de la précarité (chômage, licenciement) et de l'inégalité des chances. Reliés à aucun parti politique (mise à part Nuit Debout si on le considère comme tel), les jeunes du MILI se disent autonomes.

Si Nuit Debout et en particulier son mouvement juvénile, le MILI, nous intéressent dans ce mémoire de recherche c'est notamment pour **leur utilisation de la chanson *Le Monde ou Rien* de PNL comme hymne contestataire.** Devenue « *la chanson des manifs* », les manifestants se sont appropriés le titre et en ont fait un des emblèmes de leurs revendications en scandant l'expression « *Le monde ou rien* » haut et fort lors de leurs marches. Si ces manifestants ont repris ce titre, c'est parce qu'ils ont vu dans les PNL, et surtout dans leur discours, une ressemblance, une quête commune.

L'expression « *Le Monde ou rien* », renvoie à clamer un refus du schéma social actuel jugé limité et inégalitaire dans les opportunités qu'il offre aux individus et à demander plus à la vie que ce qui est actuellement donné. Demander « *le monde* » semble alors être une manière pour les PNL d'exprimer une lassitude, un « ras le bol » de leur situation et des rares et futiles mesures prises par le système pour y remédier. Ils finissent par adopter une façon de penser extrémiste, ils veulent tout ou alors rien du tout mais refusent de se contenter de peu. Les PNL utilisent l'expression pour faire référence aux conditions de vie dans les banlieues par rapport au reste de la société et la difficulté à réussir qui en découle.

Cette expression semble avoir sonné comme une évidence pour les jeunes du MILI. Eux l'ont utilisée pour faire référence à la situation dans les établissements scolaires et de l'enseignement supérieur mais également sur le marché du travail, ne leur assurant pas selon eux un avenir professionnel rassurant et optimal. Les manifestants se sont identifiés à ce groupe d'individus relayés au second plan et à qui on ne donne pas assez d'opportunités pour réussir. De plus, les

PNL, en étant des individus commençant bas dans la société en vendant de la drogue mais finissant par réussir dans le monde du rap, ont finalement été considérés par les manifestants comme une source d'inspiration à laquelle s'identifier. **À la manière des épingles à nourrice du mouvement Punk expliqué par Dick Hebdige, leur permettant de signifier une misère matérielle, les PNL apparaissent comme un objet culturel avec lequel on affirme ses revendications.** Les jeunes du MILI se sont reconnus dans cette phrase, l'ont détournée, lestée de leurs propres revendications pour qu'elle corresponde exactement à ce qu'ils voulaient dénoncer.

Les PNL sont ainsi devenus l'emblème, le symbole d'une partie de la population en conflit avec le système mis en place et revêtant des codes sous-culturels voire contre-culturels que les PNL mettent en scène et essayent d'incarner (rejet du système dominant, autonomie totale vis-à-vis des institutions supérieures, instauration de codes et fonctionnements alternatifs etc). Les PNL, grâce au contexte social fertile dans lequel ils évoluent, voient leur positionnement sous-culturel mis en scène se légitimer et faire sens. Ce contexte social est d'autant plus fertile que les jeunes du mouvement MILI ont entre 15 et 25 ans, soit un âge charnière dans la construction de l'identité. Les individus de cet âge sont en proie à une remise en cause complète de leur vie, des codes et schémas qu'on leur a inculqués et de leur personnalité (comme par exemple un refus des règles parentales, le report de l'engagement dans une vie professionnelle non désirée…). En pleine phase de doute et de construction de leur personne, ils constituent une cible facile à convaincre. La sociologue Anne Petiau nous explique alors que les mouvements sous culturels (ou supposé sous-culturel pour les PNL) constituent des modèles d'identification forts. Ils apparaissent comme « des '*zones de reconnaissance sociale*', alternatifs à l'institution scolaire, qui viennent suppléer temporairement le monde du travail en tant que source de statut social, de sentiment d'accomplissement de soi, de fondement de l'identité sociale »[130]. La figure des artistes devient rapidement pour eux des modèles voire des idoles. Les PNL sont donc facilement accueillis et légitimés par ces jeunes.

Suite à ces événements, les PNL, fidèles à eux-mêmes et à leur stratégie de communication silencieuse, n'ont pas commenté cette appropriation de leur musique. L'objectif étant de laisser les individus commenter, les comparer à Nuit Debout et ainsi donner du poids à leur discours de

[130] PETIAU, Anne. Marginalité et musiques électroniques. In: Agora débats/jeunesses, 42, [En ligne] 2006. Politiques publiques de jeunesse en Europe. pp. 128-139.

manière naturelle. Cependant, cette proximité avec un réel mouvement contestataire aux allures sous-culturelles leur étant bénéfique, les PNL ont laissé se dessiner quelques indices très discrets d'un potentiel soutien à la cause afin de rendre cette ressemblance encore plus concrète et crédibiliser leur discours. Dans le clip *Au DD* des PNL, sorti trois ans après *Le Monde ou Rien*, nous pouvons voir écrit sur les murs à l'intérieur d'un bâtiment de leur cité la fameuse expression « *Le Monde ou Rien* » scandée par les militants de Nuit Debout.

Finalement, nous pouvons revenir sur le recours à la performativité des PNL dans leur discours évoqué lors de la deuxième partie de notre mémoire. Lorsque ces derniers affirment qu'ils ne sont « #Pas*CommeEux* », ils ne changent pas leur propre état. Ils restent des artistes conformistes. Cependant, ils arrivent à modifier l'état des choses et du monde dans l'esprit de leur public. Ce sont des artistes persuasifs.

Dans cette troisième partie, nous avons pu constater que, malgré la mise en scène de leur différence, les PNL rencontrent un fort succès et sont considérés comme authentiques par le secteur musical et la société en général. Ce succès s'explique par les contextes dans lesquels les PNL ont pu évoluer. Le secteur du rap fait face depuis quelques années à une nostalgie d'un rap « d'avant » considéré comme un mouvement sous-culturel plus qualitatif. L'industrie musicale est critiquée par des artistes vouant une admiration à ceux qui apparaissent comme différents, indépendants, en raison d'enjeux économiques dominant dans leur milieu. Enfin, de manière plus large, le climat social actuel en 2016 fait face à une crise sans précédent où naissent des mouvements contestataires remettant en cause le modèle dominant en place. L'environnement global dans lequel évoluent les PNL est donc en plein questionnement et quête de nouveaux modèles d'identification. Ceci facilite alors l'acceptation du discours orchestré des PNL. Les deux frères, avec leur supposé positionnement sous-culturel, apparaissent comme une figure de réponse à ces schémas sociaux en crise. Ils deviennent les symboles d'une sous-culture qui fait sens.

CONCLUSION

« J'crois bien qu'ils sont pas humains, ou c'est peut-être moi qui suis pas humain. »

(Humain - Dans la Légende - PNL, 2016)

Tout au long de ce mémoire de recherche, nous avons tenté de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure les PNL forment-ils une sous-culture dans l'industrie musicale actuelle ?

