



**HAL**  
open science

# Start-up, rap et imaginaires de l'entrepreneuriat : vers un discours entrepreneurial pop-génique, adapté aux codes de la culture populaire ? Analyse croisée du discours de la marque Koudetat et du rappeur Booba

Djaïd Yamak

## ► To cite this version:

Djaïd Yamak. Start-up, rap et imaginaires de l'entrepreneuriat : vers un discours entrepreneurial pop-génique, adapté aux codes de la culture populaire ? Analyse croisée du discours de la marque Koudetat et du rappeur Booba. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03608779

**HAL Id: dumas-03608779**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03608779>**

Submitted on 15 Mar 2022

**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 Management et culture

Option : Magistère, management et culture

### Start-up, rap et imaginaires de l'entrepreneuriat : vers un discours entrepreneurial *pop-génique*, adapté aux codes de la culture populaire ? Analyse croisée du discours de la marque Koudetat et du rappeur Booba

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

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : YAMAK Djaïd

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/10/2020

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice universitaire, Madame Pauline Escande Gauquié, et mon tuteur professionnel, Monsieur Thibaut Thomas, pour leur accompagnement et leur sollicitude. L'intérêt et l'exigence qu'ils ont su témoigner à mon égard m'ont permis de m'épanouir pleinement dans la réalisation de ce mémoire.

Par ailleurs, je remercie chaleureusement les professeurs du CELSA qui m'ont accompagné durant ces trois années d'étude. Je pense en particulier à Monsieur Thierry Devars, à Madame Patrin-Leclère et à Monsieur Aïm. Leur bienveillance et la qualité de leurs enseignements ont grandement contribué à l'éclosion de ce travail. Je remercie également l'ensemble des intervenants professionnels que j'ai pu y rencontrer.

Je garde un souvenir nostalgique de ces années au CELSA, et des amitiés qui y sont nées. J'ai une pensée affectueuse pour Hortensia Cisterna, qui m'a soutenu de manière indéfectible durant tout ce mémoire, et avec qui j'ai partagé mes plus beaux moments au CELSA. Je pense également à mes fidèles amis Louise De Longueville, Mathias Breteau et Marin Mornieux, et mon cher partenaire de bibliothèque, Felix Duval.

Enfin, je remercie tendrement mes parents et mes grand-parents pour l'affectuosité et la gentillesse qu'ils n'ont jamais cessé de me témoigner. Je leur dédie ce mémoire.

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE 1 : De l'agent économique à l' « entrepreneur de lui-même », ou la fabrique d'un mythe entrepreneurial.</b>	<b>12</b>
<b>I. Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?</b>	<b>12</b>
a) L'entrepreneur, un agent économique et un vecteur de progrès pour la société.	12
b) L'évolution des représentations de l'entrepreneuriat au sein de la société française.	16
<b>II. La fabrique de l'esprit entrepreneurial.</b>	<b>18</b>
a) Une pratique économique enracinée dans l'imaginaire du capitalisme et de la réussite.	18
b) La naissance d'une éthique entrepreneuriale libertarienne	19
<b>III. La fabrique d'un état de nature entrepreneurial.</b>	<b>21</b>
a) La naissance de l'homo entrepreneurius	21
b) L'entrepreneur de lui-même : un creuset communicationnel et une dimension narrative favorables à l'identification.	23
<b>PARTIE 2 : Comment ce mythe est-il réinvesti par les prescripteurs français de l'entrepreneuriat, qui façonnent par leur discours et leur posture, l'ethos de l'entrepreneur contemporain ?</b>	<b>25</b>
<b>I. Le logos entrepreneurial en France : un discours performatif de l'accessibilité.</b>	<b>25</b>
a) De l'Etat-nation à la « start-up nation ».	26
b) De l'Etat au « Koudetat » : le softpower d'Oussama Ammar.	30
<b>II. La fabrique de l'ethos préalable de l'entrepreneur contemporain par les entrepreneurs : l'exemple de la marque Koudetat.</b>	<b>34</b>
a) S'identifier à des figures communes : le hacker et le « divergent thinker »	34
b) La culture de l'échec, le mythe de l'ascension sociale et le culte de l'homme ordinaire, ou la fabrique d'un simulacre de l'entrepreneur ?	38
<b>III. La fabrique de l'ethos discursif de l'entrepreneur contemporain par les entrepreneurs.</b>	<b>41</b>
a) Le lexique de la présentation de soi.	41
b) Sacralité entrepreneuriale : l'élaboration d'un langage figuratif.	44
<b>PARTIE 3 : Un nouveau champ d'expression de l'entrepreneuriat : un discours entrepreneurial pop-génique, adapté aux codes et aux normes de la culture populaire.</b>	<b>46</b>

<b>I. Le rap, un genre musical qui exalte les valeurs de l'entrepreneuriat</b>	<b>47</b>
a) Le langage poétique de l'entrepreneuriat.	47
b) « Started from the bottom now we're here » : l'utilisation de la punchline et de l'imagerie du luxe comme outils de diffusion de l'esprit entrepreneurial.	49
<b>II. Le rap comme relecture du mythe entrepreneurial. L'exemple de Booba.</b>	<b>54</b>
a) La posture du rebelle, un motif du mythe entrepreneurial utilisé par le rap.	54
b) La distorsion du mythe entrepreneurial	57
<b>III. L'entrepreneuriat porté par la culture populaire, une opportunité pour les marques ?</b>	<b>58</b>
a) Du mythe au même entrepreneurial.	58
b) Le concept d'entrepreneur de lui-même et la figure de l'indépendant, ou la récupération du mythe entrepreneurial par les marques.	60
<b>Conclusion</b>	<b>63</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>67</b>
<b>Annexes</b>	<b>73</b>
<b>Résumé du mémoire</b>	<b>93</b>
<b>Mots-clés</b>	<b>93</b>

## Introduction

En juin 2020, une vidéo est relayée massivement sur les réseaux sociaux<sup>1</sup>. On y observe un jeune homme, vêtu d'un costume deux-pièces couleur bleu ciel, une montre de luxe glissée au poignet, siroter une coupe de champagne. Un décorum cossu se dessine en arrière-plan. Sur une route du bord du lac Léman, on aperçoit le véhicule rugissant du jeune homme, une voiture de sport de la marque Range-Rover. Jean-Pierre Fanguin, qui se définit sur son compte Instagram comme entrepreneur, marche avec nonchalance le long de la chaussée, lève les yeux vers la caméra puis interpelle son public : « Salut à toi jeune entrepreneur ». Le jeune homme incite son auditoire, sur le mode de l'hyperbole, à « se poser les bonnes questions » et à changer ses habitudes : « Est-ce que tu préfères faire pitié et prendre le bus tous les jours ou commencer à vite faire de l'argent avec moi ? ». Puis termine son discours teinté d'ironie par une phrase devenue culte : « Je crois que la question elle est vite répondue ». La vidéo, qui totalise plus de 4 millions de vues sur la plateforme Youtube, fait très vite l'objet de détournements. Des individus et des marques s'approprient son langage et sa grammaire pour produire de nouveaux contenus audiovisuels, tandis que le jeune entrepreneur se mime lui-même dans une chanson éponyme : « La question est vite répondue <sup>2</sup> ». Par la caricature, Jean-Pierre Fanguin brosse un portrait de l'entrepreneur contemporain : un individu riche, travailleur et ambitieux. Par opposition, il fait émerger sa figure antinomique : un individu pauvre, oisif et fataliste. Etre ou ne pas être entrepreneur, telle est la question. Deux voies ordonnent, selon cette conception, le rapport de l'homme au travail : le chemin de la réussite d'un côté, le chemin de l'échec de l'autre. L'entrepreneur est, d'après le jeune homme, la figure qui incarnerait la possibilité d'un passage entre ces deux ordres. C'est-à-dire, celui qui serait capable, au seul moyen de sa volonté et de ses ressources individuelles, d'échapper au hasard du destin en devenant riche, puissant et célèbre. Le pouvoir d'évocation du personnage construit par Jean-Pierre Fanguin montre que la notion d'entrepreneur ne se rapporte plus, dans l'imaginaire collectif, à une activité économique ou à une pratique professionnelle - le fait de créer une entreprise - mais à une posture, un état d'esprit, une attitude.

---

<sup>1</sup> « Salut à toi jeune entrepreneur 3 », JP Fanguin, 9 juin 2020, vidéo amateur, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=F6lVw9sNVic>

<sup>2</sup> « JP feat. MC Roger (MC Richard) - La question est vite répondue (Clip Officiel) », JP Fanguin, 4 août 2020, vidéo amateur, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=eZTCZNdHsVM>

Le choix de ce sujet vient premièrement d'un constat sémantique et sociologique. J'ai remarqué, à travers les réseaux sociaux, la publicité et les médias, une utilisation grandissante de mots ou d'expressions se rapportant au lexique de l'entrepreneuriat : entreprendre, entrepreneur, start-up, être son propre patron, être à son compte, etc. Ces termes sont passés dans le langage courant, au point de ne plus évoquer directement l'activité économique qui consiste à créer et à développer une entreprise, mais de désigner plus généralement un phénomène culturel identifiable. En France, l'entrepreneuriat est l'objet d'un engouement populaire. La croissance du nombre d'entreprises créées et la hausse de l'intention entrepreneuriale<sup>3</sup> (un indicateur qui mesure l'appétence de la population française pour l'entrepreneuriat) illustrent son attractivité économique et psychologique. De plus, on observe que le paysage entrepreneurial français est marqué par un attrait particulier des jeunes pour la création d'entreprise. J'ai pu prendre la mesure de ce phénomène économique et culturel à travers une expérience professionnelle récente.

Au cours de cette année, j'ai suivi le programme d'initiation à l'entrepreneuriat de la Sorbonne, le programme Pépite. Les enseignements du module et la création de mon entreprise m'ont permis de vivre une expérience d'acculturation à l'écosystème entrepreneurial français. J'ai ainsi pu me mettre dans la peau d'un entrepreneur, et m'en extraire à travers mon regard d'étudiant. Le positionnement de mon entreprise, une agence de communication dont la fonction est de rendre la communication accessible aux jeunes entrepreneurs, m'a permis de rencontrer différents acteurs de ce milieu, et de m'intéresser plus spécifiquement aux représentations et aux imaginaires qui les traversent. Cette double posture me permet d'envisager l'entrepreneuriat de manière réflexive, en détachant l'expérience entrepreneuriale éprouvée de l'objet d'étude analysé. En travaillant dans un incubateur parisien, Agoranov, et en me rendant dans les locaux de la Station F, j'ai eu l'occasion de rencontrer des entrepreneurs de différents parcours et de différents corps de métiers. Cette configuration m'a permis d'étudier leur discours, leur posture, leur attitude et leur psychologie dans un cadre privilégié.

Dans les interactions que j'ai pu avoir avec des personnes de mon environnement proche, mes camarades du CELSA, mes amis ou ma famille, j'ai remarqué une certaine

---

<sup>3</sup> « L'entrepreneuriat faits et chiffres », rapport du ministère de l'Economie et des Finances , novembre 2017, [En ligne]

uniformité dans les représentations sociales évoquées par le terme entrepreneur. Répondre « entrepreneur » à la formule de socialisation contemporaine « Que faites-vous dans la vie ? » suscite une gamme de sentiments proches chez le récepteur : l'admiration, l'estime, la curiosité, l'envie. L'entrepreneur est perçu comme un innovateur, un porteur de progrès et une figure de réussite. Mais les précisions apportées à cette réponse décrivent des réalités sociales et économiques disparates. Le terme entrepreneur est un mot-valise, qui se réfère à des corps de métiers et à des statuts professionnels différents. De l'artisan-boulangier au youtubeur, du dirigeant du CAC 40 au chef d'entreprise de PME, du CEO de start-up à l'auto-entrepreneur, du graphiste en free-lance à l'écrivain autodidacte, le mot entrepreneur est un tiroir de professions et de métiers, représentatif de la diversité du paysage économique français. Or, j'ai été frappé par le décalage entre la diversité des réalités qui sous-tendent l'emploi du mot entrepreneur, et l'uniformité des représentations qu'il évoque. Cela m'a conduit à plusieurs interrogations : comment expliquer la singularité de ces représentations ? Quels sont les mythes et les imaginaires sur lesquels elles se fondent ? Quels sont les individus, les pratiques et les discours qui les ont façonnées ?

S'intéresser à l'existence d'un mythe revient à interroger les cadres instituants de l'entrepreneuriat, c'est-à-dire à considérer l'ensemble des modalités qui participent à l'élaboration de cette pratique professionnelle. Notre démarche consistera, tout au long de l'étude, à interroger l'infra-ordinaire de la réalité entrepreneuriale<sup>4</sup>. On ne peut pas parler d'entrepreneuriat sans évoquer la figure de l'entrepreneur. Pour affiner le cadrage de notre objet d'étude, il est utile d'établir une distinction entre ces deux termes. L'entrepreneuriat est un fait économique. L'entrepreneur est un fait biographique. Nous n'envisagerons donc pas le fait entrepreneurial comme une pratique économique désincarnée, mais comme l'expression d'une action humaine. Nous nous intéresserons à la manière dont les entrepreneurs fabriquent, par leur action et par leur discours, une pratique professionnelle, qu'ils réinvestissent d'un sens nouveau en façonnant un mythe entrepreneurial. L'existence d'un mythe entrepreneurial redéfinit la pratique professionnelle en elle-même, puisqu'un mythe rassemble des signes qui donnent à voir une vision du monde. Le mythe élaborant, par rétroaction, de nouvelles normes et de nouveaux codes autour de ces pratiques. Ce double mouvement - la pratique professionnelle qui définit le mythe, le mythe qui redéfinit la pratique professionnelle - irriguera notre réflexion tout au long de ce travail.

---

<sup>4</sup> SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation *Pour une poétique de l'infra-ordinaire* », *Communication & langages*, 2012, p.2

Pour déconstruire les imaginaires de l'entrepreneuriat, il convient tout d'abord de s'intéresser à l'ensemble des émetteurs qui participent à les créer. La diversité des dispositifs et des espaces d'expression de l'entrepreneuriat aux Etats-Unis nous offre un premier terrain de recherche. La Silicon Valley, un lieu de concentration économique et technologique où les grandes entreprises du numérique se sont déployées, est l'épicentre de l'entrepreneuriat. Les GAFAM<sup>5</sup> et les NATU<sup>6</sup> incarnent cette famille d'entreprises, qui semblent toutes portées par une philosophie commune, et incarnées par une force motrice individuelle : l'entrepreneur. De Steve Jobs, fondateur d'Apple, à Elon Musk, fondateur de Tesla, l'entrepreneur est leur figure de proue. Les périphrases utilisées par les titres de presse français pour les qualifier évoquent la fascination qu'ils exercent dans l'imaginaire collectif. Ils sont des « gourous de la tech », des « génies du marketing » ou des « prophètes du numérique <sup>7</sup> ». L'influence de leur discours peut se lire à travers les nombreuses productions culturelles dont ils ont fait l'objet : des biographies à succès narrent leur parcours, des films retracent leur vie, toute une littérature à mi-chemin entre le développement personnel et le marketing se déploie sous leur impulsion. Il existe une tension entre le caractère exceptionnel et unique de leur parcours, et le caractère universel et commun du récit de leur parcours. La modestie de leurs moyens de départ, racontée à travers le lieu symbolique du garage, sert à faire l'éloge du pouvoir de la volonté. La volonté, logée en chacun de nous, est une force émancipatrice qui permettrait à chacun de se réaliser. Or, j'ai été frappé par le décalage qu'il pouvait y avoir entre l'universalité de ce discours, et la réalité de la vie des jeunes entrepreneurs. L'incertitude, l'instabilité et les risques de l'aventure entrepreneuriale s'opposent à l'idéalisme des leaders d'opinion de l'entrepreneuriat. A travers le programme Pépite, j'ai réalisé que le discours des entrepreneurs américains de la Silicon Valley possédait une grande influence dans la façon dont les jeunes entrepreneurs construisaient leur rapport à l'entrepreneuriat, et leur posture d'entrepreneur. En partant de ce constat, j'ai choisi de m'intéresser aux ressorts idéologiques et communicationnels de ce mythe entrepreneurial, issu des Etats-Unis, et de voir comment il pouvait circuler au sein de la société française.

---

<sup>5</sup> Acronyme des entreprises Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

<sup>6</sup> Acronyme des entreprises Netflix, Airbnb, Tesla et Uber.

<sup>7</sup> « Tu ne le sais pas encore mais tu veux qu'Oussama Ammar pose son regard sur toi », *nouvelobs.com*, [En ligne], 21 novembre 2016, [Consulté en juin 2020]

Nous avons montré qu'il existe, en France, une appétence collective pour l'entrepreneuriat. Nous pouvons penser qu'elle est stimulée par un ensemble d'émetteurs, qui séduisent les jeunes français, et leur prescrivent un esprit et une attitude à adopter qui correspond ou qui leur donne l'impression de correspondre à leurs aspirations professionnelles et individuelles. Nous avons donc choisi de limiter notre corpus à l'étude du discours des prescripteurs de l'entrepreneuriat en France. Or, l'injonction à entreprendre semble dépasser le cadre de l'écosystème entrepreneurial. Le vocabulaire de l'entrepreneuriat circule à travers les réseaux sociaux, notamment sur des plateformes qui visent les jeunes, comme TikTok, et à travers la culture populaire. Le rap fourmille de formules et de paroles qui rappellent le discours des entrepreneurs américains, comme la célèbre chanson du rappeur Drake (que l'on aurait pu prêter à Steve Jobs) - « Started from the bottom now we're here <sup>8</sup> » - qui exalte le pouvoir de la volonté. Nous aimerions donc nous intéresser conjointement à deux types de prescripteurs : les entrepreneurs et les non-entrepreneurs. Le discours des rappeurs est intéressant à étudier, car une injonction entrepreneuriale semble y être enchâssée.

Nous étudierons deux espaces symboliques distincts - les cercles financiers et la culture populaire - à travers le discours de deux figures emblématiques de l'entrepreneuriat et du rap français. Il s'agit d'Oussama Ammar, un entrepreneur français qui a créé The Family, un incubateur de start-up, et Koudetat, une plateforme d'éducation à l'entrepreneuriat, et du rappeur Booba. Ce qui rassemble premièrement ces deux individus est le fait qu'ils soient tous les deux influencés par la culture américaine. Sa culture entrepreneuriale et sa culture musicale semblent exercer une influence sur leurs pratiques professionnelles et artistiques. Les deux individus ont fait un voyage initiatique aux Etats-Unis, qui a eu une incidence sur leur manière d'envisager leur carrière professionnelle. Oussama Ammar ressort étourdi de sa visite de la Silicon Valley<sup>9</sup>, au cours de sa jeunesse, où il découvre la féerie de l'entrepreneuriat californien, et la psyché de la « vallée », qui sera à l'origine de la naissance de ses deux entreprises. Après avoir connu le succès en France, entre la fin des années 1990 et la fin des années 2000, le rappeur Booba s'installe à Miami, et crée des entreprises : il crée une marque de vêtement et de parfum (Unkut), une marque de whisky (D.U.C) puis une web radio (OKLM radio),

---

<sup>8</sup> « Drake - Started From The Bottom (Explicit) », Drake, 6 février 2013, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=RubBzkZzpUA>

<sup>9</sup> « Tu ne le sais pas encore mais tu veux qu'Oussama Ammar pose son regard sur toi », *nouvelobs.com*, [En ligne], 21 novembre 2016, [Consulté en juin 2020]

sous l'égide de sa holding OKLM<sup>10</sup>. Leur deuxième point commun est le fait qu'ils visent la même audience : les jeunes français. Nous essaierons de voir dans quelle mesure ces deux individus participent à l'élaboration d'une injonction sociale qui incite leur public à devenir des entrepreneurs. Le prisme de l'individu ne prétend pas à l'exhaustivité mais à la représentativité. Il est nécessaire de préciser que ce mémoire ne vise pas à épuiser la réalité entrepreneuriale dans son ensemble, mais à caractériser les mythes et les imaginaires qui circulent dans notre société.

**Ainsi, en quoi les représentations contemporaines de l'entrepreneuriat, qui s'agrègent autour de la figure de l'entrepreneur, participent à construire un imaginaire entrepreneurial singulier, qui circule librement entre les cercles financiers et la culture populaire ?**

Nous répondrons à cette problématique à partir de ces trois hypothèses :

**Hypothèse 1** : Un nouveau paradigme entrepreneurial - où l'entrepreneur n'est plus seulement un agent économique, mais un « entrepreneur de lui-même » - favorise l'émergence d'un mythe entrepreneurial commun au sein de la société.

**Hypothèse 2** : Ce mythe est construit par un ensemble de prescripteurs issus des cercles financiers, qui façonnent par leur discours et leur posture, l'*ethos* de l'entrepreneur contemporain.

**Hypothèse 3** : En comparant le discours de ces entrepreneurs à celui de certains rappers, nous formulons l'hypothèse que ces deux types de prescripteurs sont à l'origine d'un nouveau champ d'expression de l'entrepreneuriat : un discours entrepreneurial *pop-génique*, adapté aux codes de la culture populaire et réinvesti par les marques.