Nos différentes analyses menées sur notre corpus et nos recherches théoriques nous ont alors permis d'élaborer trois hypothèses venant répondre à cette interrogation. Voici les éléments de réponses que nous pouvons alors apporter :

Notre première hypothèse stipulait que les rappeurs PNL étaient des artistes singuliers dans le secteur du rap. Une singularité les plaçant à l'origine d'un mouvement sous-culturel propre à eux. En nous attachant à la définition de la sous-culture de Dick Hebdige, nous avons alors cherché à vérifier si les PNL remplissaient bien tous les critères pour être qualifiés comme tel. Il nous a alors fallu regarder si les deux artistes, à l'instar des Punks, évoluent dans une culture hégémonique qu'ils rejettent, à laquelle ils opposent de nouveaux codes sociaux, tout en se laissant voir et entendre dans le discours dominant afin d'être identifiés par celui-ci. Nous nous sommes alors rendu compte que les PNL vivent dans un secteur rap très normé et hyper-compétitif s'inscrivant dans une industrie musicale. Un rejet qu'ils accentuent en ayant mis en oeuvre des manières différentes de penser (l'entre soi QLF, l'appât du gain, etc), de communiquer et parler (un silence communicationnel intense, un vocabulaire inventé et peu accessible) et de s'habiller (leur propre marque de vêtements Que La Famille). Le tout renforcé par l'écoute d'un genre musical distinctif, le Cloud Rap. Les deux frères s'appliquent par ailleurs à se conformer à certaines normes du secteur du rap afin de paraître légitimes aux premiers abords, d'être identifiés par celui-ci et ainsi mieux se différencier (attachement à la rue, affirmation d'une crédibilité de rue, usage de l'argot et du *verlan*, etc). Ainsi, **la première hypothèse de notre mémoire a été validée par les recherches et analyses menées.** Les rappeurs Ademo et N.O.S apparaissent bel et bien comme des rappeurs différents, à l'origine d'une sous-culture vis-à-vis de la culture hip-hop en vigueur sur le secteur du rap.

Notre deuxième hypothèse consistait à dire que cette différence et ainsi cette sous-culture des PNL n'étaient que mises en scène pour mieux se démarquer et ainsi réussir sur le secteur de l'industrie musicale. En effet, le fait que les PNL répètent sans cesse leur différence nous a semblé douteux. La différence, si réelle elle est, n'a pas besoin d'être réaffirmée sans cesse. Nous avons alors regardé de manière approfondie les discours et pratiques des deux rappeurs. Nos analyses nous ont révélé la mise en oeuvre d'un discours reposant sur des procédés persuasifs proches de la rhétorique. Preuve que leur différence n'est pas naturelle. Ce discours dissimule alors des pratiques identiques à d'autres artistes et également à des marques commerciales de la grande consommation et du luxe. Ainsi, les PNL semblent s'inscrire, au même titre que les artistes qu'ils dénoncent, au coeur de l'industrie. Fins stratèges, ils usent de techniques marketing leur permettant de répondre parfaitement aux logiques marchandes du secteur pour s'assurer une rentabilité maximale. Les PNL semblent parfois se rapprocher d'une marque à part entière. Ils remplissent en effet tous les critères d'une minimum viable brand, soit : la mise en oeuvre de valeurs spécifiques, l'identification de concurrents, la définition d'une mission, à laquelle ils répondent avec des armes ou autrement appelées des *reasons to believe*, ainsi que le recours à une tonalité et à un style particulier. Le tout leur permet la mise en place d'un positionnement clair et d'une cohérence dans leurs prises de paroles, à l'instar d'une véritable marque. De plus, en remontant le processus de production des deux frères, nous avons pu constater que celui-ci est des plus classiques, remettant en cause leur supposée indépendance pourtant au coeur de la différence qu'ils prônent. Ainsi, **la deuxième hypothèse de notre mémoire se confirme mais vient également nuancer la première.** Les PNL ne sont pas à l'origine d'un mouvement sous-culturel. Ils mettent en scène un positionnement particulier en se ré-appropriant les caractéristiques d'une sous-culture. Loin de vouloir remettre en cause le système en place dans le secteur du rap, c'est une façon stratégique de se différencier dans un milieu hyper-compétitif où chaque artiste a recours à des procédés plus recherchés les uns que les autres.

Enfin, notre troisième hypothèse de recherche visait à démontrer que les PNL, bien qu'étant à l'origine d'une mise en scène complète de leur singularité, ont réussi à s'ériger au rang de symbole sous-culturel. Cela s'explique par les contextes sociaux dans lesquels ils évoluent. Des contextes en proie aux doutes vis-à-vis de leur modèle dominant. La différence et sous-culturalité des PNL apparaissent alors comme une figure de réponse. Les PNL évoluent en effet dans un secteur rap nostalgique de son passé sous-culturel en raison de son inscription dans l'industrie

musicale aujourd'hui. Les artistes de cette même industrie de manière générale admirent les artistes autonomes se différenciant. Ils leur apparaissent en effet comme un idéal de carrière qu'ils ne peuvent complément atteindre en raison des impératifs de rentabilité auxquels ils doivent répondre, comme des modèles à suivre. Enfin, le contexte social national fait la connaissance d'un mouvement contestataire fort, le mouvement Nuit Debout. Ce dernier remet en cause le système en vigueur et cherche à trouver un modèle politique et institutionnel alternatif. Ainsi, face à ce climat de questionnements et de bouleversements intenses, les PNL et leurs supposés codes sous-culturels apparaissent comme les symboles de ce qu'une partie de la société souhaiterait incarner. **Notre troisième hypothèse vient donc se confirmer** : les deux rappeurs sont érigés au rang de symbole sous-culturel grâce à leur apparition dans un contexte social en proie à l'acceptation de leur discours, en quête de nouveaux modèles à travers lesquels s'identifier.

Nos questionnements

Pour approfondir notre travail de recherche, nous pouvons nous demander si le positionnement des PNL est viable et notamment leur recours à la communication du silence. Nous avons pu voir que cette manière de communiquer est globalement bénéfique pour les PNL. Celle-ci leur permet d'augmenter leur désirabilité auprès de leur public et de jouir d'une position de dominants. Cependant, il y a peu, une polémique a vu le jour sur le réseau social Twitter nous invitant à nous interroger sur les aspects négatifs du silence. À l'occasion de la Ligue des Champions 2020, opposant en demi-finales le Paris Saint Germain et l'Olympique Lyonnais aux clubs allemands le RB Leipzig et le Bayern Munic, le site de pari sportif Winamax a souhaité exprimer son excitation à l'idée de voir des clubs français aussi loin dans la compétition. Pour cela, Winamax a tweeté une photo de l'album[131] *Deux Frères* sur lesquels les blasons des deux équipes françaises étaient juxtaposés sur les visages d'Ademo et N.O.S. Ce tweet avait pour légende « *On prend l'Europe, on l'en**** à deux* » en référence à la chanson *Celsius* des PNL « *On prend l'rap, on l'en**** à deux.* ». Ce message a très vite été repris et qualifié de hautement homophobe par la secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes Marlène Schiappa, créant ainsi la polémique. Les PNL n'ont pas réagi, restant fidèles à leur silence habituel. Cela nous a alors interpelé. Dans un contexte où la question des minorités et des discriminations dont elles sont victimes est de plus en plus mise en avant, se terrer dans un silence est-il la bonne solution ? Habituellement, le fait de pas commenter des retombées futiles

[131] Voir annexe 37 - Capture du tweet de Winamax

les concernant peut conférer aux PNL un certain statut, une distance supérieure montrant qu'ils ne se rabaissent pas à cela. Cependant, sur un sujet tel que celui de l'homophobie, à l'heure où l'engagement des marques et des personnalités est devenu indispensable pour le grand public, ne pas prendre la peine de faire un communiqué d'excuses est-il bien venu ? **Le silence ne risque-t-il pas de les enfermer dans une position d'artistes ignorants et auto-centrés, capables de cultiver leur story-telling quitte à négliger des problématiques majeures ?** Est-il d'ailleurs possible aujourd'hui pour des artistes de ne pas monter un engagement clair et assumé dans une cause sociétale ? Finalement, **se complaire dans un silence communicationnel est-il viable ?** Il nous semble que le recours à la communication du silence est plus complexe qu'il n'y paraît et que celle-ci doit être maniée avec prudence. Une autre recherche approfondie sur ce sujet pourrait-être intéressante.

Nos limites

Nous avons identifié plusieurs limites lors de l'élaboration de ce mémoire de recherche.

La première est notamment liée au succès que les PNL rencontrent. Le positionnement et les discours des PNL les ont érigés comme nous l'avons précisé au rang de symbole sous-culturel dans la société. Les deux artistes jouissent de retombées presse et consommateurs extrêmement élogieuses et loin de remettre en cause la véracité du statut accordé aux PNL. Nombreux sont les contenus vantant leurs mérites. **Il a donc été complexe de trouver des écrits objectifs à leur sujet sur lesquels s'appuyer.**

La deuxième limite, est **l'absence de travaux universitaires et professionnels abordant les rappeurs Ademo et N.O.S.** Nous avons alors dû enrichir nos réflexions grâce à divers travaux sur les mouvements musicaux en général et sur l'industrie du rap aujourd'hui. Un contournement théorique nous permettant de nous rapprocher in fine de notre objet d'étude.

Le langage utilisé par les PNL a également constitué une de nos limites. Bien que cette difficulté soit en elle-même un élément de réponse interprétable, étudier les discours des PNL a parfois été complexe notamment lors de l'analyse de leurs chansons.

Enfin, **le silence des acteurs de l'industrie ayant travaillé pour les PNL ou des PNL eux-mêmes, bien qu'interprétable, a également rendu plus complexe nos recherches.** Un véritable mystère voire secret plane autour des PNL pour dissimuler la mise en scène de leur différence. L'accès à certaines informations pour la révéler n'a pas été chose facile.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES

CULTURE & SOCIÉTÉ

BECKER, Howard S, Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance. Editions Métailié, 1985

HEBDIGE, Dick, Subculture the meaning of style, New Ed, London ; New York, Routledge, 1979.

BOURDIEU, Pierre, La Distinction. Critique sociale du jugement, Les Fiches de lecture d'Universalis, 2015.

MUSIQUE

BECKER, Howard S, Les Mondes de l'art, Paris, Flammarion, 1988

BISCHOFF, Jean-Louis, Tribus musicales, spiritualité et fait religieux: enquête sur les mouvances rock, punk, skinhead, gothique, hardcore, techno, hip-hop, L'Harmattan, 2007.

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

SCIENCES HUMAINES - TECHNIQUES DE COMMUNICATION

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

GOFFMAN, Erving, La Mise en scène de la vie quotidienne, Paris, Minuit, 1973.

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI Caroline, BERTHELOT-GUIET Caroline, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le bord de l'eau, 2014

WINKIN, Yves Winkin, La nouvelle communication, Editions du Seuil, 1981.

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET UNIVERSITAIRES

MUSIQUE & SOUS-CULTURE

DENIS-CONSTANT, Martin, « Morgan Jouvenet, Rap, techno, électro, le musicien entre travail artistique et critique sociale, préface de Pierre-Michel Menger », Gradhiva [En ligne], 2007
URL : http://journals.openedition.org/gradhiva/973

HAMMOU, Karim, La vérité au risque de la violence. Remarques sur la stylistique du rap en français. De l'impolitesse à la violence verbale, [En ligne] , 2005

URL : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00530328/document

PETIAU, Anne. Marginalité et musiques électroniques. In: Agora débats/jeunesses, 42, [En ligne] 2006. Politiques publiques de jeunesse en Europe. pp. 128-139.
URL : https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2006_num_42_1_2350

INDUSTRIE CULTURELLE

VOIROL, Olivier, Retour sur l'industrie culturelle, Réseaux n°166, 2011
URL : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm?contenu=article

TECHNIQUES DISCURSIVES

BARBET Denis, et HONORÉ Jean-Paul, « Ce que se taire veut dire. Expressions et usages politiques du silence », Mots. Les langages du politique, [En ligne], 2013,
URL : http://journals.openedition.org/mots/21448

DANBLON, Emmanuelle, « La construction de l'autorité en rhétorique », Semen, [En ligne], 2006.
URL : http://journals.openedition.org/semen/1983

FUCHS, Catherine , « ACTES DE LANGAGE », Encyclopædia Universalis [en ligne]
URL : http://www.universalis.fr/encyclopedie/actes-de-langage/

THÈSES UNIVERSITAIRES

TECHNIQUES DISCURSIVES

ANUNCIACAO DA SILVA, Jessica, Le discours de la persuasion: une étude pragmatique et cognitive. Linguistique. Université d'Avignon, 2013

RAP ET CULTURE URBAINE

BARRIO, Sébastien, Sociologie du rap français : Etat des lieux (2000/2006), Université Paris 8, 2007

BENNETT, Delancy Howard Sterling, Taking It to The Streets: A Multimethod Investigation of Street Credibility and Consumer Affinity Toward Street Credible Endorsers, University of Massachusetts, 2014

MÉMOIRES CELSIENS

CHRÉTIEN, Marie-Anne, Industrie musicale et fabrique des idoles, CELSA, 2018

HÉNAULT, Camille, La marque Ünkut : le règne d'un rappeur singulier dans un univers marchand concurrentiel « *Que du Ünkut dans l'container* », CELSA, 2018

RAPPORTS

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

SNEP, Top 200 album, 2019
URL : https://snepmusique.com/chiffres-ressources/vitalite-et-popularite-de-la-production-musicale-francaise/

SNEP, Bilan 1er semestre musique enregistrée, 2019

IFPI, Panorama consommateur musique dans le monde, 2019

CNC, Vidéomusique : aide avant réalisation - résultats de la commission du 25 janvier 2019
URL : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/resultats-commissions/videomusique--aide-avant-realisation--resultats-de-la-commission-du-25-janvier-2019_933699

VIDÉO

SCALSQUALE, Que Pensent Les RAPPEURS de PNL ?! - BEST OF, 2018
URL : https://www.youtube.com/watch?v=2x_LIY-lqKI

ARTICLES WEB

CELSALAB, ESTELLEC, Le rap, grand gagnant de l'industrie musicale française, 2018
URL : https://celsalab.fr/2018/10/09/le-rap-grand-gagnant-de-lindustrie-musicale-francaise/

CNEWS, AFP, Le phénomène PNL en chiffres, 2019
URL : https://www.cnews.fr/people/2019-06-27/le-phenomene-pnl-en-chiffres-855134

ECS DIGITAL, LEGROUX, Grégory, DAFT PUNK : LA PAROLE EST D'ARGENT, LE SILENCE EST D'OR, 2019
URL : https://ecs-digital.com/buzz/daft-punk-la-parole-est-dargent-le-silence-est-dor/

EUROPE 1, A.D, JoeyStarr : le rap "est devenu un vrai business », 2016
URL : https://www.europe1.fr/culture/joeystarr-le-rap-est-devenu-un-vrai-business-2892404

ETEAM, GODARD, Albane, Rap & MARKETING : LES LEÇONS DE PNL, 2019
URL : https://eteam.fr/rap-marketing-les-lecons-de-pnl/