Pour répondre à ces hypothèses, nous utiliserons dans une démarche sémi-discursive un corpus pluri-médiatique constitué de contenus audiovisuels, de paroles de chansons, de textes d'entreprise, d'affiches publicitaires et d'articles de presse. Après avoir étudié les spécificités du mythe entrepreneurial, que nous analyserons sous le prisme des sciences de l'économie et des sciences humaines, nous effectuerons une

---

<sup>10</sup> « Enquête de Miami à Boulbi : comment Booba a bâti son empire », *lesinrocks.com*, [En ligne], 20 février 2018, [Consulté en juin 2020]

analyse comparée du compte Instagram de la marque d'Oussama Ammar, Koudetat, et de l'artiste Booba. Nous utiliserons l'outil du schéma actanciel<sup>11</sup>, et analyserons l'infra-ordinaire de leurs discours, c'est-à-dire l'ensemble des éléments de récit et de langage qui participent à former une injonction à entreprendre. Nous nous appuierons également sur deux questionnaires, que nous avons adressé à deux groupes de jeunes français<sup>12</sup> - des étudiants du CELSA et des entrepreneurs du programme Pépite - pour sonder les représentations sociales qui entourent la notion d'entrepreneur.

### **Plan :**

Notre plan suivra la chronologie de nos hypothèses.

---

<sup>11</sup> GREIMAS Algirdas Julien, « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, n° 8, 1966, p. 28-59

<sup>12</sup> Annexes 1 et 2.

## **PARTIE 1 : De l'agent économique à l' « entrepreneur de lui-même », ou la fabrication d'un mythe entrepreneurial.**

Nous postulons l'idée qu'un mythe entrepreneurial circule au sein de la société française. Pour Patrice Flichy, « le mythe transforme une histoire particulière en une représentation naturelle <sup>13</sup>. » Pour définir l'existence d'un mythe entrepreneurial, il convient de s'intéresser à la manière dont l'histoire particulière de la figure de l'entrepreneur est transformée en représentation naturelle. Ainsi, comment la notion d'entrepreneur, qui décrit une pratique économique, est-elle transformée en mythe ?

### **I. Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?**

a) L'entrepreneur, un agent économique et un vecteur de progrès pour la société.

Le mot *entrepreneur* serait né en France à la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle<sup>14</sup>. Il est dérivé du participe présent d'entreprendre, un verbe performatif qui signifie littéralement : « commencer à exécuter ce que l'on a décidé d'accomplir <sup>15</sup> » (dérivé du vieux français *emprendre*, qui veut dire « saisir »). Le mot entrepreneur fait donc référence à une action menée intentionnellement. Si entreprendre, c'est commencer à mettre en oeuvre, alors la finalité de l'entrepreneur est d'accomplir cette action, qui est donc, par nature, inachevée. Comme il est inachevé, l'acte d'entreprendre est un processus plus qu'une action. On ne désigne donc pas par entrepreneur l'individu qui exécute l'action qu'il se donne à faire, mais l'individu qui suit un parcours ou un cheminement pour atteindre l'action qu'il décide d'accomplir. C'est pour cela que la notion d'entrepreneur peut être associée à l'idée de risque et d'aventure. Les sciences de l'économie et de la gestion nous éclairent sur ce sens. Pour l'économiste classique Adam Smith, l'entrepreneuriat est lié à la notion de risque. Selon lui, l'entrepreneur est l'individu qui détient ses propres capitaux, et qui prend le risque de les perdre en les investissant<sup>16</sup>. En quoi les recherches en économie peuvent-elles nous faire comprendre plus finement les enjeux que le mot entrepreneur recouvre ? Comment ses penseurs ont-ils théorisé la notion d'entrepreneur ?

---

<sup>13</sup> FLICHY Patrice, *L'imaginaire* d'Internet, La Découverte, 2001, p. 7

<sup>14</sup> TOUNES Azzedine, FAYOLLE Alain (2006). « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 220-221(4), p.17-30

<sup>15</sup> Définition de l'académie française du mot entrepreneur

<sup>16</sup> SMITH Adam, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Editions Flammarion, Paris, 1991, p. 122.

Les économistes français s'intéressent depuis le XVIème siècle à la figure de l'entrepreneur. Jean-Baptiste Say le définit comme un agent économique rationnel<sup>17</sup>. Il est l'intermédiaire qui organise et arbitre les échanges économiques entre producteurs et consommateurs. Il constitue, à cet égard, un repère individuel à partir duquel il est possible de mesurer l'état économique d'une société. L'étude de ses activités permet de saisir la réalité et les enjeux économiques d'une époque. D'après Alain Fayolle, « la notion d'entrepreneur correspond au besoin qu'a la théorie économique de s'appuyer sur un type idéal afin de fournir une explication générale du fonctionnement de l'économie de marché. »<sup>18</sup> Etudier le fonctionnement d'une société sous le prisme de l'entrepreneuriat revient donc à considérer qu'elle s'insère dans une économie de marché dont l'entrepreneur est le chef d'orchestre : « Il administre l'œuvre de la production ; il est le centre de plusieurs rapports ; il profite de ce que les autres savent et de ce qu'ils ignorent, et de tous les avantages accidentels de la production.<sup>19</sup> » Jean-Baptiste Say postule donc l'idée que l'entrepreneur est le fruit de son environnement, de sa géographie et de son époque, et qu'à cet égard, il est à même de fournir des informations sur la société dans laquelle il évolue. En partant de cette grille de lecture, il est possible de dégager une chronologie de l'évolution des systèmes économiques, en partant de la singularité de la pratique entrepreneuriale d'une époque donnée. Alain Fayolle propose une chronologie du capitalisme à partir de l'évolution des pratiques de l'entrepreneur au cours des siècles<sup>20</sup>. Le capitalisme marchand s'incarne dans la figure du commerçant et du négociant, le capitalisme libéral s'incarne dans la figure de l'ingénieur, le capitalisme managérial dans celle du manager, et le capitalisme entrepreneurial dans celle de « l'entrepreneur-virtuel ». Toutefois, on peut penser que l'entrepreneur n'est pas seulement l'incarnation de l'état économique d'une société, mais qu'il contribue lui-même à le modifier.

L'économie d'un pays est fortement liée, selon Marc Bloch, à l'histoire de ses techniques et de ses innovations<sup>21</sup>. Elle peut être utilisée pour comprendre le rôle

---

<sup>17</sup> SAY, Jean-Baptiste, *Traité d'économie politique*, Editions Calmann Lévy, Paris, 1972, p.376-377

<sup>18</sup> TOUNES Azzedine, FAYOLLE Alain (2006). « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 220-221(4), p.17-30

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> BLOCH Marc, FEBVRE Lucien, « Réflexion sur l'histoire des techniques », *Annales d'histoire économique et sociale*, n°36, 30 novembre 1935, p. 531-535

économique que l'on assigne à l'entrepreneur au sein d'une société. Etudier l'histoire des techniques et de l'innovation à partir du point de vue des techniciens - par exemple, l'apparition de l'ordinateur sous le regard des ingénieurs - fige l'histoire économique et omet l'existence d'un phénomène dynamique, que Schumpeter appelle « la destruction créatrice <sup>22</sup> ». L'économiste autrichien rompt avec la vision internaliste de l'histoire des techniques qui considère l'évolution de l'économie sous le seul prisme de la technique. La destruction créatrice est un processus où une innovation technique relance l'économie tout en condamnant le paysage économique où elle apparaît. Le publicitaire Jean-Marie Dru serait à l'origine de l'acceptation contemporaine de cette théorie, formulée sous le terme disruption<sup>23</sup>. L'entreprise Uber, qui donne par antonomase son nom à l'expression ubérisation, illustre parfaitement la théorie de Schumpeter. En mettant en place un service de transport privé moins coûteux à partir d'une application de géolocalisation, l'entreprise américaine apporte une innovation pour les usagers, mais bouleverse le paysage économique et social du secteur des transports.

L'économiste autrichien accorde un rôle central à l'entrepreneur dans la mise en place de ce processus. Pour lui, l'entrepreneur est un « perturbateur<sup>24</sup> », qui bouscule les normes du marché par sa capacité à créer et à innover. Il est une sorte de figure prométhéenne qui, par la force de ses ressources individuelles et de son travail, porte et incarne le progrès. Il oeuvre pour le bien des hommes en faisant évoluer la technique et en créant de la valeur, c'est-à-dire de la richesse et de l'emploi. Les penseurs économiques français s'accordent sur ce point : « un des rares points de convergence, semble-t-il, réside dans la reconnaissance du rôle de l'individu en tant que source contributrice de richesses<sup>25</sup>. » Alors que les économistes dépersonnalisent la figure de l'entrepreneur en lui attribuant un rôle d'*homo oeconomicus*, une question se pose : est-il possible de modéliser et d'objectiver le comportement d'un individu dont le rôle est de créer de la valeur ? Peut-on isoler des caractéristiques, en observant leurs pratiques et leurs déterminants psychologiques et sociaux, pour dégager une figure commune de l'entrepreneur ?

---

<sup>22</sup> SCHUMPETER, Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Payot, Paris, 1979, p.116

<sup>23</sup> « Le concept de "Disruption" expliqué par son créateur », *nouvelobs.com*, [En ligne], 22 janvier 2016, [Consulté en septembre 2020]

<sup>24</sup> Ibid, p.117.

<sup>25</sup> TOUNES Azzedine, FAYOLLE Alain (2006). « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 220-221(4), p.17-30

On observe tout d'abord que l'objet d'étude des chercheurs en économie n'est pas la notion d'entrepreneur mais la notion de bon entrepreneur. La volonté d'objectiver les comportements de l'entrepreneur s'inscrit dans une démarche pratique et utilitariste. Elle a pour but de dicter les bonnes pratiques et les bons comportements à adopter lorsque l'on est entrepreneur, ou lorsque l'on souhaite le devenir. Autrement dit, elle permet d'élaborer une philosophie de conduite de l'entrepreneuriat, et de construire des modèles utiles à la gestion de l'entreprise, en s'appuyant sur des monographies de bons entrepreneurs, c'est-à-dire d'entrepreneurs ayant réussi à accomplir leur cheminement. A travers cette grille de lecture, seul un fragment de la réalité entrepreneuriale est restitué. Or, nous aimerions, pour aborder notre étude, partir du sens littéral du mot entrepreneur - que l'on a défini comme celui qui commence à exécuter ce qu'il a décidé d'accomplir - et envisager son parcours de manière ouverte : à la fois comme réussite et comme échec.

La seconde limite que j'ai pu rencontré en m'intéressant aux différents travaux des écoles de pensée économique vient du fait qu'ils soient uniquement centrés sur la figure de l'entrepreneur. La perception et les représentations que se font la société des entrepreneurs constituent selon moi un impensé de la discipline. On s'intéresse à l'entrepreneur et à la manière dont il interagit avec l'environnement, mais on ne s'intéresse pas à la manière dont la société considère les entrepreneurs. Or, les sciences de l'information et de la communication peuvent nous permettre de saisir la matérialité de la figure de l'entrepreneur, et de l'envisager comme un phénomène construit par un ensemble d'émetteurs. Michel Marchesnay, un économiste français, souligne l'insuffisance de sa discipline pour aborder le phénomène entrepreneurial :

« Il n'est pas possible d'aborder en France le thème de l'entrepreneuriat avec le seul point de vue du gestionnaire ou de l'économiste, en mettant entre parenthèses les logiques d'action déclarées « irrationnelles » par les bons esprits. Plus que des disciplines adventices, les sciences humaines et sociales, mais aussi morales et politiques sont au cœur de la compréhension du phénomène entrepreneurial. <sup>26</sup> »

---

<sup>26</sup> MARCHESNAY Michel, « L'entrepreneur : une histoire française », *Revue française de gestion*, 188-189(8), 2008, p.77-95

Il apparaît opportun de mobiliser la théorie de la trivialité, édictée par Yves Jeanneret<sup>27</sup>, pour ne plus envisager la figure de l'entrepreneur comme un objet autonome, mais bien comme un construit social, qui éclôt, pour reprendre les mots de Thierry Devars<sup>28</sup>, « à travers un ensemble de dynamiques, à la fois matérielles, symboliques et sociales, qui transforment et valorisent les objets et les représentations qui circulent dans la société ». La vision économiste ne conçoit pas que la figure de l'entrepreneur puisse circuler au sein de la société et faire l'objet de médiations. Elle n'envisage pas le fait que l'entrepreneur, comme fait individuel et comme réalité économique, puisse traverser des espaces sociaux et symboliques, et faire l'objet d'appropriations au sein de la société. Si l'on considère que la figure de l'entrepreneur (nous employons le mot figure au sens de « représentation symbolique d'une réalité, d'une idée, d'une notion abstraite ») ne fait pas uniquement référence à une pratique économique, alors on peut penser qu'elle est construite par un ensemble de représentations et d'imaginaires.

b) L'évolution des représentations de l'entrepreneuriat au sein de la société française.

Si la trajectoire individuelle d'un entrepreneur a un effet sur l'évolution économique et technique d'une société, on peut considérer qu'à l'inverse, la société a un effet sur l'acte d'entreprendre. Si l'homme est le fruit de son époque, et qu'il est enraciné dans un ensemble de structures - économiques, sociales, politiques - qui le déterminent, alors on peut penser que les conditions matérielles et spirituelles d'une époque donnée produisent des générations d'entrepreneurs différentes. Dès lors, si chaque époque produit un type d'entrepreneur identifiable, on peut se demander comment le corps social l'identifie et se le représente.

En s'appuyant sur des archives de manuels scolaires et universitaires, le chercheur Michel Marchesnay analyse l'évolution des représentations de l'entrepreneuriat en France depuis le XVIIIème siècle. Pour lui, la société a un rôle dans le parcours de l'entrepreneur car elle lui dicte, par le regard qu'elle pose sur ses actions, une injonction morale et un code de conduite. Cette étude nous montre que la société française n'assigne pas uniquement à l'entrepreneur un rôle économique, mais qu'elle l'incite également à tenir un rôle social et politique. A cet égard, le paradigme schumpetérien est insuffisant pour

---

<sup>27</sup> JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, 2008, p.7

<sup>28</sup> DEVARS Thierry, « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & langages*, 2015, p. 89-106

envisager la réalité entrepreneuriale, puisqu'il omet le rôle actif que peut jouer la société dans la manière dont elle influence le comportement des entrepreneurs.

La légitimité sociale qu'on leur octroie évolue selon les périodes. Elle dépend de l'état économique, politique et social de la société française. Dans la société agraire du XVIIIème siècle, l'entrepreneur ne jouit pas d'une bonne réputation auprès de l'opinion publique<sup>29</sup>. En créant de nouvelles techniques agricoles, il crée des richesses, mais détruit des emplois. Une raillerie de Voltaire l'illustre : « D'où vient cette disette de manœuvres ? – De ce que quiconque s'est senti un peu d'industrie a embrassé les métiers de brodeur, de ciseleur, d'horloger, d'ouvrier en soie, de procureur, ou de théologien.<sup>30</sup> » L'image que l'entrepreneur renvoie à la société doit donc se plier à ses aspirations morales. Pour cela, il doit avoir un rapport réflexif aux objets et aux services qu'il invente, et être conscient que la valeur qu'il crée doit servir l'intérêt de tous, ou du moins, donner l'impression que son travail sert le bien commun. Le discours de l'entreprise The Family illustre l'importance de la légitimité sociale dans le parcours de l'entrepreneur. Dans leur manifeste, on peut y lire : « The Family's mission is to support purpose-driven creators in their efforts to bring value to society <sup>31</sup>. »

La société assigne donc l'entrepreneur à un rôle social, ce qui modifie en conséquence la manière dont l'entrepreneur contrôle son activité ou l'image de son activité, et l'oriente vers l'idéal du bien commun. En s'intéressant à la manière dont la figure de l'entrepreneur est construite socialement, on admet aussi que la société joue un rôle d'usager, et qu'à ce titre, elle est amenée à détourner les usages créés par les entrepreneurs.

---

<sup>29</sup> MARCHESNAY Michel, « L'entrepreneur : une histoire française », *Revue française de gestion*, 188-189(8), 2008, p.77-95

<sup>30</sup> VOLTAIRE, *L'homme aux quarante écus*, Oeuvres complètes, tome 21, Editions Garnier, Paris, 1877, [Consulté en ligne]

<sup>31</sup> Le manifeste de The Family, consulté sur le site de l'entreprise : [thefamily.co](http://thefamily.co)

## II. La fabrique de l'esprit entrepreneurial.

La notion d'entrepreneur ne décrit donc pas qu'une pratique économique. Elle n'est pas uniquement le fait des entrepreneurs, mais désigne plus largement un objet construit socialement. Elle est donc appelée à être redéfinie constamment par les personnes qui posent un regard sur la pratique entrepreneuriale. Or, comment un ensemble d'émetteurs, issus des Etats-Unis, ont-ils dissipé ces possibilités de représentation sociale en créant un esprit entrepreneurial unilatéral, fondé sur une éthique libertarienne et enraciné dans l'imaginaire du capitalisme et de la réussite ?

- a) Une pratique économique enracinée dans l'imaginaire du capitalisme et de la réussite.

D'après un sondage quantitatif de l'institut Think<sup>32</sup>, mené auprès d'un panel de 1000 Français, une majorité de sondés (47%) définissent l'entrepreneuriat comme « la capacité à créer des emplois et de la richesse économique ». Pour comprendre les significations que l'on attribue à l'action de l'entrepreneur dans la société française, nous avons posé une série de questions, similaires à celle de l'étude citée, à un groupe de 10 français ayant entre 20 et 25 ans<sup>33</sup>. En explorant la manière dont ils se représentent spontanément la figure de l'entrepreneur, nous remarquons tout d'abord l'abondance d'adjectifs et de noms évoquant la quête de réussite. Selon eux, l'entrepreneur est un individu qui emploie un ensemble de ressources psychologiques (« courage », « persévérance », « audace ») pour s'enrichir personnellement ou pour obtenir un certain pouvoir au sein de la société (« ambition, leadership »). Selon le groupe interrogé, la fin économique de l'entrepreneur - l'accumulation de richesses et le travail - se confond avec ses aspirations personnelles (la reconnaissance sociale, l'ambition). Ces deux éléments de réponse nous permettent de poser l'hypothèse que la figure de l'entrepreneur contemporain est l'agrégation de deux imaginaires sociaux : l'imaginaire du capitalisme et l'imaginaire de la réussite.

Pour Max Weber, l'esprit du capitalisme se forge à travers une éthique protestante du travail<sup>34</sup>. Pour lui, certains courants du protestantisme ont établi une relation de causalité

---

<sup>32</sup> « Les Français est leurs entrepreneurs, nouveaux remparts de l'économie française ? », sondage de l'institut Think, novembre 2013, [En ligne] : institut-think.com

<sup>33</sup> Annexe 1.

<sup>34</sup> WEBER Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Editions Flammarion, Paris, 1904, p. 50-70

entre le travail et la notion de prédestination. L'idée centrale de l'éthique protestante est que l'homme peut accéder à la vie éternelle par le travail. Cette sanctification du labeur, que le sociologue allemand appelle *beruf*, est une injonction divine à laquelle l'homme doit obéir. Le travail n'est plus un moyen. Il devient une vocation, une fin en soi. Or, le capitalisme exige selon lui un dévouement au travail et une vocation à gagner de l'argent. Ce système économique trouve donc une justification morale dans les valeurs du protestantisme, qui sont incorporées dans son éthique : « Le devoir s'accomplit dans l'exercice d'un métier, d'une profession, c'est l'idée caractéristique de l'« éthique sociale » de la civilisation capitaliste<sup>35</sup>. » Ainsi, l'éthique protestante du travail dispose l'individu à l'adoption de pratiques économiques et de comportements qui, à travers le goût du travail et la volonté de gagner de l'argent, encouragent le déploiement du système capitaliste. Or, si l'on se réfère au portrait brossé par le panel de jeunes français interrogés, on remarque que l'entrepreneur est, à leur sens, l'individu qui cherche à accumuler des richesses par le fruit de son travail. La représentation qu'ils s'en font semble donc obéir à la théorie de Weber sur l'esprit du capitalisme, puisque l'entrepreneur se définirait selon eux par la valeur qu'il accorde au travail et à l'argent.

L'entrepreneuriat semble donc accolé, dans les représentations collectives des français, à l'imaginaire du capitalisme et de la réussite. Cet imaginaire est stimulé par ce que l'on pourrait appeler une éthique contemporaine de l'entrepreneuriat, issue de la rencontre entre la pensée libertarienne et la psyché de la Silicon Valley.

#### b) La naissance d'une éthique entrepreneuriale libertarienne

La rencontre entre la pensée libertarienne, un courant intellectuel et politique qui irradie les Etats-Unis à partir des années 1960, et la nébuleuse économique de la Silicon Valley au début des années 1980, contribue à la naissance d'une éthique entrepreneuriale contemporaine<sup>36</sup>. Ayn Rand, une écrivaine américaine d'origine russe, est une figure de proue de ce courant. A travers ses romans, l'écrivaine participe à l'expansion de l'idéologie libertarienne. Dans *La Grève* et *La Source Vive*, elle narre l'épopée moderne des entrepreneurs américains, et fait de son oeuvre littéraire un manifeste politique de la pensée libertarienne. Le recours à une forme romanesque permet à l'auteure d'atteindre

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> « Ayn Rand et les libertariens », podcast, France Culture, 5 août 2020

un public large, et de créer une « nouvelle vague randienne<sup>37</sup> » à partir des années 1980. Lue par ce que l'on a coutume d'appeler les « pionniers du web » - les entrepreneurs de la Silicon Valley - la pensée de l'écrivaine se réincarne à travers le discours d'entrepreneurs américains. Nous essayerons de voir dans ce paragraphe comment ses idées, qui irriguent le discours des entrepreneurs de la Silicon Valley, fabriquent une éthique de l'entrepreneuriat.