FRANCE TV INFO, CHAKOR, Tarik, Rareté, luxe et disruption : les trois piliers de la communication de PNL, 2019
URL : https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rarete-luxe-et-disruption-les-trois-piliers-de-la-communication-de-pnl_3265473.html

GQ, ATTIA, Reuben, Le rap français est (de loin) le genre musical le plus écouté en France en 2019, 2019
URL : https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/le-rap-francais-est-de-loin-le-genre-musical-le-plus-ecoute-en-france-en-2019

KONBINI, MAJDOUB, Rachid, Entre Spleen & Idéal, PNL entre "Dans la légende », 2016
URL : https://www.konbini.com/fr/musique/en-ecoute-dans-la-legende-le-nouvel-album-de-pnl/

KONBINI, MICLET, Brice, D'Ärsenik à Moha La Squale et Roméo Elvis : l'amour-haine entre Lacoste et le rap français, 2018
URL : https://www.konbini.com/fr/musique/arsenik-moha-la-squale-romeo-elvis-amour-haine-lacoste-rap-francais/

NRJ, ANONYME, Biographie PNL, Date non renseignée
URL : https://www.nrj.fr/artistes/pnl/biographie

SLATE, ODOLA, Octave, Quand le rap français séduit le monde, 2020
URL : http://www.slate.fr/story/186227/musique-rap-francais-exportation-etranger-youtube-fans-anglophones-collaborations-concerts

THE FADER, ABRAHAMIAN, Atossa, Le monde ou rien de PNL, 2016
URL : https://www.thefader.com/2016/06/14/pnl-couverture-article-francais

VICE, DELCOURT, Maxime, Qui est nk.f, l'ingé son derrière les plus grands noms du rap français ?, 2019
URL : https://i-d.vice.com/fr/article/qvgkad/qui-est-nkf-linge-son-derriere-les-plus-grands-noms-du-rap-francais

YARD, DESNOUE, Marie, PNL sur le trône du royaume de la com', 2016
URL : https://yard.media/pnl-trone-royaume-de-com/

YARD, LANSKY, Attention, le rap est en fin de cycle, 2019
URL : https://yard.media/pop-rap-industrie-fin-2019-yard/

ANNEXES

ANNEXE 1 - Analyses des pochettes d'albums de rappeurs

-Lien vers la grille d'analyse consultable en ligne :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WEKBkXvoka8a7Wabp8Xx0l-i_bSffXHgvTREY-ksxlw/edit?usp=sharing

-Pochettes d'albums analysées :

PNL (sortie en 2019)

Corpus comparatif (albums de rappeurs français sorties au même moment que ceux des PNL, en 2019)

NEKFEU - Les étoiles Vagabondes - 2019

NINHO - Destin - 2019

VALD - Ce monde est cruel - 2019

JUL - Rien 100 rien - 2019

ANNEXE 2 - Analyses des textes de chanson des PNL

MÉTHODOLOGIE

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Analyser les textes des PNL nous permettra de comprendre comment ils souhaitent être perçus à travers leur moyen de communication privilégié, leur production artistique.

SÉLECTION DU CORPUS

Période

En 2019, PNL viennent de sortir leur dernier album après 3 ans d'absence. Il me semblait donc pertinent de s'intéresser à l'album Deux Frères en particulier. Un album attendu avec beaucoup d'excitation par le grand public mais aussi par le secteur musical dans sa globalité.

En 2015, lors des manifestations Nuit Debout, contre la réforme de la loi Travail, des nuits de manifestations ont eu lieu dans la capitale Française. Des jeunes, révoltés contre ce projet de loi, ont repris haut et fort les paroles de la chanson Le monde ou rien de PNL.

Textes sélectionnés

Les textes suivants sont ceux étant le plus ressortis dans les articles parus sur l'album, dans les avis des fans ou encore dans les vidéos d'amateurs suite à la sortie de l'album. Nous les avons également sélectionnés car ce sont ceux ayant reçu de hautes certifications :

-Au DD (Disque de Diamant)
-La misère est si belle (Disque d'Or)
-Le monde ou rien (Disque d'Or)

ÉLABORATION DE LA GRILLE D'ANALYSES

Nous analyserons les différentes textes grâce à une grille d'analyses précises divisés en 13 catégories différentes. Le but étant de rendre compte à la fois du fond mais aussi de la forme des textes.

-Lien vers la grille d'analyse consultable en ligne :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ar51KB5Rp2WpCgL4oQawPs_PaJX9WIJMSjGklaf0deI/edit?usp=sharing

ANNEXE 3 - Analyses des retombées presse des PNL

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Analyser les retombées des PNL nous permettra de rendre compte de la manière dont ils sont vus auprès du grand public, auprès du secteur de la musique et en particulier du rap et auprès du secteur du marketing et de la communication. Ainsi nous vérifierons si ces retombées sont en accord avec leur stratégie de communication, l'ethos qu'ils prônent :
Pour cela, nous avons constitué 3 corpus différents :

-la presse généraliste - 10 articles : https://drive.google.com/drive/folders/1LHEAAIcnsMwOM249nwvLSxnLlLG8okcX?usp=sharing

-la presse spécialisée musique- 7 articles : https://drive.google.com/drive/folders/1BQCgHO8PLLsh4gFTUTTXijbooqTW0evm?usp=sharing

-la presse spécialisée en communication - 10 articles : https://drive.google.com/drive/folders/1sQYqeS938Ws1jVEne9PLNgocUaVdc1ma?usp=sharing

SÉLECTION DU CORPUS

Période

En terme de sélection, nous nous attacherons à la période 2017-2020.
En effet, en 2017, cela fait un peu plus d'un an que le groupe a sorti un album mais ne donne plus de nouvelle à ses fans. Il me semblait intéressant d'analyser cette période "sans" communication, d'attente des fans.
En 2019, PNL viennent de sortir leur dernier album après 3 ans d'absence. Il me semblait donc intéressant d'étudier cette période de visibilité médiatique selon deux temps, avant et après la sortie. Tout d'abord, juste avant le lancement, une période de pleine attente, d'excitation, grâce au teasing effectué par les PNL sur les réseaux sociaux, juste avant une nouvelle présence médiatique. Puis, juste après la sortie de l'album afin de voir les retombées, les critiques sur leur musique et leur communication choisie.

Canal

Nous nous focaliserons sur le digital pour sa facilité d'accès. Il nous est en effet plus simple de retrouver des anciens articles par ce média. Aussi, la période de confinement actuelle ne nous aide pas à avoir accès à de la presse papier.

Afin de constituer nos corpus nous utiliserons le moteur de recherche Google. En rentrant PNL dans la barre de recherches et en sélectionnant l'onglet "actualités" qui permet de rassembler uniquement les articles de presse. Le filtre "outils" puis "récents" nous permettant d'indiquer la période souhaitée.

ÉLABORATION DE LA GRILLE D'ANALYSES

Nous analyserons ensuite nos différentes articles grâce à une grille de stratification.
Cette dernière sera divisée en deux parties. La première portera sur le journal en lui même afin d'identifier quels types d'acteurs évoquent le plus PNL et via quelle typologie d'article. La deuxième ira plus en profondeur sur les textes en eux-mêmes, leur registre, champ lexical et procédés stylistiques utilisés. L'objectif étant de voir qui parle de PNL et comment.

De ces analyses nous tirerons des pourcentages généraux de ces 3 corpus afin de rendre compte comment PNL est vue de manière globale dans la presse digitale.
Puis des pourcentages précis séparément pour la presse généraliste, pour la presse spécialisée musique et pour celle spécialisée en communication. Le but étant de vérifier comment chacune de ces presses traitent le sujet mais aussi de les confronter les unes aux autres pour en ressortir des convergences et divergences.

LIEN VERS LA GRILLE D'ANALYSE

-Lien vers la grille d'analyse consultable en ligne :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gy_aFffYbrci9i8AzIYWe8QQOgPRYyEdK0GHKtpm8_w/edit?usp=sharing

ANNEXE 4 - Analyses des pages Instagram des PNL

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Afin de se rendre compte de la manière de communiquer des PNL en dehors de leur chanson nous avons prêté attention à leurs réseaux sociaux. Cela nous a permis de nous rendre compte de l'univers des PNL, de leur relation avec leur communauté et du degrés d'intimité qu'ils laissent voir au public. Nous avons pu voir ce qu'ils disent et comment ils veulent être perçus. Leur discours et l'esthétique qui l'accompagne.

SÉLECTION DU CORPUS

Instagram est un des canal les plus utilisés par les rappeurs français pour s'exprimer, échanger avec leurs fans et faire leur promotion. Nous avons donc regardé les 3 pages Instagram des PNL :

- @ademoofficiel (page personnelle d'Ademo)
- @pnl_nos (page personnelle de N.O.S)
- @pnlmusic (page commune des deux frères pour leur groupe PNL)

ÉLABORATION DE LA GRILLE D'ANALYSES

Nous avons élaboré une grille d'analyse dans laquelle plusieurs catégories sont traitées pour chacune des trois pages : fréquence de publications, interactions avec la communauté, harmonie générale du feed ou non, post le plus liké, etc.

LIEN VERS LA GRILLE D'ANALYSE

-Lien vers la grille d'analyse consultable en ligne :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XtIq6EUBvRk117eq2zHHKsr-T8j-sFZhiNKVBxlm_CE/edit?usp=sharing

ANNEXE 5 - Entretien avec une employée de l'entreprise de distribution musicale Believe.

Méthodologie d'entretien - Mémoire Rap et communication

ENTRETIEN ACTEUR DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Notre objectif : mettre en lumière et analyser les mécaniques qui sous-tendent les services de communication marketing des labels musicaux. Nous souhaitons comprendre comment se déroule une collaboration entre des artistes et des labels mais aussi rendre compte de l'importance (ou non) de ces acteurs et leurs expertises sur les artistes. Quels sont les objectifs des stratégies de communication qui découlent de ces collaborations ? Quels sont les rôles respectifs des labels et des artistes dans l'élaboration de ces campagnes ? Plus largement, comment s'est déroulée la collaboration entre le label Believe et les rappeurs PNL mais aussi comment les PNL sont vus par les acteurs de l'industrie musicale ?

Cible : une personne ayant travaillé pour le label de musique Believe. Un label ayant élaboré l'une des campagne de communication des rappeurs PNL pour la sortie de l'album Deux Frères en 2019.

Méthodologie à suivre :
Nous procéderons à des **entretiens semi-directifs.** Nous aurons recours à des **questions ouvertes structurées sous forme d'entonnoir** . Cette méthode nous permettra d'amener petit à petit le sujet à notre problématique tout en préservant une certaine spontanéité dans les réponses. Nous prendrons soin de n'induire aucune donnée ou information pouvant nuire aux réponses.

INTRODUCTION
-Rappel des objectifs de l'étude "nous allons nous intéresser à votre expérience professionnelle chez Believe afin de comprendre un peu mieux comment se déroule une collaboration avec les artistes qui font appel à vos services."

-Rappel des règles de fonctionnement de l'entretien (pas de censure, aucune bonne et mauvaise réponse)

-Rappel du code de déontologie auquel nous sommes tenu (anonymat, confidentialité des réponses). -Explication de l'enregistrement audio.
-Présentation de l'enquêteur.
XXX - Questions à avoir en tête si besoin de relancer la personne interrogée.

TEMPS 1 - EXPLORATOIRE SUR LE LABEL, SES SERVICES ET MÉTHODES DE FONCTIONNEMENT.

Objectif : en commençant l'entretien sur le contexte général de l'entreprise Believe et son fonctionnement l'objectif est d'en savoir plus sur les différents services auxquels peuvent avoir

recours des artistes lors de la promotion de leur album. Cette première approche, assez large, sur l'entreprise en elle-même permet de mettre en confiance notre interlocutrice au début avant de recentrer l'entretien sur elle. La parole de celle-ci se trouvera alors plus libérée.

1)Pouvez-vous nous parler de l'entreprise Believe ? Son positionnement ? Ses valeurs ?

2)Quels types de service sont proposés et comment les définiriez-vous ?

3)Comment définiriez-vous les artistes qui font appel à l'entreprise Believe ?

4)Si Believe fait du démarchage, vers quel(s) type(s) d'artistes l'entreprise cherche à se tourner en majorité ?

5)Il est écrit "au service des artistes indépendants" à plusieurs reprises sur le site. Que souhaite dire Believe par-là ? Pourquoi ? (relancer si besoin sur le fait que peut-être il y a une sélection à l'entrée de Believe en fonction de l'indépendance des artistes...? en faisant attention à ne rien induire)

6)Comment se déroule une collaboration avec des artistes ? Y a t'il des grandes étapes spécifiques ? Si oui, quelles sont-elles ? Quelles personnes principales chez Believe travaillent sur ces collaborations et quelles sont leurs fonctions ?

7)Comment est-ce qu'un artiste sollicite Believe pour travailler avec ? Y a-t'il un brief initial avec certaines demandes précises ? Leur proposez-vous vos services sous formes de recommandations si ces derniers ne savent pas comment s'y prendre, par où commencer ?

TEMPS 2 - EXPLORATOIRE SUR LES MISSIONS DE LA PERSONNE INTERROGÉE EN PARTICULIER ET FOCUS SUR UN EXEMPLE DE COLLABORATION ARTISTIQUE MENÉE PAR CELLE-CI.

Objectif : ce deuxième temps à pour objectif de comprendre le rôle mené par notre interlocutrice, ses missions et objectifs au sein du label. Nous questionnons plus en détails ses tâches quotidiennes, les différentes collaborations qu'elle a pu faire avec des artistes et comment elles se sont déroulées. Le but est également de comprendre comment est-ce qu'elle perçoit son poste, son rôle par rapport aux artistes, comment se positionne-t-elle face à eux.

1)Quel poste avez-vous exercé au sein de l'entreprise Believe ?

2)En quoi consistaient vos missions principales et quels étaient leurs objectifs ?

3)Pouvez-vous nous parler d'un cas de communication d'artiste sur lequel vous avez pu travailler ? Du commencement (prise de brief ?) à sa finalisation, quelles ont été les grandes étapes ?

4)Lors de la collaboration, y a t'il des phases de conseils ? Y a t'il eu des moments de "débat" avec l'artiste lors desquels celui-ci ne souhaitait absolument pas faire quelque chose conseillé par vous et vous avez essayé de le convaincre ?

5)Quelle marge de manoeuvre ont les artistes qui font appel à vous pour mettre en place leur campagne de communication marketing ?

6)Comment définiriez-vous votre métier à un individu en un seul mot ? Selon vous, est-ce que votre métier, les services que vous proposez, peuvent avoir un impact/une influence sur les artistes et leur positionnement ?