A travers le concept d'« égoïsme rationnel », Ayn Rand élabore une éthique de la vertu individuelle où « l'égo est la source vive du progrès humain ». A la fin de son roman *La Grève*, on peut lire la phrase suivante : « Ma philosophie, par essence, est le concept de l'homme en tant qu'être héroïque, avec son propre bonheur comme objectif moral de sa vie, avec l'accomplissement productif comme sa plus noble activité, et la raison son seul absolu<sup>38</sup>. » Pour elle, l'homme vertueux est donc un individu égoïste, rationnel et entrepreneur. La conception individualiste du rôle de l'entrepreneur est la profession de foi du courant libertarien. L'oeuvre d'Ayn Rand bouscule ainsi le paradigme schumpetérien, qui fait de l'entrepreneur un vecteur de progrès pour la société, en faisant de l'entrepreneur un vecteur de progrès pour lui-même. Un glissement s'opère donc sur notre objet d'étude : l'entrepreneur n'est plus un agent économique qui change ou qui est changé par la société, mais une fin pour lui-même. Son égoïsme rationnel ne peut s'accomplir qu'à travers des conditions sociales et politiques favorables.

Pour Ayn Rand, le libéralisme est le cadre économique qui favorise le plus son épanouissement car il permet d'atténuer le pouvoir de l'Etat, et d'étendre ses libertés individuelles. L'Etat est, selon elle, une entrave à la liberté d'entreprendre car il favorise la collectivité plus que l'individu<sup>39</sup>. Peter Thiel, un entrepreneur américain à l'origine de la création de Paypal, radicalise le rejet du collectivisme énoncé par Rand, en appelant au rejet des institutions publiques par la technologie<sup>40</sup>. Cette rhétorique anti-étatique s'inscrit au coeur de son activité économique, puisqu'il crée la société Thiel Fellowship, qui a vocation à concurrencer les institutions scolaires et universitaires. Les libertariens des années 1960 et les entrepreneurs américains de la fin du XXème siècle envisagent

---

<sup>37</sup> « The new age of Ayn Rand: how she won over Trump and Silicon Valley », *theguardian.com*, [En ligne], 10 avril 2017, [Consulté en septembre 2020]

<sup>38</sup> RAND Ayn, *La Grève*, Paris, Les Belles Lettres, 1957 (édition de 2011), p.1300

<sup>39</sup> RAND Ayn, *La Source Vive*, Paris, Plon, 1943 (édition de 2018), p.486

<sup>40</sup> BENOIT Fabien, *The Valley. Une histoire politique de la Silicon Valley*, Les Arènes, 2019, p.120

l'économie de marché comme un cadre de référence qui mesure la valeur de l'action humaine et récompense les personnes qui entreprennent. Cette conception du monde oppose les entrepreneurs, qui sont des créateurs et des bâtisseurs, aux « assistés » et aux « pillards <sup>41</sup>», c'est-à-dire aux personnes qui n'entreprennent pas. Les uns sont glorifiées car ils font avancer le progrès, les autres sont dévalorisés car ils s'opposent à son avancement.

Or, comment cette dualité morale, entre la figure héroïque de l'entrepreneur et la figure avilie du non-entrepreneur, peut-elle être unificatrice au sein de la société ? Autrement dit, comment l'esprit entrepreneurial, qui célèbre les inégalités entre les hommes, parvient-il à se rendre désirable ?

### III. La fabrique d'un état de nature entrepreneurial.

#### a) La naissance de l'homo entrepreneurius

Comme le souligne Silvio Lorusso dans son essai *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is safe*<sup>42</sup>, l'entreprenariat affecte l'imaginaire collectif par l'influence prégnante des entrepreneurs américains de la Silicon Valley sur les médias sociaux. Mark Zuckerberg joue, selon lui, un rôle important dans l'expansion de l'esprit entrepreneurial car il détiendrait le plus grand média du monde : Facebook. De la même manière, les 5 entreprises américaines qui dominent le marché du numérique (surnommées les « GAFAM ») forment un continent médiatique influent. Or, comme l'affirme Patrick Sénincourt, « les territoires sont de moins en moins locaux, de plus en plus planétaires, globaux. Le périmètre potentiel d'action des entrepreneurs s'élargit singulièrement, en particulier lorsque leur marché intérieur est limité en volume<sup>43</sup>. » Ainsi, la globalisation des échanges, marquée par la mondialisation des flux de marchandises et d'informations, offre un terreau communicationnel propice à l'expansion du mythe entrepreneurial à travers le monde. Mais comment un mythe, dont la fonction est de « fournir une signification au monde et à l'existence humaine<sup>44</sup> » (Mircea Eliade), peut-il faire d'une pratique économique singulière un message universel et fédérateur ? L'arôme individualiste,

---

<sup>41</sup> Ibid, p.126

<sup>42</sup> LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019, p.25

<sup>43</sup> SENINCOURT Patrick, FAYOLLE Alain, « Peut-on former des entrepreneurs ? », *L'Expansion Management Review*, 2005, p.34-41

<sup>44</sup> ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Gallimard, 1988, quatrième de couverture

libertarien et rationaliste de l'esprit entrepreneurial, que nous avons identifié précédemment, semble contenir une contradiction majeure. D'un côté, il voit en l'homme un égoïste rationnel à la recherche de l'accomplissement individuel, et de l'autre, l'érige en bienfaiteur du progrès au service de l'intérêt général. Pour réconcilier ces deux postures contradictoires, les entrepreneurs américains, que nous avons identifié comme les figures tutélaires du mythe entrepreneurial, s'attachent à naturaliser la figure de l'entrepreneur. Mohammed Yunus, un entrepreneur et économiste spécialisé dans le microcrédit, affirme<sup>45</sup> :

« All human beings are entrepreneurs. When we were in the caves, we were all self-employed... finding our food, feeding ourselves. That's where human history began. As civilization came, we suppressed it. We became 'labor' because they stamped us, 'You are labor'. We forgot that we are entrepreneurs<sup>46</sup>. »

On retrouve ici l'idée que chaque être humain détient en lui une fibre entrepreneuriale, qui lui aurait été transmise héréditairement. La société aurait étouffé les velléités entrepreneuriales de l'homme en lui faisant croire qu'il n'est qu'un travailleur. La naturalisation de l'entrepreneuriat étend donc l'acception du terme entrepreneur. Capable de subvenir à ses propres besoins, il est un agent économique qui se suffit à lui-même. Il est sa propre ressource. Or, si tout le monde possède un gène entrepreneurial, cela signifie, d'un point de vue communicationnel, que tout le monde peut devenir entrepreneur. Devenir entrepreneur consisterait à révéler la nature d'*homo entrepreneurius* (néologisme) qui sommeille en chacun de nous, et dont la société nous écarte. L'entreprise, ou la start-up, est l'hétéropie de l'entrepreneur. Elle est le lieu où il peut accomplir ce passage pour revenir à son état de nature. La fougue entrepreneuriale, comme invariant de la nature humaine, est rationalisée par le discours des entrepreneurs américains. La relativité des sciences économiques, qui élaborent une pluralité de modèles pour saisir la réalité entrepreneuriale, est évacuée par un discours tautologique où chaque être humain devient un *homo entrepreneurius*. Le caractère particulier et unique de son individualité est essentialisé. Il n'y a plus d'opposition entre les

---

<sup>45</sup> LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019, p.32

<sup>46</sup> Traduction française : « Tous les êtres humains sont des entrepreneurs. Quand nous étions dans les grottes, nous étions tous des travailleurs indépendants... trouvant notre nourriture nous-mêmes. C'est là où l'histoire humaine a commencé. Quand la civilisation est arrivée, nous l'avons oubliée. Nous sommes devenus des travailleurs parce qu'on nous a martelé : « Vous êtes des travailleurs. » Nous avons oublié que nous sommes des entrepreneurs. »

entrepreneurs et les « assistés<sup>47</sup> » puisque tout le monde est ontologiquement un entrepreneur. Une posture commune émerge de ce discours : celle de l'entrepreneur de lui-même.

- b) L'entrepreneur de lui-même : un creuset communicationnel et une dimension narrative favorables à l'identification.

Dans *Naissance de la biopolitique*<sup>48</sup>, Michel Foucault analyse l'idéologie du néolibéralisme américain, et cherche à caractériser ses spécificités. Il ne le réduit pas à un système économique mais à « une manière d'être et de penser ». L'esprit néolibéral américain est porté par les économistes de l'école classique, dont Adam Smith et David Ricardo sont les figures tutélaires. Pour Foucault, un biais méthodologique et idéologique alimente leurs travaux de recherche. Ils véhiculent une vision déshumanisante du travail car ils réduisent le travail au temps de travail. Le travail est envisagé comme une donnée quantitative. Or, on ne peut pas saisir la réalité du travail si on réduit le travailleur à une variable de temps. Il faut le sortir de la posture de l'objet, et l'envisager comme un sujet économique à part entière. En partant du principe que le travailleur est un sujet économique doté d'une compétence, et qu'il produit grâce à elle du capital - qu'il perçoit comme un revenu - on admet que le travailleur est le producteur de son propre revenu, ou plus précisément de ses propres flux de revenus (car son revenu n'est pas ponctuel mais régulier). De ce fait, l'individualité du travailleur ne peut pas être séparée de son travail. A la fois « machine-compétence » et « individu humain <sup>49</sup>», il est son propre revenu et le porteur de son propre revenu. C'est un entrepreneur de lui-même : « étant à lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de ses revenus <sup>50</sup> ». L'entrepreneur de lui-même est l'individu qui cesse d'envisager toute dissonance entre son travail et son individualité. Il met en place des stratégies d'investissement dans sa propre entreprise, lui-même, pour obtenir une amélioration de son capital humain. Foucault affirme que le changement de paradigme de la pensée néolibérale - où le travail n'est plus envisagé comme une variable de temps mais comme une stratégie personnelle qui vise la réalisation de soi - est le passage de la figure impersonnelle de l'*homo oeconomicus* à la figure personnifiée de l'entrepreneur de lui-

---

<sup>47</sup> BENOIT Fabien, *The Valley. Une histoire politique de la Silicon Valley*, Les Arènes, 2019, p.126

<sup>48</sup> FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique*, Paris, Gallimard/Le Seuil, 2004, p. 221-239

<sup>49</sup> Ibid, p.230

<sup>50</sup> Ibid, p.231

même<sup>51</sup>. Parce qu'il cherche à améliorer sa condition économique ou son capital socio-culturel, l'entrepreneur de lui-même est nécessairement un individu imparfait. Or, nous avons vu que le mythe entrepreneurial se fonde sur une naturalisation de l'entrepreneur. En admettant que l'homme est un animal entrepreneurial, on suppose qu'il est capable de surmonter ses imperfections naturelles par la force de sa volonté et de ses actions. C'est sur cette possibilité de conquête individuelle que se construit le mythe contemporain de l'entrepreneuriat : la conquête de soi, par soi, pour soi. On peut donc penser que le tour de force idéologique des entrepreneurs américains de la Silicon Valley est d'avoir dépolitisé la pensée libertarienne et individualiste d'Ayn Rand, pour en faire un discours universel centré sur l'accomplissement personnel. On peut vérifier cette hypothèse en étudiant le discours de certains entrepreneurs américains influents, comme celui des initiateurs de la « hustle culture ». La « hustle culture » est une culture du travail issue des Etats-Unis, qui vise principalement les jeunes américains<sup>52</sup>. Le verbe « Hustle » peut être traduit en français par le verbe bousculer ou pousser. La forme nominale de ce mot signifiant tumulte, bousculade. Plus précisément, c'est le Moi de chacun qui doit être l'objet d'une bousculade. La « hustle culture » désigne une injonction où l'individu est poussé et encouragé à agir en faveur de lui-même. Le média américain Medium attribut l'origine de ce mouvement à l'entrepreneur américain Gary Varnerchuk<sup>53</sup>. Sur le site de son entreprise One37pm, on peut lire un bref manifeste du mouvement : « The current state of entrepreneurship is bigger than career. It's ambition, grit and hustle<sup>54</sup>. » L'entrepreneuriat est conçu comme une posture qu'il faut intérioriser. Comme le souligne le journaliste américain Eric Griffith, il s'agit de « glorifier l'ambition non comme une finalité, mais comme un style de vie<sup>55</sup> ». A travers l'entrepreneuriat, l'individu est donc encouragé à exploiter et à optimiser ses ressources individuelles pour devenir flexible, productif et performant.

---

<sup>51</sup> Ibid, p.233

<sup>52</sup> « Why Are Young People Pretending to Love Work ? », *www.nytimes.com*, [En ligne], 26 janvier 2019, [Consulté en septembre 2020]

<sup>53</sup> « GaryVee Is Still Preaching the Hustle Gospel in the Middle of a Pandemic », *marker.medium.com*, [En ligne], 12 août 2020, [Consulté en août 2020]

<sup>54</sup> *www.one37pm.com* [Consulté en août 2020], Traduction française : L'état d'esprit entrepreneurial est plus important que la carrière. C'est l'ambition, le courage et le dynamisme.

<sup>55</sup> « Why Are Young People Pretending to Love Work ? », *www.nytimes.com*, [En ligne], 26 janvier 2019, [Consulté en septembre 2020]

Par ailleurs, l'intégration du concept d'entrepreneur de lui-même dans le mythe entrepreneurial contemporain semble offrir un cadre énonciatif favorable à l'élaboration de récits de soi. A travers les réponses de notre premier questionnaire<sup>56</sup>, on constate que les représentations que se font les jeunes français de la figure de l'entrepreneur se verbalisent par l'emploi de formules standardisées de présentation. L'entrepreneur est « son propre patron », travaille « à son compte », élabore un « projet de vie » et crée « son propre métier ». Il ne se définit plus par son entreprise, mais par sa disposition à prendre son destin en main. L'entreprise se dissout dans le Moi de l'entrepreneur. Ce qui semble montrer que la notion d'entrepreneur de soi-même s'incarne dans un langage performatif où sa subjectivité est exaltée. Dans « Transformations et centralité du récit de soi dans la société biographique. Le sujet dans la cité<sup>57</sup> », la chercheuse Christine Delory-Momberger soutient cette idée :

« Ces assimilations de l'individu à l'entreprise, loin de constituer de simples métaphores, relèvent d'un nouveau « discours de l'homme » et définissent une nouvelle norme subjective ».

On peut également penser que l'individualisation du mythe entrepreneurial multiplie les possibilités d'identification : personne peut s'identifier à tout le monde, mais tout le monde peut s'identifier à soi-même. La naturalisation de l'entrepreneur et le concept d'entrepreneur de lui-même favorisent donc l'existence d'un espace narratif où l'individu peut se reconnaître dans le mythe entrepreneurial. Comment un ensemble d'acteurs parviennent à s'emparer de ce mythe et à l'utiliser pour faire de l'entrepreneur une figure désirable et identifiable au sein de la société ? Autrement dit, comment un *logos* et un *ethos* entrepreneurial se construisent à travers le discours et la posture des prescripteurs de l'entrepreneuriat ?

## **PARTIE 2 : Comment ce mythe est-il réinvesti par les prescripteurs français de l'entrepreneuriat, qui façonnent par leur discours et leur posture, l'ethos de l'entrepreneur contemporain ?**

### **I. Le *logos* entrepreneurial en France : un discours performatif de l'accessibilité.**

---

<sup>56</sup> Annexe 1

<sup>57</sup> DELORY-MONBERGER Christine, « Transformations et centralité du récit de soi dans la société biographique », *Le sujet dans la cité*, 2018, p.37-48

Pour comprendre comment ce mythe est relayé au sein de la société française, nous examinerons dans un premier temps le logos des prescripteurs français de l'entrepreneuriat, c'est-à-dire l'ensemble des arguments qu'ils mobilisent pour inciter les jeunes à entreprendre. En particulier, nous analyserons un choix d'éléments de langage émis par les acteurs publics français à propos de l'entrepreneuriat, sur le mode de la citation ou de la petite phrase. La parole publique n'est pas uniforme. L'entrepreneuriat est un sujet de débat public qui génère des clivages politiques et partisans. Notre démarche ne consiste pas à proposer un état des lieux de ces oppositions, mais de dégager les contours d'une parole performative de l'accessibilité, où les individus sont incités à adopter une posture commune. Ensuite, nous proposerons une étude semio-discursive de la marque Koudetat, pour voir comment ce mythe s'incarne dans la parole des entrepreneurs français influents. Le choix de cette entreprise s'explique par l'influence prégnante qu'elle exerce auprès des jeunes français.

a) De l'Etat-nation à la « start-up nation ».

En mai 2016, Emmanuel Macron, qui occupe le poste de ministre de l'Economie et des Finances, se déplace dans la ville de Lunel pour sensibiliser une classe d'élèves à l'entrepreneuriat<sup>58</sup>. A cette époque, le climat social est agité. Le débat public français est marqué par des clivages idéologiques et politiques autour de la loi Travail. Deux hommes invectivent le ministre, qui leur rétorque aussitôt : « Vous n'allez pas me faire peur avec votre tee-shirt : la meilleure façon de se payer un costard, c'est de travailler<sup>59</sup> ». Cette courte phrase, signe de l'agacement du ministre, contient en elle-même plusieurs indications intéressantes sur la manière dont le gouvernement français élabore son discours sur l'entrepreneuriat. Les vêtements sont significatifs de l'opposition symbolique soulevée par Ayn Rand, que nous avons nommé au cours de notre première partie (les entrepreneurs contre les « assistés »). Il y a d'un côté une France des t-shirts, vêtement envisagé ici comme un symbole de dépouillement et de misère, et de l'autre, une France des costumes, qui incarnerait la réussite et l'opulence. Le travail est ici conçu comme une valeur calviniste permettant à l'individu d'atteindre une position sociale élevée. Cette position sociale est liée à l'obtention d'argent, incarnée par le prix élevé du costume, par opposition au faible prix du t-shirt. On voit donc que derrière cette phrase anodine,

---

<sup>58</sup> « Emmanuel Macron : « Le meilleur moyen de se payer un costard, c'est de travailler » », *lepoint.fr*, [En ligne], 27 mai 2016, [Consulté en septembre 2020]

<sup>59</sup> Ibid

prononcée dans un moment de tension, se dessine une vision particulière du travail, sanctuarisé comme la condition sine qua non de l'émancipation individuelle. Elle est la mise en mot d'une injonction sociale. Pour réussir, il faut travailler. Pour travailler, il faut optimiser son capital humain. Emmanuel Macron appelle donc, en creux, la société française à devenir des entrepreneurs d'eux-mêmes, et à retirer le voile déterministe qui obstrue la capacité de chacun à réussir. Ce regard injonctif nous rappelle une phrase prononcée par l'acteur Christian Lude dans le film *Le Voleur*<sup>60</sup>, dans lequel il joue le rôle d'un aristocrate. Alors qu'il se promène dans la rue avec son fils, il croise un mendiant qui fait l'aumône sur le trottoir. Il alpague ce dernier, et lui recommande de ne pas demander de l'argent aux passants, mais d'obtenir de l'argent par lui-même : « Ne faites pas l'oiseau, travaillez ».

Cette rhétorique injonctive pose l'idée que le travail est le résultat de la volonté individuelle. Il s'agit de se mettre dans une disposition optimiste pour pouvoir réussir. La célèbre formule de Nicolas Sarkozy « La France qui se lève tôt<sup>61</sup> » est une isotopie<sup>62</sup> de la petite phrase de Macron. Porter un costume, se lever tôt, ou « traverser le trottoir pour trouver un travail<sup>63</sup> », relèvent du même motif. A travers ce type d'énoncé performatif, l'individu est incité à la performance et à la productivité. Une scission unificatrice peut se lire en creux : les élites incarnent la réussite, le peuple incarne la possibilité de la réussite. Ce qui permet de réunir l'élite et le peuple dans un idéal commun est le fait que chacun puisse, par le biais du travail et de l'exigence qu'il s'impose à soi-même, accéder à la réussite. On peut donc penser qu'il existe un discours politique où le peuple, destinataire fictif de la parole politique, est appelé à se mettre en mouvement. Le parti politique initialement appelé « En Marche » est, à cet égard, une métaphore de la démarche entrepreneuriale. Il suggère un mouvement, un élan vers l'avant, qui nous rappelle la définition littérale du mot entrepreneur, entendu comme la personne accomplissant ce qu'elle se donne à faire. On remarque que la récurrence du motif du travail peut avoir un lien direct avec la communication d'influence qui vise à promouvoir l'entrepreneuriat à

---

<sup>60</sup> MALLE Louis, *Le voleur*, 1967.