7)Jusqu'où vont les recommandations faites par l'agence Believe aux artistes ? Ces recommandations peuvent-elles toucher à l'identité aussi bien discursive que visuelle des artistes ? Avez-vous déjà assisté ou vu des cas de collaborations artistiques chez Believe suite à laquelle les artistes ont radicalement changé leur façon de s'exprimer, de communiquer, leur identité visuelle etc ?

8)Certains labels et maisons de disques sont vus comme trop intrusifs/directifs vis à vis de certains artistes et leur identité/positionnement. Que pensez-vous de cette considération ?

TEMPS 3 - EXPLORATOIRE SUR LA COLLABORATION AVEC PNL

Objectif : le label Believe ayant travaillé pour PNL, l'objectif de ce troisième temps est de rentrer davantage dans le vif du sujet maintenant que nous savons comment des collaborations avec des artistes fonctionnent. Cette collaboration s'est-elle déroulée de manière similaire à d'autres collaborations de rappeurs ? Qu'en est-il de l'indépendance des PNL après cette collaboration ? Comment les PNL sont-ils perçus par des acteurs de l'industrie musicale telle que l'entreprise Believe (avant et après coup) ?

1)Les artistes PNL ont fait appel aux services de Believe pour leur dernier album. Que pouvez-vous nous dire sur cette collaboration ? (quelle a été la campagne de communication finale ? Celle-ci a-t elle été le fruit d'un démarchage ou les PNL sont ils venus d'eux-mêmes vers l'entreprise Believe ? S'agissait-il d'une opération/collaboration exceptionnelle ou sont-ils des artistes du label Believe sur le long terme ?)

2)Quel a été la marge de manoeuvre en terme décisionnel pour les PNL mais aussi pour l'entreprise Believe sur le projet ?

3)Cette collaboration avec les artistes PNL vous a t-elle paru différente de celle avec d'autres rappeurs/artistes ?

4)Comment définiriez-vous les PNL dans l'industrie du rap, par rapport à d'autres rappeurs (avant la collaboration) ? Après cette collaboration, comment les voyez-vous ?

5)Qu'est-ce que l'indépendance selon PNL pour vous ?

RÉSULTATS

=> La personne sollicitée a refusé de répondre à notre entretien, ne voulant révéler des informations confidentielles sur les PNL.
Ce refus est révélateur d'un secret, une confidentialité qui plane autour des PNL et leurs relations avec de potentiels prestataires. La réalité dissimulée derrière ce silence semble alors toute autre qu'une indépendance des PNL. Beaucoup de doutes apparaissent et contrent le positionnement prôné par les PNL.

ANNEXE 6 - Tenue vestimentaire au début du rap

BENATTI, Robin, L'évolution du style des rappeurs de 1990 à nos jours, L'express, 2017.

https://www.lexpress.fr/diaporama/diapo-photo/tendances/mode-homme/l-evolution-du-style-des-rappeurs-de-1990-a-nos-jours_1906787.html

https://blog.chausport.com/comment-le-look-des-rappeurs-americains-sest-feminise.html

ANNEXE 7 - Album Ärsenik, *Quelques gouttes suffisent*

https://www.amazon.fr/Quelques-gouttes-suffisent-Explicit-Arsenik/dp/B01LBCLAPO

ANNEXE 8 - Tenues vestimentaires des rappeurs aujourd'hui

Des mélanges de tenues streetwear et luxe

https://www.gqmagazine.fr/style/article/les-20-rappeurs-francais-les-plus-styles

SCH portant un costard et un gilet par balle par dessus.

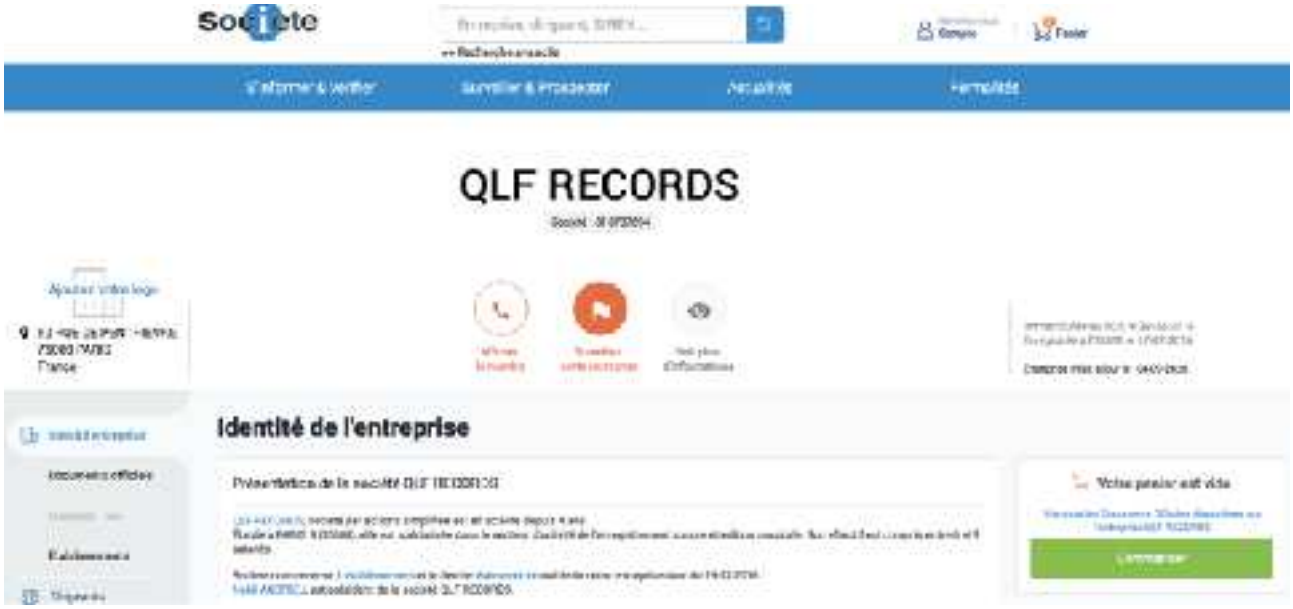
https://www.gdp.fr/artistes/spri-noir/
S Pri noir portant une veste Dior et un foulard streetwear.

https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2571411-20190906-niska-competition-excite-amene

https://www.13or-du-hiphop.fr/2020/06/24/niska-pere-des-lage-de-16-ans-il-se-confie-comment-son-enfant-a-change-sa-vie/

Le rappeur Niska portant un jogging mais également une casquette Gucci, un Tee-Shirt Givenchy et une montre de luxe.

ANNEXE 9 - Fiche d'enregistrement de l'entreprise QLF Records.



ANNEXE 10 - Photo de l'album Deux Frères et les logos qui y figurent

ANNEXE 11 - Post Instagram des PNL vantant leur indépendance

ANNEXE 12 - Photo du mot des PNL clamant leur indépendance

"Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participé au projet de près ou de loin et surtout l'équipe de l'ombre qui bosse avec nous en totale indépendance depuis un moment déjà (vous êtes trop n'da). On tient aussi à s'excuser auprès de nos familles pour ce temps énorme passé sur cet album et on vous remercie pour cet amour jusqu'à la mort que vous nous portez (on vous aime plus que nos vies). Merci à ceux qui nous portent et nous supportent, qui ride, pensent, partagent et kiffent nos sons ! On sait que sans vous on n'en serait pas là aujourd'hui. Merci à toutes les équipes, personnes, frères et soeurs qui nous ont soutenu sur ce projet comme sur tous les autres, nos coeurs n'oublient personne. Merci au créateur de protéger ceux qu'on aime, on prie pour qu'il vous donne le bonheur à tous Inshallah. Au final on tient à dire qu'on est fiers de cet album ! Fiers d'avoir réussi nos vies… Fiers de l'avoir fait. À deux frères", peut-on lire.

ANNEXE 13 - Post Instagram 1

ANNEXE 14 - Post Instagram 2

ANNEXE 15 - Post Instagram 3

ANNEXE 16 - Post Instagram 4

ANNEXE 17 - Post Instagram 5

ANNEXE 18 - Captures des retombées presse des PNL au sujet de leur langage propre à eux.

Programme TV > News > Musique
PNL : QLF, racli, taga, LVG... Le lexique complet pour (enfin) comprendre leurs paroles
Le 05/07/2018 à 16:21 par Oriane ALCARINI
Modifié le 12/07/2018 à 12:27

Télérama
Quand une prof de français examine les paroles de PNL
François Chevalier
Taga
Biff
Bierave

ANNEXE 19 - Captures du site Internet quelafamille.com (marque de vêtements des PNL)

ANNEXE 20 - Captures de la page Instagram @quelafamilleoff (marque de vêtements des PNL)

ANNEXE 21 - Photo de l'album Que La Famille de 2015

ANNEXE 22 - Captures du clip *Deux Frères*

ANNEXE 23 - Affiche de street marketing des PNL

ANNEXE 24 - Captures du clip *AU DD* des PNL

ANNEXE 25 - Captures de tweets de fans frustrés de l'attente des PNL

ANNEXE 26 - Photo album *Views* de Drake (comparé à celui des PNL)

Views, Drake - 2016

Au DD, PNL - 2019

ANNEXE 27 - Capture de la vidéo teasing des Daft Punk pour la sortie de leur album *Random Access Memories*

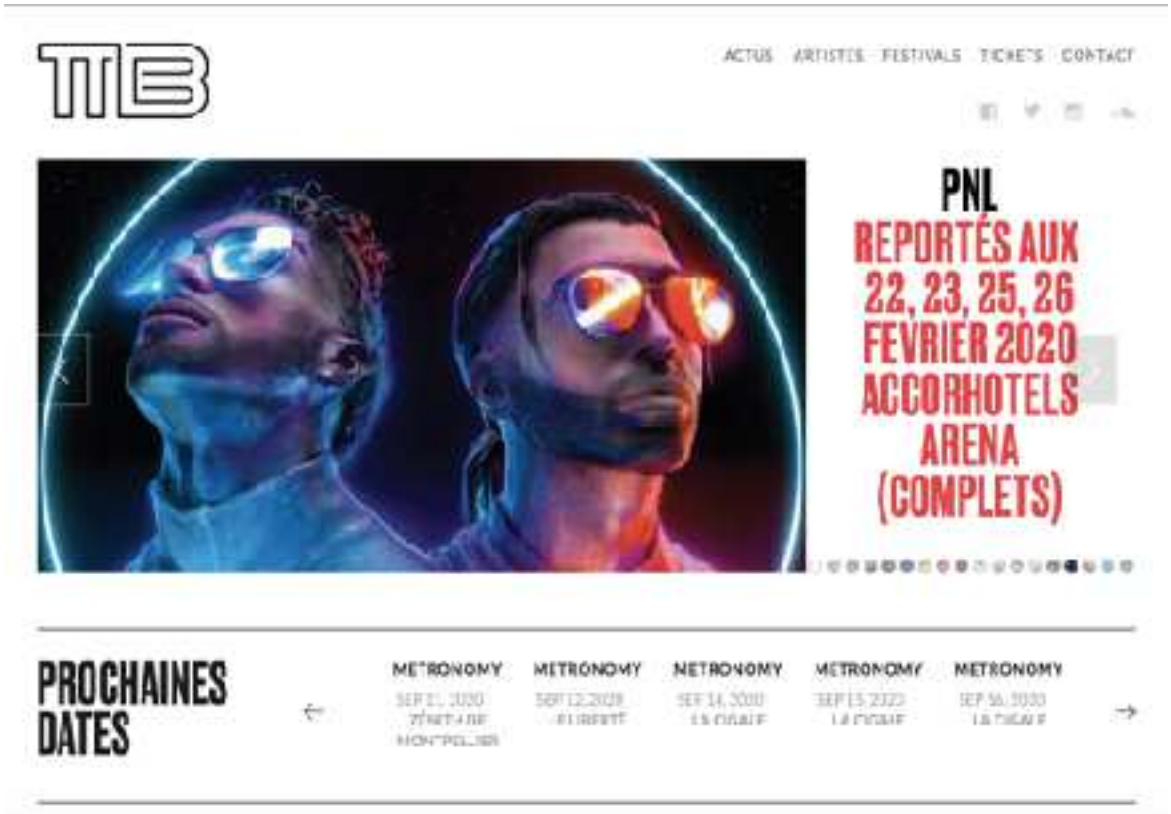
ANNEXE 28 - Photo de l'album *Le Monde Chico* des PNL, 2015 (comparé à celui des Daft Punk, Random Access Memories, 2013)

ANNEXE 29 - Photo d'Ademo portant du OffWhite dans le clip *Au DD*

ANNEXE 30 - Photo des PNL à la soirée de lancement Supreme

ANNEXE 31 - Captures sites Corida et The Talent Boutique prouvant leur collaboration avec les PNL

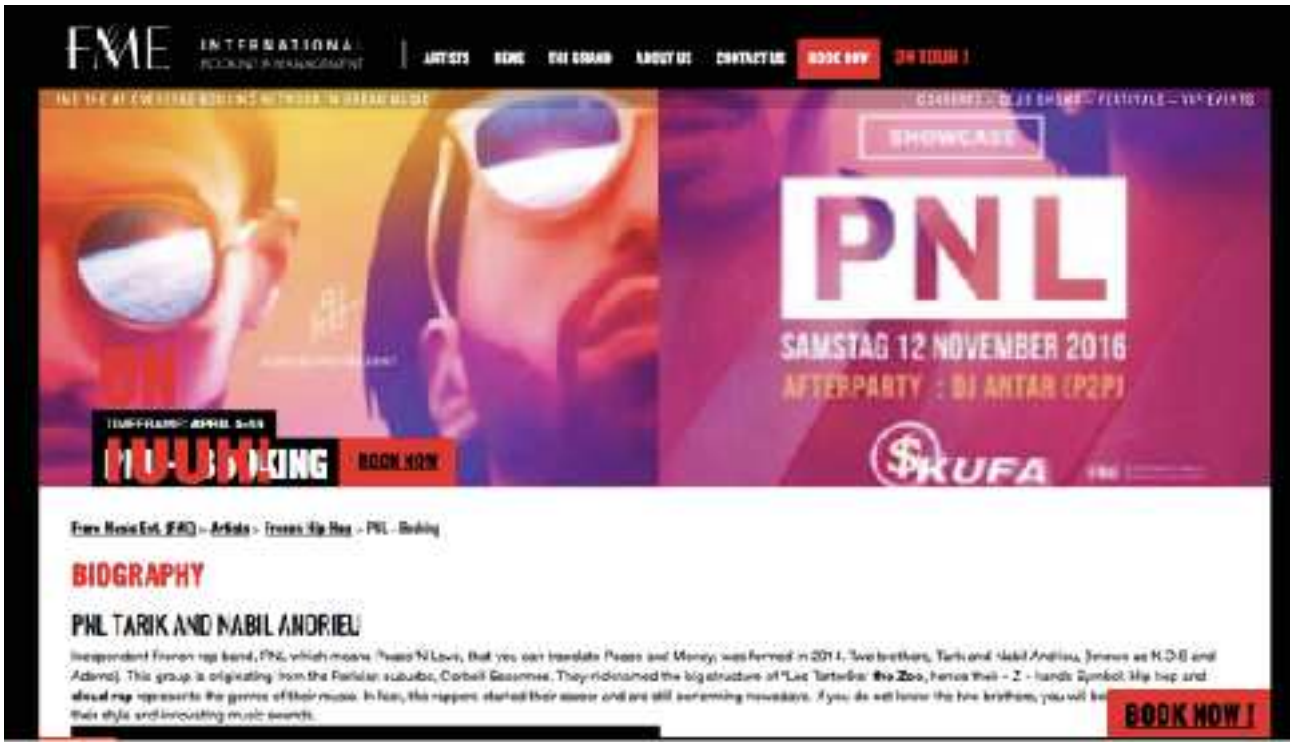
(Tourneur Corida)