<sup>61</sup> « Sarkozy et la France qui se lève tôt », *20minutes.fr*, [En ligne], 2 février 2007, [Consulté en septembre 2020]

<sup>62</sup> Selon Algirdas Julien Greimas, une isotopie est « un ensemble redondant de catégories sémantiques qui rend possible la lecture uniforme du récit ». GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens - Essais sémiotiques*, Le Seuil, Paris, 1970

<sup>63</sup> « « Je traverse la rue, je vous trouve un emploi » : le mépris du Président face à un jeune chômeur », *Libération.fr*, [En ligne], 16 septembre 2018, [Consulté en septembre 2020],

destination du plus grand nombre. Pour la chercheuse Sarah Abdelnour<sup>64</sup>, les politiques publiques françaises s'attachent, depuis le début des années 1990, à promouvoir l'entrepreneuriat auprès des classes populaires. Cette incitation à entreprendre s'incarne dans un discours ambivalent. Les politiques récupèrent le mythe entrepreneurial d'inspiration libertarienne et néolibérale, et le croisent avec l'imaginaire de l'insertion professionnelle. L'entrepreneur est à la fois celui qui se meut, par la force de ses ressources personnelles, vers le chemin de sa propre réussite, et celui qui se donne les moyens de s'insérer sur le marché du travail. L'oscillation entre une rhétorique de la liberté d'entreprendre et une rhétorique de l'insertion par le travail trouve son incarnation dans le régime de l'auto-entrepreneur et la figure de l'« entrepreneur occasionnel<sup>65</sup> », où l'indépendance et l'autonomie permises par l'obtention de ce statut, s'opposent à la dépendance et l'aliénation promises par le modèle salarial. Comme l'affirme la chercheuse, « cette politique gouvernementale est ainsi symptomatique de nouvelles formes de légitimation de l'entrepreneuriat, au croisement du mot d'ordre « tous patrons » et de l'injonction à « travailler plus pour gagner plus »<sup>66</sup>. » On remarque donc qu'un discours injonctif, qui s'appuie à la fois sur des arguments libéraux et socialistes, s'immisce au sein de la société française. Il participe à l'élaboration d'un modèle social, à la construction d'une société entrepreneuriale, ou plus précisément, d'une « start-up nation<sup>67</sup> ».

On peut lire cette expression, popularisée par Emmanuel Macron, comme un pléonasme ou un oxymore. En admettant qu'elle est un pléonasme, on désigne la volonté politique de créer de la valeur (richesse, emploi) pour le pays en favorisant le développement des start-up françaises. En admettant qu'elle est un oxymore, on pose l'idée que l'univers des start-up constitue une nation à part entière, une utopie où tout le monde pourrait entreprendre. Cette formule résume toute l'ambivalence de la position du gouvernement français sur l'entrepreneuriat : est-ce que la société entrepreneuriale signe

---

<sup>64</sup> ABDELNOUR Sarah, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, « Chapitre 1. Du « tous salariés » au « tous entrepreneurs » ? L'histoire d'une mesure libérale devenue consensuelle (1976-2008) », Presses Universitaires de France, 2017, p. 27-62

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Wikipédia : « *Travailler plus pour gagner plus* est un slogan de la campagne présidentielle de 2007 utilisé par Nicolas Sarkozy. Il symbolise la volonté du candidat de remettre en cause les 35 heures et de « libérer » le travail des salariés afin d'augmenter leur pouvoir d'achat.

<sup>67</sup> « Qu'est-ce qu'une « start-up nation » ? », *nouvelobs.com*, [En ligne], 22 juillet 2018, [Consulté en septembre 2020]

l'effacement de l'Etat-nation par la start-up nation ? Ou est-ce que la start-up nation n'est qu'une formule de remplacement ou un adjectif qualifiant l'identité d'une nouvelle nation, enracinée dans un monde globalisé, où tout le monde peut et doit devenir un entrepreneur ?

On constate qu'il existe un décalage entre la vocation universelle de la formule « start-up nation », et la manière dont celle-ci est perçue au sein de la société française. En reprenant les résultats de notre premier questionnaire, on constate que les représentations que se font les jeunes français de la nation entreprenante sont très marquées sociologiquement. En effet, les entrepreneurs sont perçus comme des urbains, disposant d'un capital socio-culturel élevé et de ressources économiques qui peuvent leur permettre de devenir entrepreneur. Pour reprendre l'expression de David Goodhart<sup>68</sup>, l'Etat oppose dans son discours les entrepreneurs « de partout » aux entrepreneurs de « quelque part ». Les « gens de partout » possèdent un sentiment d'appartenance globale. Ils ne se sentent pas enracinés dans le pays ou le territoire où ils habitent. Leur référentiel n'est pas la communauté locale, nationale ou religieuse, mais la communauté humaine. Or, ce référentiel universel, qui se veut fédérateur, est paradoxalement mis en échec par les représentations que se font les jeunes français de l'entrepreneuriat<sup>69</sup>, qui voient dans la communauté des entrepreneurs une bulle ouverte sur le monde économique, mais fermée sur le monde social. En d'autres termes, on lit à travers les réponses de ce questionnaire que l'entrepreneuriat n'est pas un rêve accessible à tous. Il existe bien une dissonance entre le discours tenu par le personnel politique, et la manière dont la réalité entrepreneuriale est perçue par les jeunes français. Les personnes sondées admettent qu'il existe une start-up nation, mais que celle-ci ne produit pas un sentiment d'appartenance national. En d'autres termes, la start-up nation est un lieu de reproduction sociale qui favorise l'entre-soi et la formation des élites.

L'appropriation du mythe entrepreneurial américain par le discours gouvernemental français se heurte donc aux représentations que se font les français de la start-up nation. Elle marque l'échec de la parole publique à faire de l'entrepreneuriat une voie professionnelle alternative, accessible à toutes et tous. Comment la communication de certains entrepreneurs français, comme Oussama Ammar et la marque Koudetat,

---

<sup>68</sup> Distinction « People somewhere » vs « people anywhere » que l'on retrouve dans le livre suivant : GOODHART David, *Les Deux clans. La nouvelle fracture mondiale*, Les Arènes, Paris, 2019.

<sup>69</sup> Annexe 1

parviennent à combler les lacunes du discours gouvernemental, qui ne parvient pas à fédérer la société autour d'un idéal entrepreneurial commun ?

b) De l'Etat au « Koudetat » : le softpower d'Oussama Ammar.

Le gouvernement français semble échouer à faire accepter à la société française un mythe entrepreneurial qui prône l'effacement du rôle de l'Etat. En réaffirmant sa légitimité étatique, il infirme un principe fondateur du mythe entrepreneurial, qui considère l'Etat comme une entrave à la liberté d'entreprendre. Nous postulons l'idée que le mythe entrepreneurial, pour être accepté par l'opinion publique, doit nécessairement être incarné par des émetteurs qui invisibilisent, voire rejettent, le rôle de l'Etat.

Pour cela, nous avons choisi de nous intéresser au discours d'un entrepreneur emblématique de la culture entrepreneuriale française, Oussama Ammar. Appelé le « gourou de la tech » dans un portrait réalisé par l'Express<sup>70</sup>, l'homme d'affaires s'inspire de la philosophie des pionniers de la Silicon Valley pour reconstituer un écosystème de start-up en France. En 2013, il crée un incubateur appelé The Family, qui aide les entrepreneurs à développer leur entreprise grâce à un service d'accompagnement et de conseil sur le long-terme. L'entreprise met à la disposition des entrepreneurs un ensemble de ressources humaines et d'outils numériques dans le but de favoriser leur croissance. En échange, The Family devient actionnaire de l'entreprise accompagnée. C'est un fond d'investissement dont le but est de faire émerger des licornes - des start-up à succès - en utilisant les rouages d'Internet pour accroître les ventes de leur service ou de leur produit. Parallèlement à cela, l'incubateur propose des formations d'initiation à l'entrepreneuriat. Le succès de ces formations, éditées sous la forme de vidéos gratuites sur Youtube, prend très vite de l'ampleur. Ce qui amène l'entreprise à créer une nouvelle entreprise, pour dissocier son rôle de fond d'investissement de son rôle de formateur<sup>71</sup>. Cette marque est appelée Koudetat. A travers son compte Instagram et son compte Youtube, Koudetat propose un large catalogue de contenus gratuits, destinés à un public jeune. Son modèle économique repose sur la vente de formations payantes. Dans un article de Medium<sup>72</sup>, Oussama Ammar parle de la réception de Koudetat par son public :

---

<sup>70</sup> « Oussama Ammar, la face cachée d'un gourou de la tech », *l'express.fr*, [En ligne], 14 juin 2018, [Consulté en juin 2020]

<sup>71</sup> Ibid

<sup>72</sup> « Koudetat fait son coup d'état », *medium.com*, [En ligne], 11 octobre 2018, [Consulté en juin 2020]

« Ce que les abonnés de Koudetat retiennent le plus de la formation : c'est un état d'esprit émancipateur, des idées fortes issues de l'expérience d'entrepreneurs, qui n'ont plus rien à voir avec les startups ».

Plus qu'une initiation aux pratiques de l'entrepreneuriat, Koudetat souhaite inculquer à son public un savoir-être entrepreneurial. C'est-à-dire, l'innover d'une mentalité et d'une attitude qui seraient celles du bon entrepreneur. Acquérir ce savoir-être permet de se préparer et de se disposer à une attitude entreprenante. Il doit amener les individus à s'émanciper, c'est-à-dire « à se rebeller » et à « se construire une meilleure vie ». L'objet de cette émancipation n'est pas nommé par l'entreprise. Mais nous pouvons postuler une hypothèse sur cette ellipse. L'émancipation promise par Koudetat a pour finalité de libérer l'individu du savoir anti-entrepreneurial ou non-entrepreneurial qu'il possède. L'incarnation de ce savoir préalable, dont il faut se détacher, est l'Ecole. L'institution scolaire est une entrave à l'entrepreneuriat car elle empêche l'individu d'assumer pleinement sa posture d'entrepreneur. Nous pouvons le voir à travers le positionnement de l'entreprise - résumé par la phrase « apprendre à entreprendre<sup>73</sup> » - qui se présente comme une structure alternative, proposant à son audience des cours pratiques et théoriques qui n'auraient pas vocation à être enseignées dans les programmes scolaires. Cette opposition, entre un savoir scolaire institué et un savoir entrepreneurial instituant, s'incarne par l'emploi d'un lexique révolutionnaire et belliqueux. Il s'agit de « prendre le pouvoir par le savoir », d'« apprendre à apprendre », ou encore, de « se rebeller<sup>74</sup> ». Le nom de la marque Koudetat est la contraction de coup d'état, locution nominale désignant le « renversement d'un pouvoir existant (...) par un groupe de personnes utilisant la force, généralement l'armée<sup>75</sup>. » Il s'agit à la fois d'une antonomase inversée, puisqu'elle désigne un nom propre par un nom commun, et d'un barbarisme volontaire, car la première lettre de l'expression est remplacée par la lettre K. L'emploi de ces deux figures de style a une fonction précise dans le discours de la marque. L'antonomase inversée montre que l'entreprise fonde sa raison d'être sur la subversion, puisqu'elle s'assimile à un acteur renversant l'ordre établi. Le barbarisme sert à atténuer la portée du mot coup d'état, en montrant qu'il se fait par le savoir plutôt que par les armes. Nous essayerons de déconstruire la conception du monde de Koudetat, en faisant apparaître la matérialité de

---

<sup>73</sup> Ibid

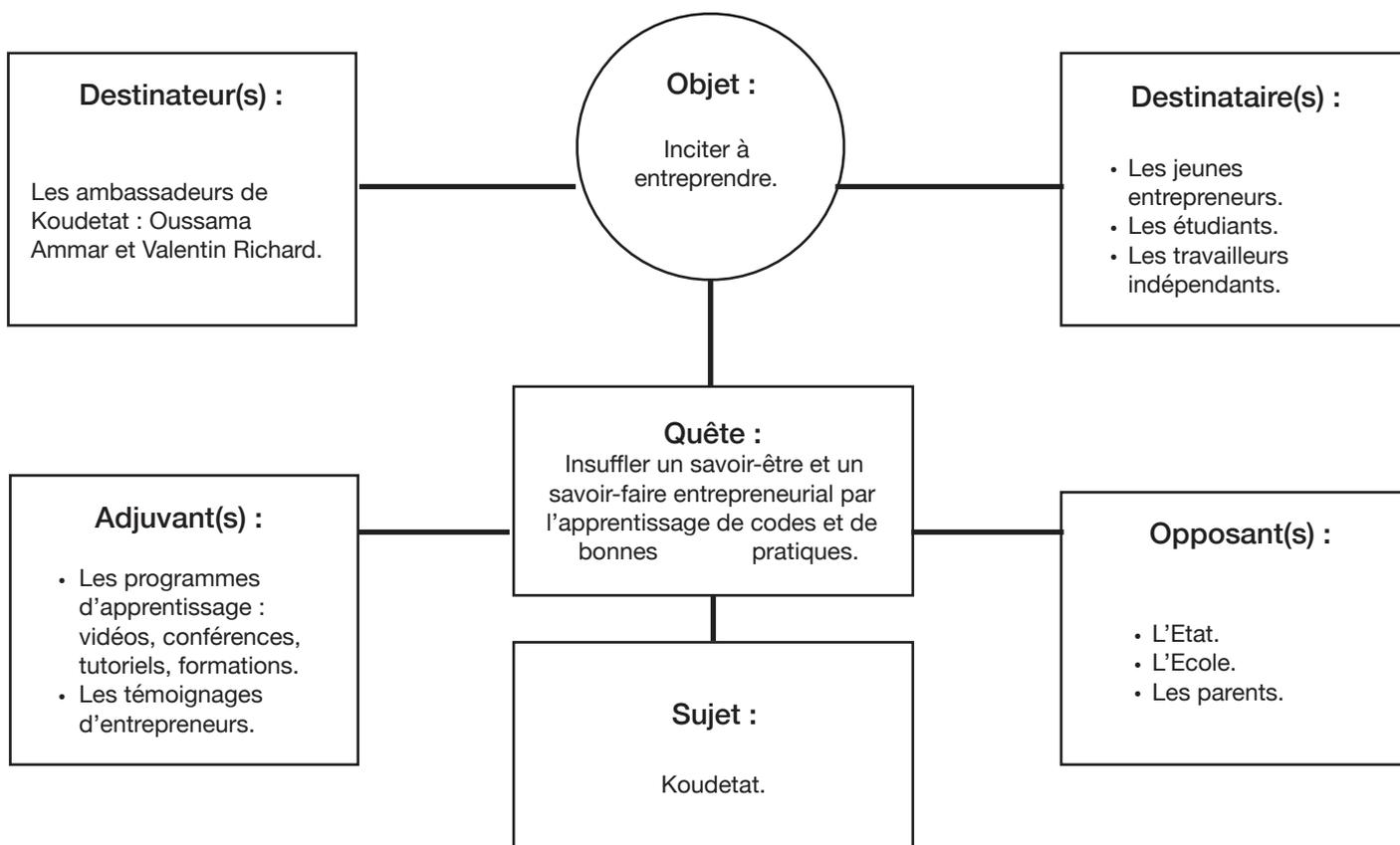
<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Définition de coup d'état trouvé sur *linternaute.com*

son discours. C'est-à-dire, de dégager les signes, les éléments de langage et les images mobilisés par la marque pour construire sa vision du monde.

Pour cela, il nous apparaît opportun de recourir à un schéma actanciel. Cet outil, théorisé par le chercheur en linguistique Algirdas Julien Greimas<sup>76</sup>, permet de mettre en lumière la structure et les dynamiques d'un récit. Il peut être notamment utilisé pour analyser le discours d'une marque. En dégagant les grandes étapes du récit de Koudetat et les liens qui unissent les personnages qu'elle met en scène, nous pouvons comprendre plus finement le message qu'elle souhaite véhiculer. Pour modéliser son schéma actanciel, nous avons choisi d'analyser les signes qu'elle émet à travers son principal canal de communication : sa page Instagram<sup>77</sup>.

### Le schéma actanciel du compte Instagram de Koudetat



<sup>76</sup> GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, P.U.F, 1986, Paris, p.262

<sup>77</sup> Annexe 10

Selon Algirdas Julien Greimas, trois niveaux de lecture rendent compte des dynamiques d'un schéma actanciel. Chaque axe permet de saisir la nature du lien qui unit deux personnages. Le premier axe, qu'il nomme « l'axe du désir », est celui qui définit l'interaction entre le sujet et l'objet. Le deuxième axe, que Greimas appelle « l'axe de la communication », est celui qui relie le destinataire au destinataire. Le troisième axe, « l'axe du pouvoir », caractérise les aidants (adjuvants) et les adversaires (opposants) du héros<sup>78</sup>.

Les destinataires, ou émetteurs, sont les ambassadeurs de Koudetat, tandis que les destinataires sont des jeunes entrepreneurs, des étudiants et des travailleurs indépendants. L'entreprise Koudetat, par l'intermédiaire d'Oussama Ammar et de Valentin Richard, cherche à insuffler un savoir-être et un savoir-faire entrepreneurial aux jeunes entrepreneurs. Parce qu'ils détiennent un savoir spécifique, ces derniers se placent dans une position de sachants, tandis qu'ils placent les jeunes entrepreneurs dans une position d'apprenants. Une relation de professeur à élève lie ces deux personnages. L'autorité professorale se construit par le langage. L'emploi de phrases injonctives dans les vidéos de la plateforme, comme « Investis ton temps correctement » ou « Etre entrepreneur.e, c'est avancer en prenant des décisions », l'illustre. Oussama Ammar et Valentin Richard, les deux orateurs de Koudetat, incarnent un binôme de professeurs. Le premier propose des conseils théoriques sur le savoir-être entrepreneurial (« Un entrepreneur qui a réussi sa boîte, son seul critère de réussite, c'est qu'il peut mourir et la boîte continue<sup>79</sup> »). Il incarne le rôle du maître de conférence. Tandis que le second intervient pour donner des recommandations pratiques et opérationnelles comme « tester et structurer des canaux d'acquisition », ou « créer une landing-page ». Il incarne le rôle du chargé de travaux dirigés. En attribuant à ses destinataires la posture du professeur, l'entreprise Koudetat s'octroie le rôle de l'institution scolaire ou universitaire.

Pour comprendre la teneur du programme scolaire élaboré par Koudetat, étudions le troisième niveau de lecture du schéma actanciel, que Greimas appelle « l'axe du pouvoir », qui caractérise les aidants (adjuvants) et les adversaires (opposants) du héros. On remarque que l'Etat, l'Ecole et les parents sont les trois opposants du récit de Koudetat. Ils incarnent chacun une figure d'autorité.

Ce schéma actanciel nous permet donc de comprendre qu'une contradiction alimente le discours de la marque : d'un côté, elle rejette toute forme de verticalité dans le processus d'apprentissage, et de l'autre, reproduit une forme de relation verticale entre les sachants (Oussama Ammar, Valentin Richard) et les apprenants (le public). A travers le

---

<sup>78</sup> Ibid

<sup>79</sup> Phrase extraite du compte Instagram de Koudetat

rejet de l'institution scolaire, la marque Koudetat ancre son discours dans une rhétorique anti-étatique favorable à la légitimation du mythe entrepreneurial. Ce rejet de l'institution scolaire nous rappelle les propos de Peter Thiel, un entrepreneur dont s'inspire Oussama Ammar, et nous laisse penser que le discours de la marque Koudetat s'attache à reconstruire, sous une nouvelle forme, l'éthos de l'entrepreneur libertarien de la Silicon Valley.

## **II. La fabrique de l'éthos préalable de l'entrepreneur contemporain par les entrepreneurs : l'exemple de la marque Koudetat.**

L'éthos aristotélien est l'image que convoque l'orateur chez son auditoire. Cette image s'exprime par le discours, mais également par des éléments qui ne transparaissent pas à travers le discours. L'éthos est donc façonné par des éléments discursifs et des éléments non-discursifs. Ruth Amossy établit une distinction entre « éthos préalable » et « éthos discursif ». Le linguiste Raphaël Haddad la précise<sup>80</sup> : « il y a d'une part *l'image préexistante de l'auteur* et d'autre part *l'image construite dans le discours* ». A quelle image préexistante de l'entrepreneur contemporain les prescripteurs de l'entrepreneuriat en France invitent-ils leur public à ressembler ? Pour y répondre, nous étudierons la façon dont Oussama Ammar et son entreprise Koudetat façonnent l'éthos préalable de l'entrepreneur contemporain : en caractérisant les figures de référence auxquelles l'entrepreneur doit s'identifier, et en construisant une biographie universelle de l'entrepreneur, où chaque particularité individuelle doit être rassemblée dans un récit commun et favorable au storytelling.

### a) S'identifier à des figures communes : le hacker et le « divergent thinker »

Le mythe entrepreneurial, qui prend naissance dans la vallée californienne, s'incarne donc dans le logos anti-étatique de la marque Koudetat, qui rejette toute forme d'autorité et de verticalité. A cet égard, Oussama Ammar a créé une série de conférences pour la marque Koudetat, qu'il a choisi d'appeler « Les barbares attaquent<sup>81</sup> ». Dans la première vidéo de la série, appelée « les barbares attaquent l'éducation », l'entrepreneur français caractérise les nouvelles figures de référence de l'entrepreneuriat auxquelles les

---

<sup>80</sup> HADDAD Raphaël, « Le discours de meeting électoral : rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle française (2002, 2007, 2012) », Linguistique, Université Paris-Est, 2017.