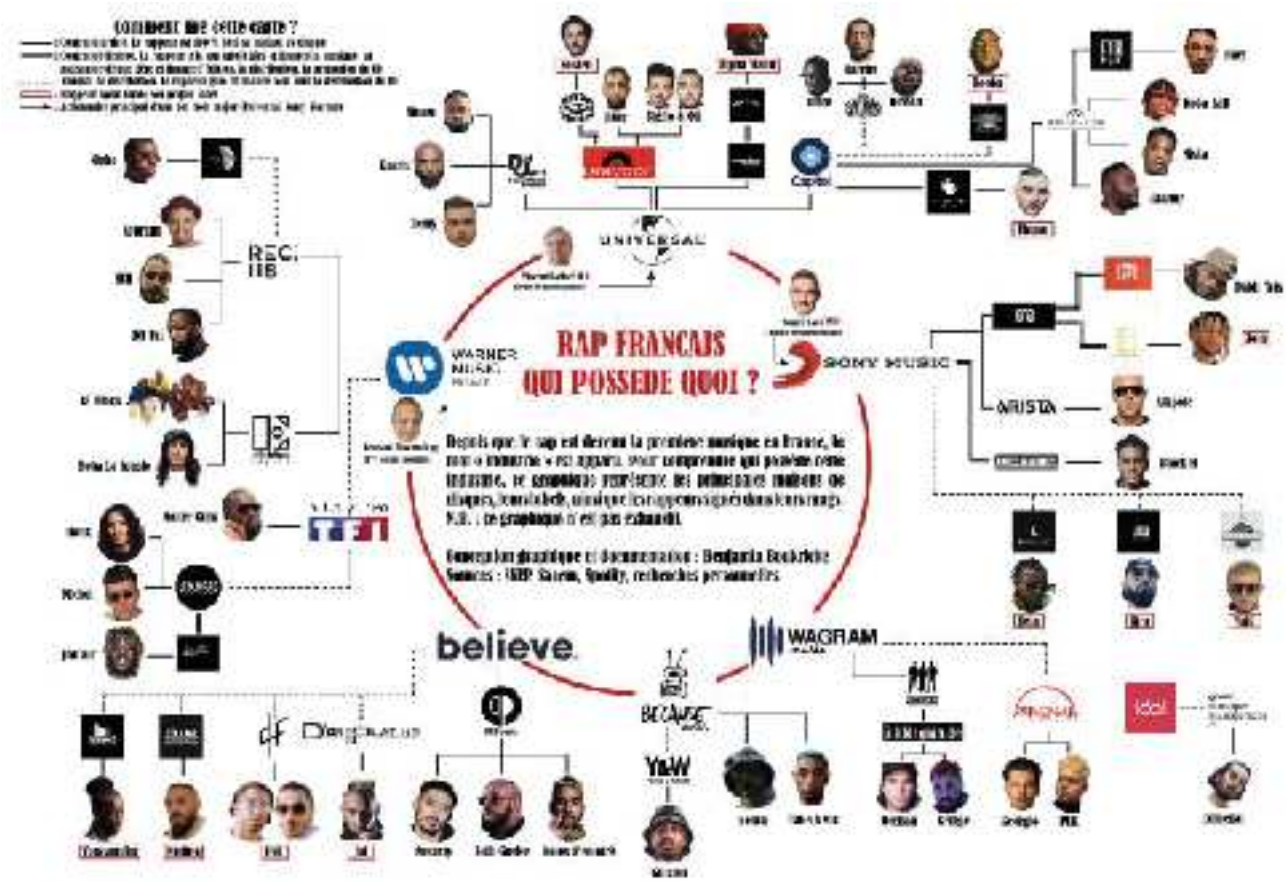
(Tourneur The Talent Boutique)

ANNEXE 32 - Photo des installations faites par Les Vandales pour la scénographie des PNL (http://www.lesvandales.fr/project/pnl-live-tour/)

ANNEXE 33 - Captures d'un showcase organisé pour les PNL à leur début par le bookeur FME pour les faire gagner en notoriété.



ANNEXE 34 - BOUKRICHE Benjamin, Cartographie du rap français actuel, RTL, 2020



ANNEXE 35 - Dispositif de capsules mis en place pour la distribution des places de concert de la tournée *Deux Frères*

ANNEXE 36 - Capture des crédits de la tournée Dans La Légende diffusée sur Netflix

ANNEXE 37 - Capture du tweet de Winamax

RÉSUMÉ

Depuis un peu plus d'une dizaine d'années maintenant, le rap français a connu un essor sans précédent le plaçant comme quatrième genre musical le plus écouté au monde[132] (notamment par les 16-24 ans qui constituent son auditoire le plus important). Face à cet engouement et une démocratisation du genre qui va de pair, certains artistes dénoncent un rap qui s'essouffle et qui s'inscrit dans un secteur musical devenu industrie. Ils craignent des productions de plus en plus commerciales, loin des textes engagés du début du rap ainsi que la réduction de la créativité et liberté des artistes en proie aux contrôles des grands majors. Dans ce climat de doutes et remise en cause des institutions musicales en place, deux rappeurs se distinguent. Les rappeurs PNL, rencontrant un fort succès, prônent leur différence vis-à-vis des acteurs du rap et mettent notamment en avant une indépendance totale. Le secteur musical et le grand public les considèrent également comme tels. Ce mémoire de recherche apporte une réflexion sur la manière dont deux rappeurs peuvent se dire singuliers dans un secteur aussi normé et hyper-compétitif qu'est le rap aujourd'hui. Nous proposons plus précisément une réflexion sur l'affirmation identitaire d'artistes rap, sur la naissance d'une sous-culture au 21e siècle, sur l'industrie musicale et ses rouages ou encore sur la résonance d'artistes dans des contextes sociaux en crise. Dans l'ensemble, nous verrons que la simple écriture du hashtag « *#PasCommeEux* » en légende d'un post Instagram peut révéler une réalité toute autre.

Mots-clés

rap; industrie; PNL; sous-culture; différence; indépendance; mise en scène; marketing; société; symbole.

[132] SNEP, Bilan 1er semestre musique enregistrée, 2019