<sup>81</sup> Vidéo repostée sur la page Instagram Koudetat, source de la vidéo : « Les Barbares Attaquent l'Education ! Par Oussama Ammar, co-fondateur de TheFamily », [En ligne] : <https://www.youtu.be/FoOAEloJrjc>

entrepreneurs français doivent s'identifier. Il les incite à devenir des hackers et des « divergent thinker ». Pour faire du hacker et du « divergent thinker » un modèle pour les jeunes, Oussama Ammar s'attache premièrement à désacraliser l'institution scolaire. Il affirme que l'école contemporaine a été conçue pour éduquer les masses, et que les techniques d'enseignement classiques suivent des procédés industrielles qui aliènent les élèves :

« On n'a pas construit des écoles, on a construit des usines à éduquer : on trie les enfants par année de fabrication »

Par opposition, il fait l'éloge de la dérégulation et affirme que l'école n'a plus le monopole de l'information puisque « quiconque veut apprendre peut le faire en ligne ». Il s'agit d'une vision quantitative du savoir car l'apprentissage se résume, pour lui, à l'accumulation de connaissance. La logique sous-jacente de ce type d'énoncé n'est pas un appel à la désobéissance scolaire, mais doit plutôt se lire comme une injonction à quitter le monde de la verticalité pour se tourner vers des formes d'apprentissage plus horizontales. Oussama Ammar opère donc une décentralisation de l'individu vers le collectif. Il rompt avec la philosophie des Lumières, qui voit en l'homme l'avènement de l'individualité, et célèbre l'ère de la collaboration et du partage. La figure du hacker est l'incarnation de cette doctrine. Internet est conçu comme un outil collaboratif qui favorise l'échange et le partage d'information. La libre circulation de l'information est au cœur de l'imaginaire contre-culturel des hackers, énoncé notamment par *Le Manifeste du Hacker*<sup>82</sup>, un texte fondateur de l'éthique hacker écrit en 1986 par Loyd Blankenship dit « The Mentor ». Il existe une intertextualité entre le discours de la marque Koudetat et l'esprit hacker. L'esprit hacker se fonde sur une défiance à l'égard de l'autorité. Il ne doit pas y avoir d'intermédiaire entre l'information et la réception de l'information. Oussama Ammar met l'imaginaire du hacker en mots, et lui trouve une incarnation contemporaine dans la figure du barbare. Le barbare est un rebelle, qui ne se conforme pas au modèle de l'école, et qui augmente, par son anti-conformisme et sa subversité, son potentiel de créativité et de productivité. L'ethos préalable de l'entrepreneur façonné par Koudetat est donc celui du barbare de lui-même, qui prend le pouvoir de son Moi grâce à la désintermédiation. Il doit être un « divergent thinker », c'est-à-dire, un individu « capable d'imaginer un usage

---

<sup>82</sup> BLANKENSHIP Loyd, *Le Manifeste du hacker*, 8 janvier 1986.

dérivé à un objet réaliste <sup>83</sup>». Il s'oppose à l'attitude académique du bon élève, et s'affirme comme un non-académique qui triche et détourne le système (« le fait de réprimer la tricherie à l'école montre que les valeurs de notre société ne sont pas basées sur la collaboration <sup>84</sup>»). Le propos d'Ammar est de dire que l'humanité a tout le temps essayé de modéliser l'intelligence humaine et de la ranger dans des cases, alors que lui-même modélise celle-ci à travers une opposition binaire entre la pensée divergente et la pensée uniforme. Si la pensée divergente est nécessairement celle qui n'est pas uniforme, alors il existe une uniformité de la pensée divergente : elle est invariablement contraire à la pensée que l'on nomme uniforme. En remettant l'utilisateur au centre du processus d'innovation, l'homme d'affaires français parvient à multiplier les possibilités d'identification au mythe entrepreneurial en s'appuyant sur le syllogisme suivant : tous les entrepreneurs sont des hackers, tous les hackers sont des usagers, donc tous les usagers peuvent être des entrepreneurs.

En étudiant les occurrences de noms d'entrepreneurs cités dans les premières vidéos du cycle de conférences « Les barbares attaquent<sup>85</sup> », on remarque qu'un petit nombre d'entrepreneurs est cité un grand nombre de fois par Oussama Ammar. Les trois occurrences qui reviennent le plus sont : Steve Jobs (cité 14 fois), Mark Zuckerberg (cité 12 fois), Elon Musk (cité 9 fois). Il constate que les personnes ayant le plus réussi sont nécessairement des hackers et des « divergent thinker », et cite cette phrase prononcée par Steve Jobs dans un discours à l'université de Stanford :

« La meilleure décision que j'ai prise est de ne pas aller à l'université<sup>86</sup> ».

Pour vérifier si ces personnes correspondent aux représentations de leur public - qui sont des jeunes entrepreneurs français - nous avons réalisé un questionnaire à destination d'un

---

<sup>83</sup> Vidéo Youtube reposté sur la page Instagram Koudetat, source du post : « Les Barbares Attaquent l'Education ! Par Oussama Ammar, co-fondateur de TheFamily », [En ligne] : <https://www.youtu.be/FoOAEloJrjc>

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> Les vidéos ont été repostées sur le compte Instagram de Koudetat au moment de mes recherches, toutefois on ne les retrouve aujourd'hui que sur la chaîne Youtube de TheFamily : <https://www.youtube.com/user/Startupfood>

<sup>86</sup> Vidéo Youtube reposté sur la page Instagram Koudetat, source du post : « Les Barbares Attaquent l'Education ! Par Oussama Ammar, co-fondateur de TheFamily », [En ligne] : <https://www.youtu.be/FoOAEloJrjc>

groupe de jeunes entrepreneurs<sup>87</sup>. L'objectif de ce questionnaire est de provoquer une réflexivité sur leur activité professionnelle en comprenant la manière dont ils envisagent l'entrepreneuriat et leur posture d'entrepreneur. La communauté interrogée, composée de 13 entrepreneurs vivant en région parisienne et ayant entre 23 et 28 ans, est constituée d'étudiants du programme Pépité-Sorbonne, un diplôme universitaire ayant vocation à initier des jeunes à l'entrepreneuriat, et à encadrer la création de leur projet. Il vise à connaître l'identité des personnalités médiatiques et des entrepreneurs, étrangers ou français, qui exercent une influence sur leur manière d'envisager l'entrepreneuriat. Ceux qui constituent pour eux une source d'inspiration et de motivation, ceux qui les ont permis de se lancer dans la création d'entreprise, ceux qui confortent la vitalité de leur « esprit entrepreneurial ». L'échantillon de réponses nous permettra de savoir si les prescripteurs de l'entrepreneuriat en France appartiennent au champ de l'entrepreneuriat (s'il s'agit uniquement d'entrepreneurs) ou si des liens peuvent être établis (spontanément ou non) entre l'entrepreneuriat et d'autres cultures (« Pensez-vous qu'il existe un lien entre l'entrepreneuriat et le rap ? Si oui, lequel ? »). Autrement dit, il nous permet de savoir quelles sont les personnes à l'origine de la prescription de la culture entrepreneuriale en France. Pour clarifier l'identité de ces prescripteurs, nous partons de la distinction suivante : il y a d'un côté les entrepreneurs, ceux qui se définissent ou que l'on définit comme des entrepreneurs, et de l'autre les non-entrepreneurs, ceux qui ne se définissent pas ou que l'on ne définit pas comme des entrepreneurs. A la question « Quelles sont les personnalités médiatiques qui vous stimulent le plus dans votre vie d'entrepreneur ? », la première moitié des répondants cite spontanément des entrepreneurs (français et américains) tandis que l'autre moitié cite des personnalités n'ayant pas un lien direct avec le monde de l'entrepreneuriat (« les footballeurs », « les jeunes rappeurs français », « Caroline Receveur », « Yuval Noah Harari »). A la question « Quels sont les entrepreneurs qui vous inspirent le plus ? Pourquoi ? », une majorité de sondés cite spontanément un ou plusieurs entrepreneurs américains (8 réponses sur 11). Il s'agit majoritairement d'entrepreneurs travaillant dans le domaine des hautes technologies (Elon Musk, Steve Jobs, Mark Zuckerberg). Une minorité de répondants cite spontanément des entrepreneurs français travaillant dans le domaine des hautes technologies. Les entrepreneurs français les plus cités, dans la question suivante, sont Xavier Niel et Oussama Ammar. Ainsi, on constate que les jeunes entrepreneurs français sont majoritairement influencés, dans l'animation de leur vie d'entrepreneur, par l'exemple des

---

<sup>87</sup> Annexe 2

entrepreneurs américains. Les entrepreneurs cités par Oussama Ammar semblent donc correspondre aux personnes qui inspirent son public de jeunes entrepreneurs français<sup>88</sup>.

Les figures de référence auxquelles l'entrepreneur doit s'identifier - le hacker et le « divergent thinker » - trouvent une incarnation dans un nombre restreint de personnes. En d'autres termes, le parcours de quelques entrepreneurs est érigé en modèle de réussite. Citer exclusivement des noms d'entrepreneurs à succès ne revient pas à montrer des exemples de réussite, imitables et replicables, mais des exceptions de réussite. Ainsi, peut-on penser que le discours de la marque Koudetat fabrique un simulacre d'entrepreneur, où la distinction entre le modèle (l'entrepreneur qui a réussi) et la copie (celui qui aspire à cette réussite) disparaît<sup>89</sup> ?

- b) La culture de l'échec, le mythe de l'ascension sociale et le culte de l'homme ordinaire, ou la fabrique d'un simulacre de l'entrepreneur ?

Le mythe de l'ascension social parvient à réconcilier la figure de l'entrepreneur-modèle, incarnée par les entrepreneurs à succès de la Silicon Valley, et le commun des entrepreneurs qui aspirent à leur ressembler. Le culte de l'homme ordinaire met en image la naturalisation de l'entrepreneur, et amorce une rhétorique de l'accessibilité, incarnée par le slogan de la marque Koudetat : « tout le monde peut être entrepreneur<sup>90</sup> ». Enfin, la culture de l'échec légitime le caractère aléatoire de la réussite entrepreneuriale, et euphémise une réalité sociale et économique majeure : seul un nombre restreint d'entrepreneurs parviennent à devenir des entrepreneurs à succès<sup>91</sup>.

Oussama Ammar affirme que l'école aplanit les classes sociales et qu'elle est l'espace de reproduction des classes moyennes : « L'école comme institution d'ascension sociale

---

<sup>88</sup> Annexe 2

<sup>89</sup> BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulations*, Editions Galilée, Paris, 1981. Baudrillard sur la notion de simulacre : « Le simulacre n'est jamais ce qui cache la vérité - c'est la vérité qui cache qu'il n'y en a pas. Le simulacre est vrai. »

<sup>90</sup> Anne 3

<sup>91</sup> D'après l'étude de l'INSEE « Les création d'entreprises en 2016 », plus de la moitié des entreprises nouvellement créées (52%) cessent leur activité avant 5 ans.

est complètement perturbée<sup>92</sup> ». L'entrepreneuriat comble le manque de perspective offerte par l'école, et favorise les possibilités individuelles d'ascension sociale. Un ensemble de signes, qui apparaissent sur le compte Instagram de Koudetat, montrent que la marque s'emploie à détruire le plafond de verre symbolique qui empêche les écoliers de se projeter vers un modèle de réussite, et de rendre possible la mobilité sociale ascendante (qui désigne le passage d'un statut social à un statut social plus élevé).

On remarque tout d'abord un recours fréquent à trois types d'emoji : l'emoji fusée, l'emoji croissance et l'emoji flamme. D'après le site Emojipedia<sup>93</sup>, un dictionnaire qui recense les significations des emoji en fonction de leur usage sur internet, voici la définition des trois emoji prélevés : l'emoji fusée est une métaphore du décollage spatiale ; l'emoji flamme est utilisé pour des expressions métaphoriques qui ont un lien avec le feu ; l'emoji croissance est utilisé pour désigner différents types d'augmentation, de la croissance économique à la métaphore de l'élévation. Ces trois emojis semblent construire une esthétique de l'élévation et de l'augmentation, que l'on peut relier à l'éloge de la mobilité sociale ascendante. Ils trouvent une incarnation dans le mythe américain du « self-made man », qui prend pour exemple le parcours de l'ancien président des Etats-Unis Benjamin Franklin<sup>94</sup>, pour édifier un idéal commun de réussite et d'ascension sociale. On retrouve derrière ce mythe, l'idée que l'ensemble des déterminismes sociaux, économiques et culturels sont chassés par le pouvoir du libre-arbitre et de la volonté. Le discours de Koudetat se pose dans une négation de plusieurs travaux de sociologie, où le parcours social de l'individu n'est pas uniquement déterminé par lui-même, mais par un certain nombre de réalités sociales et de conditions qui lui sont imposées de l'extérieur. On peut citer à cet égard les théories de Bourdieu sur la notion d'habitus et de déterminisme social. Pour le sociologue, l'homme est conditionné par la société et par ses appartenances de classe : « C'est la société, et elle seule, qui dispense, à des degrés différents, les justifications et les raisons d'exister<sup>95</sup> ». Même s'il peut s'extirper du rôle que lui assigne son appartenance à un groupe social, il n'est pas uniquement le fruit de son libre-arbitre.

---

<sup>92</sup> Vidéo Youtube reposté sur la page Instagram Koudetat, source du post : « Les Barbares Attaquent l'Education ! Par Oussama Ammar, co-fondateur de TheFamily », [En ligne] : <https://www.youtu.be/FoOAEloJrjc>

<sup>93</sup> [www.emojipedia.com](http://www.emojipedia.com) [Consulté en octobre 2020]

<sup>94</sup> Dans *l'Ethique protestante et l'Esprit du capitalisme* (1904), Max Weber illustre la notion de « self-made man » en prenant l'exemple du président des Etats-Unis Benjamin Franklin.

<sup>95</sup> BOURDIEU Pierre, *Leçon sur la leçon*, Editions de minuit, Paris, 1982, p.50

Par ailleurs, le caractère extraordinaire du parcours de l'individu - exalté dans le mythe du self-made man - est euphémisé par le discours de Koudetat, qui fait de chaque entrepreneur à succès un homme ordinaire. Le biais des survivants - un « biais de sélection consistant à surévaluer les chances de succès d'une initiative en concentrant l'attention sur les sujets ayant réussi mais qui sont des exceptions statistiques plutôt que des cas représentatifs<sup>96</sup> » est intégré dans son discours. On remarque tout d'abord que le passage de l'homme extraordinaire à l'homme ordinaire s'exprime dans la récupération du style vestimentaire des entrepreneurs de la Silicon Valley. L'opposition entre la France du t-shirt, symbole de dépouillement et de misère, et la France du costard, symbole de réussite et d'opulence, est inversée. On remarque que toutes les personnes représentées sur le compte Instagram de Koudetat se caractérisent par la recherche d'une certaine sobriété vestimentaire. Leur vestiaire se compose de jeans, de t-shirts, de sneakers, de sweat-shirts et de chemises décontractées. Cela évoque la simplicité et le minimalisme du style « normcore<sup>97</sup> », popularisé par Steve Jobs, qui se caractérise par la volonté de « rendre l'individu indistinguable du plus grand nombre par son style vestimentaire<sup>98</sup> ». En standardisant l'uniforme de l'entrepreneur, Oussama Ammar récupère un motif vestimentaire populaire, et s'en sert pour appuyer sa rhétorique de l'accessibilité, selon le syllogisme suivant : les entrepreneurs qui réussissent s'habillent normalement, tout le monde s'habille normalement, donc tout le monde peut devenir un entrepreneur à succès.

On peut remarquer qu'il existe une dissonance entre la performativité du discours de Koudetat, qui promet une réussite certaine aux entrepreneurs accompagnés par l'entreprise, et la réalité économique de l'entrepreneuriat. En France, le nombre d'entreprises créées ne cesse d'augmenter depuis le début des années 2000. D'après l'INSEE<sup>99</sup>, celui-ci a été multiplié par 3 entre 2002 et 2010. Entre 2010 et 2020, on remarque que le taux de création d'entreprises se stabilise. Cela prouve que le paysage économique français est animé, depuis le début des années 2000, par une attractivité de la population pour l'entrepreneuriat. Mais que peut-on dire de la santé économique des nouvelles entreprises ? Le taux de longévité est, à cet égard, un indicateur qui nous

---

<sup>96</sup> Définition trouvée sur Wikipédia.

<sup>97</sup> « Normcore : Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », *www.nytimes.com*, [En ligne], 24 février 2014, [Consulté en octobre 2020]

<sup>98</sup> Ibid

<sup>99</sup> « Les créations d'entreprises en 2016 », étude de l'INSEE, 2016, [En ligne] : *insee.fr*

renseigne sur leur taux de réussite car il permet d'évaluer leur pérennité. On remarque que le taux de natalité des entreprises françaises ne suit pas leur taux de longévité. D'après l'INSEE, plus de la moitié des entreprises nouvellement créées (52%) cessent leur activité avant 5 ans. Si l'on compare le taux d'échec des nouvelles entreprises (à partir de leur taux de longévité) au discours de la marque Koudetat, qui fait de la réussite entrepreneuriale - qui est incertaine d'un point de vue économique - une certitude, alors on peut formuler l'hypothèse qu'elle s'attache à minimiser, voire à gommer les disparités qui existent entre l'entrepreneur-modèle et le commun des entrepreneurs. Oussama Ammar et son entreprise Koudetat élaborent un simulacre entrepreneurial grâce à la valorisation de la culture de l'échec. La figure de l'entrepreneur à laquelle les jeunes entrepreneurs français sont incités à ressembler est un individu faillible qui considère son imperfection comme le moteur de sa réussite. Comme l'écrit Jeffry Timmons<sup>100</sup>, « Les entrepreneurs utilisent l'échec comme un outil d'apprentissage ». Les erreurs commises par l'entrepreneur lui permettent de se perfectionner et de développer une réflexivité sur lui-même : en comprenant les causes de son échec, il peut faire en sorte de s'améliorer. Les références de Koudetat à la pensée *lean startup*<sup>101</sup> et au principe d'itération<sup>102</sup>, montrent que la marque valorise l'apprentissage par l'échec et le tâtonnement.

Ainsi, on peut voir à travers l'analyse de la communication de la marque Koudetat que certains prescripteurs de l'entrepreneuriat en France fabriquent un ethos préalable de l'entrepreneur contemporain. Ils incitent les jeunes entrepreneurs français à adopter cet ethos, en s'identifiant à des figures communes et en devenant des simulacres entrepreneuriaux. Ils les encouragent également à adopter un discours et un langage, ou un ethos discursif, pour reprendre la formulation de Ruth Amossy.

### **III. La fabrique de l'éthos discursif de l'entrepreneur contemporain par les entrepreneurs.**

#### a) Le lexique de la présentation de soi.

Interviewé sur le plateau de l'émission Quotidien, le youtubeur français Ugo, un humoriste du collectif Lolywood, raconte le moment où il révèle à sa mère la nature de son métier : « Pour ne pas dire que je suis un youtubeur, j'ai dit à ma mère que j'étais

---

<sup>100</sup> Un professeur d'économie américain spécialisé dans l'entrepreneuriat, cité par Silvio Lorusso dans *Entrepreariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopee, 2019, p.31

<sup>101</sup> Concept économique d'optimisation d'entreprise basé sur l'itération.

<sup>102</sup> Méthode de travail. Sorte de tâtonnement consistant à revenir sur ses actions et comprendre ses erreurs.

entrepreneur. C'est un peu plus chic<sup>103</sup> ». On comprend par cette anecdote que le terme entrepreneur devient un mot-valise, qui désignerait à la fois une activité professionnelle et une « position sociale hautement légitimée ». Cela montre que les mots de l'univers de l'entrepreneuriat ont un pouvoir d'évocation au sein de la société française. Ainsi, quels sont les mots que l'écosystème entrepreneurial utilise et prescrit ?

L'image qu'un individu souhaite donner de lui est appelé « présentation de soi » par Erving Goffman. Dans son ouvrage éponyme, le sociologue américain affirme qu'un individu fabrique, dans le cadre d'une interaction sociale, l'image qu'il souhaite renvoyer à son interlocuteur<sup>104</sup>. Il étend donc la notion d'ethos, que l'on peut définir comme « l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours<sup>105</sup> » au champ de la vie sociale. L'ethos professionnel désigne l'image que souhaite donner un locuteur aux acteurs de l'environnement professionnel auxquels il s'adresse. Goffman montre que les interactions sociales obéissent à des normes, qu'ils nomment des rituels. Un rituel est, selon le sociologue, « un acte formel et conventionnalisé par lequel un individu manifeste son respect et sa considération envers un objet de valeur absolue, à cet objet ou à son représentant<sup>106</sup> ». Le rituel de la présentation de soi semble agir comme un élément de reconnaissance, permettant à l'individu de se faire reconnaître pour ce qu'il est ou ce qu'il souhaite montrer de lui. Les entrepreneurs sont amenés à nouer des interactions sociales dans le cadre de la création de leur entreprise. Intéressons nous à deux de ces rituels : la présentation de soi dans un cadre professionnel et la présentation de soi dans un cadre non-professionnel. Pour comprendre la manière dont s'élabore l'ethos discursif des jeunes entrepreneurs, nous nous sommes intéressés aux termes qu'ils choisissent pour qualifier leur activité. Pour cela, nous avons demandé à un panel de 13 jeunes entrepreneurs les termes qu'ils emploient pour se présenter<sup>107</sup>. Or, on note que les jeunes entrepreneurs français ayant répondu à notre questionnaire n'utilisent pas le même adjectif pour qualifier leur activité professionnelle suivant les destinataires auxquels ils s'adressent. Dans un

---

<sup>103</sup> « Invités : Lollywood investit le petit écran », [tf1.fr](https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invites-lollywood-investit-le-petit-ecran-51063706.html), émission Quotidien, 15 septembre 2020 [En ligne] : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invites-lollywood-investit-le-petit-ecran-51063706.html>

<sup>104</sup> GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1. La Présentation de soi, 1959, Editions de Minuit

<sup>105</sup> Wikipédia.

<sup>106</sup> GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, 2. Les relations en public, 1959, Editions de Minuit, p.371

<sup>107</sup> Annexe 2

cadre professionnel, 46,2% des sondés se présentent comme « CEO » ou « Fondateur / co-fondateur » tandis que 23,1% d'entre eux se présentent à la fois comme « CEO », « Fondateur / co-fondateur » et « entrepreneur ». Dans un cadre non-professionnel, la majorité des participants utilise le terme « entrepreneur » pour qualifier leur activité. La pluralité d'adjectifs décrivant les fonctions de l'entrepreneur au sein de son entreprise, utilisés dans un cadre professionnel, rompt avec la tendance à recourir au terme « entrepreneur » dans un cadre non-professionnel.

Plusieurs hypothèses peuvent être émises à ce propos. Tout d'abord, on peut penser que le cadre de l'interaction a une incidence sur la manière dont ils se présentent. L'utilisation de termes techniques, décrivant la fonction exacte de l'entrepreneur dans son entreprise, n'est peut-être pas adaptée à un contexte non-professionnel. Utiliser le terme entrepreneur, moins précis d'un point de vue technique, est préférable si l'on considère que le destinataire a moins de chance d'être familier avec ces termes professionnels. On peut également penser que ce choix sémantique s'explique par l'intériorisation d'une culture entrepreneuriale qui recommande l'emploi de vocables anglophones, et qui agit comme un signe de reconnaissance entre entrepreneurs. Essayons à présent d'établir une corrélation entre les mots de présentation utilisés par les jeunes entrepreneurs français que nous avons interrogés, et ceux utilisés par les prescripteurs de l'entrepreneuriat qu'ils citent dans leurs réponses. Voici les mots qu'ils emploient pour se présenter sur leur page LinkedIn (c'est-à-dire, dans un cadre professionnel) :

Oussama Ammar : Co-founder.

Mathilde Collin : CEO.

Justine Hutteau : Co-fondatrice.

Moussa Camara : Président fondateur.

Xavier Niel : Vice-président.

Alexandre Dana : Co-fondateur & CEO.

Adrien Nougaret : Gérant.

Augustin Paluel-Marmont : Co-fondateur.

Grégoire Gambatto : CEO.

En observant leur compte Instagram ou leur compte Facebook (un cadre non-professionnel, moins formel), on remarque que la majorité de ces dirigeants d'entreprise utilisent le mot entrepreneur pour se présenter. Cela signifie qu'il existe un lien corrélatif entre les mots choisis par les jeunes entrepreneurs français, et ceux choisis par les prescripteurs de l'entrepreneuriat pour se présenter dans un cadre professionnel et dans un cadre non-professionnel. Toutefois, il ne s'agit pas d'un lien de causalité. Il n'est donc pas possible d'affirmer que les prescripteurs de l'entrepreneuriat incitent les jeunes entrepreneurs à adopter leur langage à partir de ces observations. On peut tout de même postuler l'idée qu'il existe un certain mimétisme entre ces deux formes de langage : l'écosystème entrepreneurial façonne et standardise un vocabulaire de la présentation de soi. Mais il semble également qu'un langage indirect et figuratif soit élaboré par certains prescripteurs de l'entrepreneuriat. Il incite les jeunes entrepreneurs à s'approprier et à diffuser cette parole sacrée, et à devenir les évangiles du mythe entrepreneurial.

b) Sacralité entrepreneuriale : l'élaboration d'un langage figuratif.

Après avoir visité les anciens locaux de l'entreprise The Family et Koudetat au mois de janvier 2020, dans le 3ème arrondissement de Paris, j'ai eu l'impression que la marque voulait créer, sur le modèle de l'Apple Store, un lieu sacré du mythe entrepreneurial. Le design de l'établissement rappelle certains motifs religieux : les escaliers en colimaçon de la salle principale ressemblent à l'escalier de Jacob ; l'organisation spatiale a des similarités avec le modèle architectural de l'Eglise, tout semble converger vers la salle de conférence, surplombée d'une charpente transparente ; le décorum se caractérise par une surcharge de signes qui rappellent le mythe entrepreneurial que nous avons défini. Partant de cette intuition, j'ai cherché à analyser les prises de parole de la marque, pour voir si la dimension religieuse du lieu s'incarnait dans son discours. En partant des contenus de sa page Instagram, j'ai essayé de relever des tournures de phrase et des récurrences de langage pour vérifier mon hypothèse. Je remarque tout d'abord que la majorité des prises de parole de la marque, qu'il s'agisse des titres de contenu, des légendes d'image ou des commentaires, s'inscrivent dans deux types de modes : l'indicatif et l'impératif. Caractériser les communications de la marque par ces traits grammaticaux peut nous permettre de comprendre plus finement l'intentionnalité de son discours car le mode « dénote la manière dont le verbe exprime le fait<sup>108</sup> ». La valeur modale de l'indicatif est d'exprimer du « réel et du certain », tandis que la valeur modale de l'impératif est

---

<sup>108</sup> Wikipedia.

l'expression d'une injonction. Voici des exemples d'énoncés déclaratifs et d'aphorismes relevés sur le compte Instagram de la marque - « le monde a changé » ; « c'est plus facile de survivre que de vivre » - et des exemples d'énoncés impératifs - « casse tes barrières mentales » ; « deviens le meilleur de ton domaine » ; « n'écoute pas tes parents » ; « investis ton temps correctement<sup>109</sup> ».

La marque semble tenir un discours de vérité sur le monde, qui s'accompagne d'une injonction à la transformation individuelle. L'entrepreneuriat, assimilé à une aventure et à un parcours, est une quête initiatique, dans laquelle l'individu est incité à être productif. Le développement d'une entreprise est le salut de l'entrepreneur. Il semble donc exister une croyance de l'entrepreneuriat incarnée par un discours de la certitude. On retrouve des traits communs avec les livres de développement personnel, qui emploient comme le discours de la marque Koudetat, des aphorismes et des impératifs behavioristes. L'entrepreneur est incité à adopter un ensemble de dispositions extérieures pour se transformer intérieurement. Il doit être le relais de cette parole, et incarner par son discours le langage de l'innovation, du changement, de la disruption. La métaphore religieuse est intéressante à filer. La communication de la marque Koudetat est un exemple de parole sacrée. Le terme religion vient du latin « religare<sup>110</sup> », qui signifie relier. La religion relie le croyant à Dieu (verticalité) et aux autres croyants (horizontalité). Le rapport de l'entrepreneur au réel se caractérise par cette double appartenance : il doit d'un côté, faire allégeance au mythe entrepreneurial et à ses messies, et de l'autre, reconnaître dans les autres entrepreneurs des pairs.

Encouragé à modifier son regard sur le monde, il doit résoudre des « problèmes ». Cette phrase irrigue les prises de parole d'Oussama Ammar, qui ré-affirme constamment le lien démiurgique qui doit unir l'entrepreneur au reste du monde. Or, on constate que l'universalisme religieux du mythe entrepreneurial est, à travers le discours de Koudetat, teinté de particularisme. Dans *Entreprecarariat*, Silvio Lorusso affirme que les entrepreneurs apportent une solution universelle à des problèmes particuliers. Une pastiche biblique le résume : « Elon musk voulait un nouveau système de paiement. Il créa Paypal. Il voulait conduire une voiture électrique. Il créa Tesla. Il voulait voyager dans l'espace à moindre frais. Il créa SpaceX. Il voulait des moyens de transport plus rapides. Il développa

---

<sup>109</sup> Phrases prélevées sur le compte Instagram de Koudetat

<sup>110</sup> Wikipédia.

Hyperloop<sup>111</sup>. » On constate que l'universalisme du mythe entrepreneurial, tel qu'il est transmis par le discours de vérité de Koudetat, s'oppose à la tonalité de la marque. En effet, on remarque que ses communications se caractérisent par l'emploi d'un registre familier, par le recours constant à la deuxième personne du singulier et par l'usage d'expressions urbaines. Le contenu de la parole de Koudetat a une vocation universelle, mais le langage de la marque semble être adressé à une communauté restreinte (les jeunes urbains ?). Sans considération idéologique, il semble donc que la marque se rapproche plus du discours communautaire des sectes que du discours universel des religions.

Or, si les prescripteurs de l'entrepreneuriat élaborent des codes discursifs et langagiers pour diffuser le mythe entrepreneurial au sein de la société, on peut penser que ces standards peuvent circuler librement dans d'autres espaces symboliques, notamment au sein de la culture populaire. D'autres émetteurs semblent utiliser, consciemment ou non, les codes et les normes du mythe entrepreneurial. Nous avons choisi de nous intéresser au rap français. Le discours de ses artistes semble contenir une injonction à l'entrepreneuriat et utiliser les codes du mythe entrepreneurial, qui reposent sur une tension entre l'universalité du message véhiculé - « tout le monde peut être entrepreneur<sup>112</sup> » - et la particularité de sa cible - les jeunes.

### **PARTIE 3 : Un nouveau champ d'expression de l'entrepreneuriat : un discours entrepreneurial *pop-génique*, adapté aux codes et aux normes de la culture populaire.**

Le questionnaire que nous avons proposé à un groupe de jeunes entrepreneurs français semble confirmer que le rap est un espace de diffusion du mythe entrepreneurial<sup>113</sup>. A la question « Quelles sont les personnalités médiatiques qui vous stimulent le plus dans votre vie d'entrepreneur ? », on note que plusieurs personnalités médiatiques n'appartenant pas directement à l'univers de l'entrepreneuriat sont citées spontanément par ce groupe. Ce qui nous permet de penser que la culture entrepreneuriale peut être véhiculée par des gens qui ne se définissent pas ou que l'on ne

---

<sup>111</sup> LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019, p.30

<sup>112</sup> Sur le site koudetat.co

<sup>113</sup> Annexe 2

définit pas comme des entrepreneurs. Les résultats de cette étude vont dans le sens de l'hypothèse suivante : il existe un lien entre l'entrepreneuriat et le rap. Un participant cite spontanément les « jeunes rappers français » comme ambassadeurs de l'esprit entrepreneurial. De plus, une majorité de répondants (7 personnes sur 9) adhère à l'idée qu'il existe un lien entre l'entrepreneuriat et le rap. Le rap est assimilé à une activité entrepreneuriale car, selon un des participants, « l'entrepreneuriat est un état d'esprit qui peut s'appliquer dans tous les domaines<sup>114</sup> ».

Pour étudier les similarités entre le discours de la marque Koudetat et le discours du rap français, nous nous appuyerons sur un corpus textuel composé de paroles et de punchlines de rap français. L'attractivité du public français pour le rap américain - que l'on peut vérifier par l'importance de sa consommation musicale (ventes d'album, streaming) par les Français - nous invite à intégrer dans notre corpus des punchlines (nous reviendrons sur la définition du mot plus loin) de rappers américains. De la même manière qu'Oussama Ammar est un personnage qui a de l'influence dans les cercles financiers, l'artiste Booba est une personnalité influente dans le paysage musical français, et en particulier dans l'univers du rap. Nous ferons ensuite une étude comparée du discours de Koudetat et de Booba à partir du schéma actanciel de son compte Instagram.

## **I. Le rap, un genre musical qui exalte les valeurs de l'entrepreneuriat**

### a) Le langage poétique de l'entrepreneuriat.

Pour comprendre le lien qui unit le rap à l'entrepreneuriat, nous avons cherché le mot entrepreneur sur le site genius.com<sup>115</sup>, qui héberge un catalogue fourni de paroles de rap. L'étude des occurrences du mot peut nous permettre de comprendre plus finement les représentations que se font les rappers français de la figure de l'entrepreneur, et de voir si certaines isotopies apparaissent à travers les textes. Entre 2012 et 2017, nous avons trouvé 23 occurrences du mot entrepreneur. Cela nous indique que le terme entrepreneur n'est pas cité abondamment dans les chansons de rap. Cela signifie également que pour prouver notre hypothèse - l'idée qu'il existe une injonction à l'entrepreneuriat dans le rap français - l'analyse de cette occurrence n'est pas suffisante. Toutefois, elle peut nous permettre de formuler une ébauche d'analyse, en relevant et en caractérisant les imaginaires de l'entrepreneuriat véhiculés à travers l'utilisation du mot. On remarque tout

---

<sup>114</sup> Ibid

<sup>115</sup> Annexe 4

d'abord que les rappers cités conscientisent le fait que leur activité artistique est une activité économique, et donc, une entreprise à part entière. Si un rappeur est un entrepreneur, et qu'un entrepreneur est un homme de gestion, alors un rappeur est un gestionnaire, c'est-à-dire, une personne dont le rôle est l'administration et la conduite d'une entreprise. Le rappeur Nekfeu caractérise la figure du rappeur-entrepreneur en évoquant les tâches administratives et commerciales dont il doit s'occuper quotidiennement dans sa vie d'artiste<sup>116</sup> :

« Laisse-moi décompresser, la vie d'un jeune **entrepreneur** est complexe  
Entre les embrouilles 'vec la justice et les embrouilles 'vec mon ex  
Et les embrouilles 'vec mon fournisseur, les embrouilles pour des samples »

Etre un entrepreneur peut également être un symbole de réussite. L'accumulation de richesses est le signe de cette réussite. L'entrepreneuriat est donc associé au champ lexical de l'argent, et ses nombreux synonymes : « biffe, moula, tunes, cash ».

« Jeune **entrepreneur**, oui je fais des billets. » Psy4de la Rime.  
« J'cautionne les **entrepreneurs** ceux qui font du biff » Laylow.

L'entrepreneur est une personne qui s'est élevé ou qui souhaite s'élever socialement. Le motif de l'élévation sociale apparaît à travers la métaphore « ascenseur social », mais également à travers des adjectifs qui qualifient l'entrepreneur. Le mot entrepreneur est souvent accolé à l'adjectif jeune. En première lecture, l'apposition du mot entrepreneur à l'adjectif jeune est un rappel de la moyenne d'âge des rappers. On pourrait aussi la relier au caractère brutal et fulgurant de l'ascension sociale que le rappeur acquière en devenant célèbre. L'adjectif jeune pourrait aussi réaffirmer la précocité de l'entrepreneuriat dans le rap, et donc révéler une représentation qui semble commune à travers ce corpus de paroles : les entrepreneurs sont des personnes âgés. Or, le rap permet aux jeunes de devenir des entrepreneurs, donc à vaincre ce déterminisme générationnel. Ce qui expliquerait le recours systématique à cette antinomie.

« Thug **entrepreneur** dans l'ascenseur social » Rohff.

---

<sup>116</sup> Ibid

Voici un tableau qui récapitule l'ensemble des représentations que se font les rappeurs de la figure de l'entrepreneur dans le corpus de paroles analysées :

Sens du mot « entrepreneur ».	Figure associée à cette définition.
Gérer une entreprise.	L'entrepreneur-gestionnaire.
Créer et accumuler des richesses.	L'entrepreneur-capitaliste.
S'élever socialement.	L'entrepreneur-ambitieux.
Servir de modèle aux jeunes.	L'entrepreneur-modèle
Devenir célèbre.	L'entrepreneur-star.
S'émanciper individuellement.	L'entrepreneur-indépendant.

On remarque, à travers l'étude des occurrences du mot entrepreneur, que le rap convoque des imaginaires communs à celui du mythe entrepreneurial. En particulier, il évoque aux rappeurs : la gestion d'une entreprise, l'accumulation de richesse, l'élévation sociale, l'exemplarité, la célébrité, l'indépendance.

- b) « Started from the bottom now we're here » : l'utilisation de la punchline et de l'imagerie du luxe comme outils de diffusion de l'esprit entrepreneurial.

La locution anglaise « punchline » évoque une figure de style proche de l'aphorisme, une phrase courte qui « résume en quelques mots une vérité fondamentale<sup>117</sup> ». Elle naît dans la culture hip hop aux Etats-Unis, à la fin des années 1980. On désigne par punchline un aphorisme percutant, fréquemment utilisé par les rappeurs dans leurs chansons. L'utilisation d'une punchline a plusieurs fonctions : susciter le rire, provoquer l'indignation, décrire une réalité, éveiller à la critique. Les paroles de rap, puisqu'elles n'obéissent pas aux contraintes métriques de la versification, se rapprochent de la prose. Toutefois, l'utilisation de figures de style, comme les métaphores, les hyperboles ou les jeux de mots, au sein même d'une punchline, révèle le lien génétique qu'entretiennent le rap et la poésie. La littérature et la poésie n'étant pour l'écrivain Aurélien Bellanger « rien d'autre que des tentatives obstinées pour parvenir à encoder le maximum d'information dans un minimum de mots<sup>118</sup> », la punchline peut donc se lire, à la lumière de cette citation, comme une tentative obstinée d'encapsuler de l'information dans une phrase

<sup>117</sup> Larousse.

<sup>118</sup> BELLANGER Aurélien, *La Théorie de l'information*, Editions Gallimard, Paris, 2012, p. 289

courte. Le message publicitaire, qui emprunte également à la poésie son recours aux figures de style, se rapproche de la punchline car il est, selon Roland Barthes, « celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi cette grande libération des images qui définit la poésie même<sup>119</sup>. » Le lien génétique qu'entretiennent la publicité et le rap avec la poésie peut nous permettre de traiter le rap comme l'expression d'un langage performatif et incitatif, qui exerce une influence sur les comportements de ses auditeurs.

Mais est-ce que le discours des rappeurs participe, de la même façon que celui des entrepreneurs, à rendre désirable la figure de l'entrepreneur contemporain au sein de la société ? Autrement dit, est-ce qu'il incite également les jeunes à devenir des entrepreneurs d'eux-mêmes ? Nous verrons dans un premier temps que les marques deviennent des intermédiaires entre les rappeurs et leur public. Leur relation est un échange économique où le rappeur consomme des marques et son public consomme les images de cette consommation.

Russel Simmons, le fondateur du label new-yorkais Def Jam, est à l'origine de la première collaboration entre une marque de vêtement et un groupe de rap<sup>120</sup>. En 1992, le groupe Run DMC sort le morceau *My Adidas*. Les rappeurs y chantent les louanges des chaussures de la marque. Russel Simmons perçoit l'intérêt commercial de cette chanson, et propose une collaboration entre les artistes et Adidas. Un représentant de la marque, Angelo Anastasio, se rend alors à un concert du groupe, et assiste à un moment de frénésie entre les artistes et le public. Lorsqu'ils entendent la chanson, les spectateurs, exaltés, brandissent en l'air leur paire de chaussures Adidas. Ce partenariat commercial constitue un moment important de l'histoire du rap, puisqu'il signe l'intégration des vêtements dans l'iconographie du genre musical. Dès lors, le rap devient un terrain d'expression pour l'industrie du textile, qui se sert de son pouvoir d'évocation et de son influence sur les jeunes, pour promouvoir auprès de cette cible la consommation de leurs produits. Cette extension du domaine de la marque dans l'univers du rap s'inscrit dans une logique de sémantisation de la consommation. Les marques de vêtements « enrobent les biens marchands d'un imaginaire permettant de les scénariser afin de les rendre

---

<sup>119</sup> BARTHES Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Communication & langages*, 1963, p. 91-96

<sup>120</sup> « Run-D.M.C.'s 'My Adidas' and the Birth of Hip Hop Sneaker Culture », *businessoffashion.com*, [En ligne], 28 juillet 2014, [Consulté en septembre 2020]

désirables et donc consommables<sup>121</sup> ». Le rappeur est le médiateur de cet imaginaire, puisqu'il incarne un ensemble de représentations et d'images auxquelles son public peut s'identifier.

Les marques se fondent peu à peu dans l'esthétique de la culture hip-hop, au point de provoquer un trouble sémiotique sur la nature de leurs produits, que l'on peut à la fois considérer comme des biens marchands et des biens culturels, comme l'illustre le dimension iconique de la paire de chaussures « Air max<sup>122</sup> ». Ce hiatus, entre le domaine de l'art et le domaine de l'économie, nous invite à poser l'hypothèse suivante : si la puissance de prescription du rap permet d'inciter les jeunes à acheter des vêtements, et à suivre des tendances de consommation, alors les rappeurs ne s'adressent pas uniquement aux jeunes comme à des amateurs de musique, mais les considèrent aussi (consciemment ou non) comme des consommateurs et des acteurs économiques. En étudiant de plus près les marques citées par les rappeurs dans leurs chansons, on observe que de plus en plus de marques de luxe apparaissent dans l'univers pictural du rap. A travers les pochettes d'album, les clips et les contenus audiovisuels, le vestiaire du rappeur s'étoffe de produits luxueux. L'exemple des marques Gucci et Lacoste le montre. Plusieurs rappeurs américains déifient la marque italienne. Lil Pump lui consacre une chanson - *Gucci gang* - tandis que le rappeur Gucci Mane intègre la marque dans son nom d'artiste. La marque Lacoste est citée abondamment dans les textes des rappeurs français, qui détournent les symboles de l'enseigne, et se les approprient. Ce placement de produit volontaire est l'objet d'une récupération par la marque, qui choisit pour la première fois des rappeurs comme égéries : le rappeur français Moha la Squale et le rappeur belge Roméo Elvis<sup>123</sup>. Le rap offre donc un terrain d'expression riche pour les marques de luxe, qui deviennent, à leur tour, un terrain d'expression pour le rap.

Le mot luxe vient du mot latin « *luxus* », qui signifie littéralement « luxé, mis de travers »<sup>124</sup>. Le sens littéral du mot nous indique que le luxe désigne un écart par rapport à une norme : un écart par rapport au prix, un écart par rapport au goût, etc. D'un point de

---

<sup>121</sup> HEILBRUNN Benoît, « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, 2010, p.72-78

<sup>122</sup> *The Story of Air Max: 90 to 2090*, [www.nike.com](http://www.nike.com), documentaire de la marque Nike, 26 mars 2020

<sup>123</sup> « Quelles sont les marques de luxe les plus citées par les rappeurs américains ? », *l'opinion.fr* [En ligne], 28 avril 2019, [Consulté en septembre 2020]

<sup>124</sup> Wikipédia

vue sociologique, on peut parler d'un écart pour désigner la volonté de s'éloigner de sa classe sociale d'origine. Le sociologue Thorstein Veblen parle de « consommation ostentatoire<sup>125</sup> », qui agit comme un acte de revendication ou de reconnaissance sociale. Or, l'abondance de références à la consommation de produits de luxe, dans les chansons de rap, peuvent nous laisser penser que celle-ci est, au sens de Veblen, ostentatoire, puisqu'elle sert à exalter un statut ou une position sociale. Dans sa chanson *92i Veyron*<sup>126</sup>, le rappeur français Booba parle de ses nouvelles habitudes de consommation : « Nouveau riche, ma Lamborghini a pris quelques dos-d'ânes / J'fais ni la queue au Ritz, ni au McDonald's ». L'expression « nouveau riche » désigne une « personne dont la fortune est récente et qui a tendance à l'afficher au-delà de certaines convenances sociales<sup>127</sup> ». D'un point de vue sociologique, un nouveau riche, ou parvenu, est une personne qui a connu une mobilité sociale ascendante, et qui extériorise les signes de cette ascension. La consommation de produits ou de services luxueux - ici, l'achat d'une voiture de la marque Lamborghini ou une nuit à l'hôtel parisien Le Ritz - se pose comme la preuve tangible de ce passage. Par une stratégie de distinction, Booba vante la rareté et le prestige de ses pratiques de consommation. L'omniprésence d'objets de luxe dans l'iconographie du rap contemporain, ce que l'on a coutume d'appeler le bling-bling, est la preuve matérielle de l'ascension sociale du rappeur. Plus qu'une preuve, l'accumulation de richesses et de biens matériels est la récompense d'une mobilité sociale ascendante. Or, l'exaltation du chemin parcouru et de la figure du transfuge de classe se rapproche du discours des entrepreneurs qui valorisent le « self-made man » comme l'incarnation d'un modèle de réussite individuelle récompensé par l'acquisition d'objets de luxe, comme l'illustre la célèbre photo de famille de Donald Trump, dans une chambre nappée d'or de la Trump Tower<sup>128</sup>. Nous reviendrons sur cette distinction. On peut donc se demander si le rap incite seulement ses auditeurs à acheter des produits de luxe, ou s'il les incite également à devenir des individus capables de s'acheter des produits de luxe ? Autrement dit, en valorisant les signes extérieurs d'ascension sociale, en quoi le rap incite-il ses auditeurs à emprunter le chemin de l'entrepreneuriat ?

---

<sup>125</sup> VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe loisir*, Collection Tel (n°27), Editions Gallimard, Paris, 1970

<sup>126</sup> « Booba - 92i Veyron (Clip Officiel) », B20baOfficiel, 5 février 2016, [En ligne] : <https://youtu.be/hwtLqJyhS3Q>

<sup>127</sup> Wiktionnaire

<sup>128</sup> Annexe 6

Vital Roux, un économiste proche de Jean-Baptiste Say, s'intéresse dans son livre *De l'influence du gouvernement dans la prospérité du commerce*<sup>129</sup>, à la fonction que peut occuper le luxe dans une société. Il distingue trois types de luxe : le luxe de magnificence, le luxe de frivolité et le luxe de commodité. Le luxe de magnificence sert à « entretenir les beaux-arts », le luxe de frivolité « entretient le goût en variant à l'infini les objets qu'il produit » tandis que le luxe de commodité « donne à la richesse un avantage qui excite l'émulation et fait aimer le travail qui le produit<sup>130</sup> ». Un luxe improductif et frivole s'oppose donc à un luxe productif et utile. Cette opposition a, dans les mots de Roux, un arôme social. Pour lui, les riches consomment, tandis que les pauvres produisent. La cupidité, ou l'appât du gain, assure l'équilibre psychologique de cette relation économique. Il affirme que l'amour de l'argent agit comme un stimulant pour l'homme<sup>131</sup>. Si l'amour de l'argent est un moteur, alors la consommation frivole de produits de luxe, parce qu'elle provoque cette stimulation, exalterait la valeur du travail et le goût de l'effort. Autrement dit, le chemin qu'il faut parcourir pour pouvoir s'adonner à une pratique de consommation ostentatoire. Mais nous verrons dans l'analyse comparée du discours de Koudetat et de Booba que cette incitation ne se fonde pas sur la même éthique du travail.

Nous partons du principe que la consommation de produits luxueux a, dans le rap, une fonction sociale précise : elle permet d'exalter le modèle de l'ascension sociale et de la réussite individuelle, mais également d'inciter ses auditeurs à suivre ce modèle en glorifiant les récompenses matérielles de ce cheminement. Une citation du musicologue Christian Béthune résume notre analyse :

« Là où les cyniques, en exhibant leur propre dénuement, pouvaient encore espérer voir les citoyens les plus puissants ou les plus fortunés sinon adopter le genre de vie des plus modestes, du moins abandonner leur morgue de nantis, les rappeurs, des deux côtés de l'Atlantique, s'ingénient à montrer que les exclus de l'ascenseur social, les parias de la communauté nationale peuvent s'enrichir. Et c'est au maniement de la langue qu'ils doivent leur fortune<sup>132</sup>. »

---

<sup>129</sup> Cité par ABELES Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018

<sup>130</sup> Ibid p.70

<sup>131</sup> Ibid p. 73

<sup>132</sup> BETHUNE Christian, « Rappeurs : les nouveaux cyniques ? », *Revue de la BNF*, 2017, p.28-35

Mais peut-on dire que le rap incite son public, à travers son discours, à devenir un entrepreneur de lui-même ? Nous étudierons dans le paragraphe suivant le discours du rappeur Booba, à travers une étude sémio-discursive de son compte Instagram, que nous comparerons à celui de la marque Koudetat. S'il existe une incitation à l'entrepreneuriat dans le rap, peut-on dire pour autant que ses auditeurs sont encouragés à consommer le grand récit de l'entrepreneuriat issu de la Silicon Valley ?

## **II. Le rap comme relecture du mythe entrepreneurial. L'exemple de Booba.**

a) La posture du rebelle, un motif du mythe entrepreneurial utilisé par le rap.

Pour procéder à une analyse comparée des deux discours, nous utiliserons le même outil linguistique : le schéma actanciel. Un compte Instagram peut être envisagé comme un espace sémiotique discontinu, où chaque signe et chaque contenu peut être consommé indépendamment des autres. Toutefois, on décèle, à travers le compte Instagram de Booba, des dynamiques narratives et des catégories de contenus homogènes, qui nous autorisent à considérer qu'il est l'expression d'un récit<sup>133</sup>. Le contrat de lecture est établi dans le chapeau du compte (ou bio) : « Ce compte est administré par 92i (service digital). BOOBA ne publie pas sur ce compte mais il aimerait bien. » Toutefois, on reconnaît la griffe du rappeur à travers les traits d'humour des commentaires et l'utilisation du néologisme en légende des posts (exemple : « Ils zéchouent, ils zéchouèrent, ils zéchoueront »), typiques de son style d'écriture. Préciser que le compte n'est pas administré par l'artiste lui-même brouille l'identité de l'émetteur, et crée une sorte de simulacre : on ne peut pas savoir si Booba s'exprime en son nom, ou s'il s'exprime à travers un community manager. Les contenus publiés sur le compte traitent de : sa musique (des extraits de ses chansons, la sortie d'un album ou d'un clip) ; sa famille et son intimité (des vidéos et des photos de lui-même et de ses enfants) ; son militantisme (des posts sur le mouvement « Black lives matter » et, plus généralement, sur l'anti-racisme) ; son public (des re-posts de vidéos ou de photos prises par des fans) ; son humour (des vidéos parodiques, des photos détournées<sup>134</sup>). Chaque thème est abordé selon des registres de langage différents, mais la plupart de ses publications s'inscrivent dans un registre comique et satirique. Nous avons choisi de rendre compte des

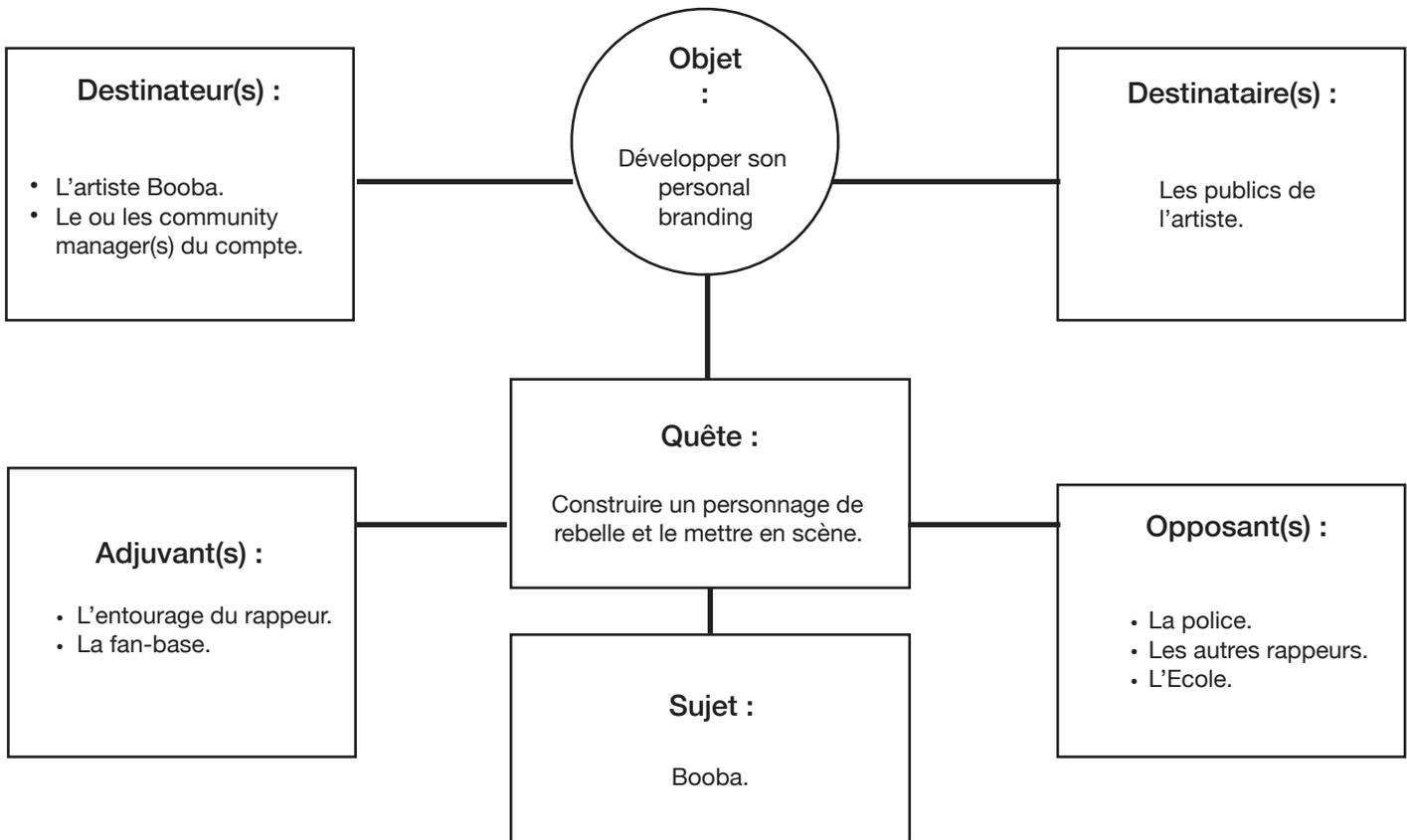
---

<sup>133</sup> Annexe 11

<sup>134</sup> Ibid

dynamiques du récit de l'artiste Booba sur sa page Instagram à travers l'outil du schéma actanciel :

### Le schéma actanciel du compte Instagram de Booba



Le compte Instagram de Booba est un lieu que l'artiste investit pour développer son « personal branding ». A travers des contenus qui oscillent entre le récit de sa vie artistique et le récit de sa vie personnelle, l'artiste se construit un personnage satirique. L'uniformité de son registre de langage, qui oscille entre la satire, le comique et la parodie, donne une place équivalente aux sujets qu'il traite. A travers son engagement politique, son rôle d'artiste et son rôle de père, Booba tourne la société en dérision, et se raconte à travers la posture du rebelle. Selon Phil Cohen, chercheur en « Cultural Studies », le style de la rébellion prescrit par les rappeurs est adopté par ses jeunes auditeurs pour répondre à un « besoin de résistance et de différenciation vis-à-vis de la culture dominante, de la culture parentale mais aussi des autres sous-cultures<sup>135</sup> ». Booba utilise ce ressort, et le traduit

<sup>135</sup> COHEN Phil, « Subcultural conflict and working class community », *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, p.5-51

dans un langage comique qui témoigne d'une défiance à l'égard de plusieurs formes d'autorité : l'autorité scolaire et l'autorité de l'Etat (à travers ses corps intermédiaires : les policiers). Toutefois, il faut noter que cette rébellion est moins un appel à la révolte qu'une posture de détachement vis-à-vis du « rap game » et de sa carrière musicale. On peut le vérifier à travers l'évolution de son oeuvre. Les railleries et les traits d'humour succèdent au caractère engagé et militant de ses premières chansons.

Mais peut-on dire pour autant qu'un mimétisme se crée entre la posture de rebelle adoucie adoptée par Booba sur son compte Instagram, et son public ? Il est intéressant de mobiliser la notion de « base de données », théorisée par le journaliste Hiroki Azuma dans son livre *Génération Otaku*<sup>136</sup>, pour voir comment la construction d'un personnage peut faire l'objet d'une récupération par les récepteurs de son récit. Dans cet ouvrage, le philosophe analyse les pratiques de consommation culturelle de jeunes japonais qu'on appelle les « Otakus ». Il affirme que les personnages construits par certaines productions culturelles japonaises (manga, jeux vidéos, dessins animés, etc) « sont immédiatement décomposés par les consommateurs en éléments d'attraction et enregistrés pour devenir des matériaux utiles à la construction de nouveaux personnages ». On peut utiliser cette théorie pour comprendre plus finement les enjeux de la consommation de rap, incarnés ici par le rappeur Booba. Le public ne s'attache pas au personnage de Booba pour des motifs personnels, mais parce qu'ils perçoivent à travers lui, des éléments d'attraction qui suscitent leur intérêt. Les éléments de récit du compte (sa vie personnelle, sa vie artistique) peuvent donc constituer ici des éléments d'attraction. Partant de cette grille de lecture, le motif de la défiance à l'égard de l'autorité peut constituer un élément d'attraction pour le récepteur qui répond à son « besoin de résistance et de différenciation vis-à-vis de la culture dominante, de la culture parentale mais aussi des autres sous-cultures<sup>137</sup> ». Or, nous avons vu que ce motif est récurrent dans le mythe entrepreneurial bâti par les entrepreneurs américains et les penseurs libertariens, et dans le discours de la marque Koudetat à travers la figure du hacker et du « divergent thinker ». L'artiste Booba semble donc prescrire, à travers son discours, des fragments de mythe entrepreneurial, en utilisant le creuset communicationnel de l'anti-étatisme. L'entrepreneur étant, selon le

---

<sup>136</sup> AZUMA Hiroki, *Génération Otaku. Les enfants de la postmodernité*, Hachette Littératures, Paris, 2008, p. 85

<sup>137</sup> COHEN Phil, « Subcultural conflict and working class community », *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, p.5-51

grand récit de l'entrepreneuriat, un rebelle et un anti-conformiste qui s'oppose à l'autorité de l'Etat (qu'elle soit incarnée par l'Ecole ou par la police).

Il y a donc bien une relecture du mythe entrepreneurial, comme le montre l'exemple du discours de Booba, où des éléments discursifs - la rhétorique de la rébellion et de l'anti-conformisme - sont réinvestis par la parole des rappeurs. Mais quelles sont les divergences entre le discours de Booba et le discours de Koudetat ?

#### b) La distorsion du mythe entrepreneurial

Le rap semble réaliser une distorsion du mythe entrepreneurial. L'ethos entrepreneurial façonné par Booba s'oppose à celui de la marque Koudetat. Selon Oussama Ammar, l'entrepreneuriat est un parcours qui se construit sur le long-terme. Or, on remarque qu'un grand nombre d'éléments de langage énoncés par Booba définissent le parcours entrepreneurial par sa brièveté. Deux expressions utilisées par l'artiste évoquent cette idée : « percer<sup>138</sup> » et « péter le million<sup>139</sup> ». Le verbe « percer » signifie littéralement « se frayer un passage en faisant une ouverture, un trou ». Au sens figuré, il désigne le passage de l'anonymat à la célébrité, et donc, la réussite fulgurante d'un artiste dans l'industrie musicale. On retrouve à travers cette expression le motif de l'ascension sociale et de la réussite. Toutefois, cette réussite n'est pas l'aboutissement d'un parcours, mais le résultat d'une action, d'un éclat, d'une percée. Or, nous avons vu précédemment que le mythe entrepreneurial se fonde sur une vision calviniste de la réussite, qui se construit par le travail, l'effort, le labeur. Le rap euphémise l'éthique protestante du mythe entrepreneurial. La récurrence du verbe percer traduit une réalité de l'économie du rap, et plus généralement de l'économie musicale. Selon la loi de Pareto<sup>140</sup>, les industries culturelles et les industries du talent connaissent un phénomène de concentration économique : un petit nombre d'artistes obtiennent la plupart des gains. Même si l'on peut opposer des limites à cette théorie - elle repose sur une approche statistique qui ne donne pas une vision exhaustive de l'ensemble des réalités économiques d'un secteur donné - il est tout de même intéressant de l'utiliser pour savoir qu'il existe, dans l'industrie du rap, une polarisation entre un petit nombre d'artistes à succès, et un grand nombre d'artistes qui ne « percent » pas. On peut donc dire que le verbe percer déconstruit le mythe

---

<sup>138</sup> 10 occurrences sur les contenus de sa page Instagram

<sup>139</sup> 11 occurrences sur les contenus de sa page Instagram

<sup>140</sup> PARETO Vilfredo, *Essai sur la courbe de la répartition de la richesse*, Droz, Genève, 1965

entrepreneurial, car il fait de la réussite individuelle une exception, une irrégularité, un contre-exemple. Le rap français semble proposer une vision plus réaliste du fait entrepreneurial que les entrepreneurs eux-mêmes. La réussite individuelle est envisagée comme un fait rare et exceptionnel, tandis que les entrepreneurs l'érigent en règle et en certitude.

De la même manière, l'expression « péter le million » - devenir riche rapidement - nous indique que les rappers entretiennent un rapport décomplexé avec l'argent. Là où les prescripteurs de l'entrepreneuriat mettent l'accent sur l'attitude et les moyens à employer pour devenir entrepreneur, les rappers s'intéressent à sa finalité immédiate : obtenir de l'argent.

Les discours que nous avons analysés partagent donc des points communs et des divergences. Ils réinvestissent des fragments du mythe entrepreneurial, mais n'utilisent pas les mêmes signes pour communiquer : l'argent et le succès du côté du rap, le progrès et l'émancipation du côté des entrepreneurs. Le mythe entrepreneurial, par la diversité des signes qu'il incorpore, semble ouvrir un nouveau champ d'expression pour la culture populaire et pour les marques.

### **III. L'entrepreneuriat porté par la culture populaire, une opportunité pour les marques ?**

#### a) Du mythe au même entrepreneurial.

On peut dire que le mythe entrepreneurial est un discours *pop-génique*<sup>141</sup>. Ce néologisme est la contraction du terme « pop-culture » et du suffixe -génique, qui signifie littéralement qui convient à, qui passe bien. D'une part, les signes du mythe entrepreneurial peuvent être utilisés par des figures populaires, comme les rappers, pour construire leur image et leur ethos. D'autre part, ils peuvent circuler librement dans la culture populaire, et faire l'objet d'une appropriation et d'un détournement. Une esthétique entrepreneuriale se dessine, par petites touches, à travers une relecture du récit libertarien de l'entrepreneuriat. Les fragments de ce récit semblent correspondre à la forme du « même », un objet sémiotique circulant sur internet. Le même est une image ou une vidéo qui déforme le réel - un fait d'actualité, un trait de caractère, une référence de la culture populaire - en lui apportant un sens nouveau. Il repose sur une forme standardisée. Il ouvre un champ de signification infini puisque le même est constamment

---

<sup>141</sup> Néologisme

appelé à être remodelé, réinvesti et réinterprété par les personnes qui le créent<sup>142</sup>. La grammaire visuelle du mème facilite l'expression et la communication de micro-récits, d'interprétations et de visions du monde. On peut considérer le mème comme une forme d'imitation du réel. Selon Henri Bergson, « imiter quelqu'un, c'est dégager la part d'automatisme qu'il a laissé s'introduire dans sa personne<sup>143</sup> ». Le mème semble en effet dégager la part d'automatisme d'un signe, en lui apportant une critique, un éclairage ou une interprétation. Il déconstruit et absorbe des mythes fondateurs, et les reformule en micro-mythes.

Le philosophe Silvio Lorusso parle de la prolifération d'un mème entrepreneurial qui utilise le motif du biais des survivants<sup>144</sup>. La circulation d'un mème entrepreneurial signifie que l'entrepreneuriat repose sur un mythe, puisque la fonction principale d'un mème est de déconstruire le réel et les constructions sociales (même s'il existe plusieurs types de mèmes, on pourrait définir l'essence du mème comme la volonté de déconstruire une idée, un mythe, un discours). Cela veut dire aussi que l'entrepreneuriat est identifiable à travers un ensemble de signes : des éléments de discours, des images, une esthétique. Plusieurs comptes Instagram utilisent le motif de la productivité, pour critiquer l'injonction au travail de la société entrepreneuriale. C'est notamment le cas du compte Instagram « —office, a love letter to the Golden Age of Corporate Kitsch<sup>145</sup> ». Il s'agit d'une page de curation qui rassemble des photos de bureaux d'entreprises américaines, des années 1970 aux années 2000. L'individu s'efface derrière des bureaux et des objets - la chaise, l'imprimante, la salle de réunion - qui rappellent l'univers de l'entreprise. Cette esthétique du kitsch, qui représente l'aliénation de l'homme par le travail, se fonde sur un univers pictural et une iconographie de la productivité que l'on peut voir comme la représentation visuelle de l'éthique protestante du travail. C'est donc, en quelque sorte, une récupération fragmentaire du mythe entrepreneurial qui se donne à voir à travers ces photos.

Les clips de rap sont un exemple de la récupération de l'imagerie entrepreneuriale contemporaine par la culture populaire, comme l'illustre le clip du rappeur français Jo le

---

<sup>142</sup> BERTHAT Céleste, « Les mèmes Internet comme modalité d'énonciation numérique pour les marques en quête d'autorité sociale », Sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2020

<sup>143</sup> BERGSON Henri, *Le rire : essai sur la signification du comique*, PUF, Paris, 2012

<sup>144</sup> LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019, p.33

<sup>145</sup> Annexe 7

Pheno *L'hollandais*<sup>146</sup>. Il utilise l'imaginaire de l'entrepreneuriat pour représenter une start-up fictive de vente de drogue à domicile. Tous les métiers de l'industrie du narcotrafic sont représentés. Vêtus d'un uniforme au nom de l'entreprise, comparable aux vêtements de travail des livreurs Deliveroo ou Ubereats, les guetteurs et les dealers de rue deviennent des livreurs tandis que les grossistes et les gérants du réseau deviennent des CEO. Les bureaux de la start-up sont conçus selon les standards du design panoptique des entreprises modernes : open space, vitres transparentes, espaces de confort, etc. En s'amusant avec les codes de l'iconographie entrepreneuriale, qui lui permet de mettre en fiction la légalisation de son trafic, il affirme l'existence d'un même entrepreneurial, que l'on peut définir comme la possibilité de faire des combinaison de signes à partir d'un mythe identifiable.

- b) Le concept d'entrepreneur de lui-même et la figure de l'indépendant, ou la récupération du mythe entrepreneurial par les marques.

Les imaginaires contemporains de l'entrepreneuriat sont l'objet d'une appropriation et d'une circulation dans la culture populaire, preuve qu'elles acquièrent un fort pouvoir d'évocation au sein de la société. Ces motifs peuvent être utilisés à des fins économiques par des marques qui fondent leur communication sur la récupération de l'éthos et du logos façonné par les prescripteurs de l'entrepreneuriat.

On peut tout d'abord remarquer que l'injonction à devenir un entrepreneur de soi-même devient un modèle économique à part entière. Le fait d'inciter des individus à se prendre en main, et à optimiser leurs ressources dans le but de devenir plus productif, plus flexible et plus libre, ne doit pas se lire comme un appel à l'introspection, mais plutôt comme un appel à se faire « introspecter<sup>147</sup> ». Il existe une industrie, dont l'entrepreneur de lui-même est le client, dans laquelle des entreprises se donnent pour mission de prendre en main l'émancipation et le besoin d'optimisation individuelle qu'elles ont suscité chez lui. A travers un discours qui éduque les jeunes à devenir de bons entrepreneurs, et les encourage à « adopter un modèle économique qui marche<sup>148</sup> », on se rend compte que le processus d'apprentissage devient lui-même un modèle économique. L'injonction au travail et à la productivité construit un ensemble de produits et de services pensés pour

---

<sup>146</sup> « Jo Le Pheno - L'Hollandais (Clip officiel) », Jo Le Phéno, 19 décembre 2019, [En ligne] : <https://youtu.be/6qr4-AECZvM>

<sup>147</sup> Néologisme

<sup>148</sup> Compte Instagram de Koudetat, citation d'Oussama Ammar

optimiser les stratégies d'investissement de l'homme en lui-même. Cette économie de la connaissance, fondée sur le principe de la scalabilité<sup>149</sup>, propose un remplacement de la figure individuelle du professeur par le principe de connaissance partagée et d'intelligence collective. Oussama Ammar, dans sa conférence intitulée « Les barbares attaquent l'éducation », prend l'exemple de l'Université de Stanford pour décrire le modèle de l'économie de la connaissance. L'Université de Stanford propose des cours à un nombre limité d'élèves. Grâce au format du mooc, qui permet de capturer les cours en vidéo, et d'éditer un programme éducatif consultable en ligne, l'Université a multiplié par 1000 l'effectif de ses classes. L'accès illimité à la connaissance, qui permet à chacun de suivre les programmes et les cours de l'Université depuis n'importe quel lieu, élargit donc la taille du marché de l'éducation, et le rend « scalable ». Le discours des prescripteurs de l'entrepreneuriat est donc une mise en abîme de l'action entrepreneuriale : des entrepreneurs apprennent à des apprentis entrepreneurs à devenir des entrepreneurs en entreprenant à travers eux. Oussama Ammar le résume dans une vidéo : « Mon fond de commerce, c'est l'espoir<sup>150</sup>. »

Par ailleurs, l'imaginaire de l'indépendance, qui trouve une incarnation dans la figure de l'entrepreneur contemporain, est une valeur sur laquelle certaines marques capitalisent. Certaines entreprises américaines, comme Uber, Deliveroo ou Lime, ont construit leur modèle économique sur le recrutement de travailleurs indépendants. La vitalité économique de ces entreprises repose donc sur leur capacité à attirer des travailleurs indépendants. La communication de ces marques s'appuie sur une exaltation des valeurs de l'indépendance et de la liberté, pour rendre enviable la figure du travailleur indépendant, et inciter à devenir livreur.

Prenons l'exemple d'une campagne publicitaire de la marque Uber, réalisée par l'agence DDB en février 2018<sup>151</sup>. Elle se compose de deux affiches publicitaires. La première affiche, qui représente un homme, le sourire aux lèvres, posant devant une laverie, est suivi du texte : « Fodhil, chauffeur avec Uber et jeune chef d'entreprise ». La seconde affiche, qui représente une femme qui enlace chaleureusement sa fille, est suivie du texte : « Marianne, chauffeur avec Uber et maman avant tout ». En jouant sur la figure de l'entrepreneur et la figure de l'indépendant, la marque affirme que le fait de travailler

---

<sup>149</sup> « Capacité d'un produit à s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande » Wikipédia.

<sup>150</sup> Compte Instagram de Koudetat, citation d'Oussama Ammar

<sup>151</sup> Annexe 8

chez Uber, en plus d'être accessible à toutes et tous, permet à chacun de s'émanciper individuellement et socialement en obtenant le prestige social du « chef d'entreprise », et en se consacrant à des activités extra-professionnelles (en l'occurrence, s'occuper de ses enfants). Elle semble d'ailleurs reposer sur une vision sexiste, car elle assigne la femme représentée sur l'affiche à un rôle maternel, et réserve le rôle du chef d'entreprise à un homme. La campagne a fait l'objet d'une plainte à ce sujet. La réalité socio-économique du statut professionnel de l'auto-entrepreneur est émoussée par la virtualité de la posture de l'entrepreneur et de l'indépendant. Il est intéressant, à cet égard, de s'intéresser aux conditions de travail de ces travailleurs indépendants et de voir comment la notion de « travailleurs du clic<sup>152</sup> » s'incarne dans la réalité de leurs pratiques professionnelles. Il semble y avoir un écart socio-économique important entre les conditions de vie professionnelles des entrepreneurs à succès, et celle des micro-travailleurs des plateformes, réunis dans un imaginaire illusoire qui réconcilie les splendeurs et les misères de la création de valeur. Silvio Lorusso nomme cet imaginaire sous le néologisme « Fauxtonomy<sup>153</sup> », contraction de « false » et d' « autonomy ».

Il existe également des similarités entre la communication des entreprises de jeux d'argent et la communication des plateformes de livraison à domicile. Ils reposent sur les mêmes imaginaires, les mêmes ressorts de langage, et visent la même cible : les classes populaires. Pour la chercheuse Sarah Abdelnour, « la période récente est ainsi caractérisée par l'extension de la promotion de la création d'entreprise auprès des classes populaires – qui ne sont toutefois jamais désignées comme telles par les promoteurs des dispositifs<sup>154</sup>. » Mais on peut affirmer que l'injonction à l'autonomie, en plus de rendre désirable la figure de l'entrepreneur, permet d'inciter les classes populaires à des pratiques de consommation. Comme l'illustre la campagne publicitaire de Winamax réalisée par TBWA en septembre 2019<sup>155</sup>.

Celle-ci se compose de plusieurs affiches publicitaires. La typographie des slogans rappelle le style du graffiti. En voici un échantillon : « Devenir riche sur un coup de tête » ; « Ils plantent des buts je récupère du blé » ; « Ma devise dans le foot c'est l'argent » ;

---

<sup>152</sup> *Invisibles - les travailleurs du clic*, documentaire produit par France tv, 12 février 2020

<sup>153</sup> LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019, p.59

<sup>154</sup> ABDELNOUR Sarah, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, « Chapitre 1. Du « tous salariés » au « tous entrepreneurs » ? L'histoire d'une mesure libérale devenue consensuelle (1976-2008) », Presses Universitaires de France, 2017, p. 27-62

<sup>155</sup> Annexe 9

« But en or montre en platine » ; « Ici on dépoussière les lucarnes et les comptes en banque ». La figure de la punchline est utilisée signature publicitaire. L'esthétique de la banlieue rapproche l'univers du rap et l'univers des jeux d'argents. Elle nous donne un renseignement sur l'origine commune de la cible visée par l'annonceur : les classes populaires qui consomment du rap. L'agence TBWA décrit sur son site les objectifs de la campagne. Il s'agit de « démocratiser le pari sportif », de « dédramatiser le rapport à l'argent » et d' « incarner avec humour et autodérision le changement de statut d'un jeune inconnu du quartier qui a osé un pari fou ». Ces objectifs de campagne évoquent la récupération du mythe entrepreneurial par le rap français. Ils se traduisent par les motifs suivants : la rhétorique de l'accessibilité et de la fulgurance (gagner de l'argent en peu de temps), le rapport décomplexé à l'argent et l'exaltation de l'ascension sociale.

## **Conclusion**

Ce travail de recherche nous a conduit à valider l'ensemble de nos hypothèses. Il existe bien un mythe entrepreneurial, issu de la pensée libertarienne et de l'idéologie de la Silicon Valley, qui est utilisé par des prescripteurs de l'entrepreneuriat en France pour construire une injonction à entreprendre. C'est un mythe performatif qui appelle à l'action et qui incite à la destruction de l'ensemble des freins économiques, politiques et psychologiques qui entravent la liberté d'entreprendre.

Nous avons vu dans la première partie que cette idéologie repose sur une vision néolibérale de l'économie. L'intervention de l'Etat est conçue, d'un point de vue symbolique et économique, comme une barrière à l'entrepreneuriat, puisqu'il empêche la dérégulation et la désintermédiation. A partir des résultats de nos différents questionnaires, nous observons que les politiques publiques déployées en France depuis les années 1980 pour promouvoir l'entrepreneuriat (bien qu'elles soient libérales d'un point de vue économique), ne parviennent pas à effacer le rôle de l'Etat dans l'opinion publique, de sorte que l'injonction à l'entrepreneuriat doit être incarnée par des figures anti-étatiques comme l'entrepreneur ou le rappeur.

Après l'Etat, l'individu est le dernier frein à la liberté d'entreprendre. Or, les prescripteurs de l'entrepreneuriat, à travers l'utilisation de son mythe, s'attachent à détruire les barrières internes qui empêchent à l'individu de devenir entrepreneur. Cela

passer par un processus de légitimation de l'individualité, et un changement de paradigme de l'économie entrepreneuriale. L'entreprise ne se dissocie plus de l'individu, qui devient sa propre entreprise : il est un entrepreneur de lui-même, capable d'optimiser ses ressources pour s'émanciper et s'élever socialement. La légitimation de cette posture s'effectue à travers un discours naturalisant, qui affirme que chacun, parce qu'il est un *homo entrepreneurius*, possède en lui la faculté d'entreprendre, car chacun est doté d'un libre-arbitre. Nous avons vu que la marque Koudetat, à travers la communication de son entreprise et le discours de son fondateur, met le concept d'entrepreneur de lui-même au cœur de sa stratégie d'entreprise. En particulier, elle produit un simulacre d'entrepreneur, une figure enviable qui est à la fois hors-du-commun et parfaitement commune, singulière mais comme tout le monde. L'écart entre le rêve entrepreneurial façonné par la marque et la réalité économique et sociale de l'entrepreneuriat, crée une sorte d'illusion collective, qu'évoque le sociologue Christopher Lasch dans son ouvrage *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*<sup>156</sup>. En proposant une analyse sociologique de la condition ouvrière à la fin des années 1990 aux Etats-Unis, il étudie les conséquences psychologiques liées au désenchantement du mythe de la réussite individuelle :

« Ayant intériorisé le mythe de l'homme arrivé par ses seuls efforts, les ouvriers ont trop souvent sacrifié la solidarité à l'espoir illusoire de la réussite individuelle. Pire, ils ont accepté l'échec de leur promotion comme un jugement moral passé sur leur manque d'ambition ou d'intelligence. »

Cette déconvenue psychologique constitue à la fois une limite et une perspective de recherche. Notre travail s'est en effet limité à l'étude des discours et des imaginaires qui entourent l'existence de ce mythe. Je n'ai pas réussi à trouver des données ou des chiffres sur les conséquences psychologiques et sociologiques de ce désenchantement. Toutefois, cette absence de résultats tangibles pourrait faire l'objet d'un travail de recherche approfondi en sciences de l'information et de la communication. L'ouvrage du philosophe italien Silivio Lorusso, qui théorise la précarisation économique et sociale induite par l'existence de ce mythe sous le néologisme « entreprécariat », ouvre un champ de recherche intéressant sur la circulation de la critique entrepreneuriale à travers les réseaux sociaux, à partir de l'analyse de mêmes entrepreneuriaux. Ce terrain de

---

<sup>156</sup> LASCH Christopher, *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*, Editions Flammarion, Paris, 2010, p.54

recherche pourrait offrir un corpus d'étude intéressant sur les discours de critique du mythe entrepreneurial.

Par ailleurs, nous avons montré que les rappeurs français incorporent dans leur expression musicale des motifs du mythe entrepreneurial. En particulier, ils incitent leur public à adopter une attitude et une posture proche de la figure de l'entrepreneur. Il convient toutefois de relativiser l'influence de l'injonction entrepreneuriale par le rap. Il n'existe pas de lien de causalité entre l'écoute du rap et le nombre d'entreprises créées. En étudiant un corpus de paroles de rappeurs, nous avons identifié des isotopies et des similarités de discours, qui nous laissent penser que le rap incite à l'adoption d'un esprit entrepreneurial. A travers l'analyse sémio-discursive du compte Instagram de Booba, nous avons vu qu'il existe des thématiques sociales communes entre les cercles financiers et l'univers du rap. L'exaltation de l'ascension sociale et de l'émancipation individuelle participent de la même manière à l'incitation entrepreneuriale auprès des jeunes français. Mais il ne fait pas de l'entrepreneuriat, comme l'entreprise Koudetat, le coeur de son modèle économique.

L'existence de motifs et d'éléments de discours issus du mythe entrepreneurial, et le fait qu'ils s'en détachent à travers d'autres formes, montre que le discours des américains de la Silicon Valley est *pop-génique*, car il circule à travers la culture populaire. Il fait l'objet de détournements de la part des usagers, et est récupéré par des marques qui trouvent un intérêt économique et communicationnel à l'utilisation de ses imaginaires (notamment, l'imaginaire de la liberté et de l'indépendance).

Il pourrait être intéressant, en prolongation de ce travail, d'étudier la manière dont certaines pratiques économiques sont perçues, réappropriées et mises en récit par la culture populaire, et d'explorer les nouveaux champs narratifs qui naissent de cette circulation. La question de l'entrepreneuriat ouvre un champ de réflexion sur le rapport entre l'homme et le travail. Produire une analyse sémiologique de certaines plateformes numériques comme TikTok ou Instagram, qui offrent des espaces de discours et de récits personnels, permettrait de réfléchir à la manière dont les travailleurs contemporains perçoivent et interrogent leurs pratiques professionnelles.

Par ailleurs, la circulation du mythe entrepreneurial dans la culture populaire offre quelques perspectives artistiques. J'ai été imprégné, tout le long de mon travail de

recherche, par des images et des représentations visuelles du monde de l'entrepreneuriat. Derrière l'austérité du monde professionnel, on trouve des potentialités de représentations artistiques intéressantes. Une véritable esthétique de l'entrepreneuriat semble naître sous le discours des prescripteurs que nous avons analysé. Explorer le folklore de ces images pourrait faire l'objet d'un travail d'investigation - qui consisterait à identifier les signes, la grammaire et les codes visuels des postures entrepreneuriales - et les représenter sous une forme artistique. Le compte Instagram «——office, a love letter to the Golden Age of Corporate Kitsch<sup>157</sup> », en est l'ébauche. A travers des photos décalées de bureaux, qui tranchent avec la solennité des lieux, s'ouvre un champ d'expression où la critique du mythe entrepreneurial s'énonce à travers l'art.

---

<sup>157</sup> Annexe

## Bibliographie

### I. Sciences humaines et sociales

#### - Ouvrages :

- ABDELNOUR Sarah, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, Presses Universitaires de France, 2017.
- ABELES Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018.
- AZUMA Hiroki, *Génération Otaku. Les enfants de la postmodernité*, Hachette Littératures, Paris, 2008.
- BOURDIEU Pierre, *Leçon sur la leçon*, Editions de minuit, Paris, 1982.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulations*, Editions Galilée, Paris, 1981.
- BENOIT Fabien, *The Valley. Une histoire politique de la Silicon Valley*, Les Arènes, 2019.
- BERGSON Henri, *Le rire : essai sur la signification du comique*, PUF, Paris, 2012.
- ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Gallimard, 1988.
- FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001.
- FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique*, Paris, Gallimard/Le Seuil, 2004.
- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1959, Editions de Minuit.
- GOODHART David, *Les Deux clans. La nouvelle fracture mondiale*, Les Arènes, Paris, 2019.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Du sens - Essais sémiotiques*, Le Seuil, Paris, 1970.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, P.U.F, 1986, Paris.
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès Lavoisier, 2008.
- LASCH Christopher, *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*, Editions Flammarion, Paris, 2010.

- LORUSSO Silvio, *Entreprenariat: Everyone is an Entrepreneur. Nobody is Safe*, Onomatopée, 2019.
- VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe loisir*, Collection Tel (n°27), Editions Gallimard, Paris, 1970.
- VOLTAIRE, « L'homme aux quarante écus », *Oeuvres complètes*, tome 21, Editions Garnier, Paris, 1877.
- WEBER Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Editions Flammarion, Paris, 1904.

- **Articles :**

- BARTHES Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Communication & langages*, 1963.
- BETHUNE Christian, « Rappeurs : les nouveaux cyniques ? », *Revue de la BNF*, 2017.
- BLOCH Marc, FEBVRE Lucien, « Réflexion sur l'histoire des techniques », *Annales d'histoire économique et sociale*, n°36, 30 novembre 1935.
- COHEN Phil, « Subcultural conflict and working class community », *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, 1997.
- DELORY-MONBERGER Christine, « Transformations et centralité du récit de soi dans la société biographique », *Le sujet dans la cité*, 2018.
- DEVARS Thierry, « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & langages*, 2015.
- GREIMAS Algirdas Julien, « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique », *Communications*, vol. 8, n° 8, 1966.
- HEILBRUNN Benoît, « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, 2010.
- SOUCHIER Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation *Pour une poétique de l'infra-ordinaire* », *Communication & langages*, 2012.
- SPIELMANN Guy, « L'événement-spectacle. Pertinence du concept et de la théorie de la performance », *Communications*, n° 92, 2013.

### - Mémoires et thèses :

- BERTHAT Céleste, « Les mêmes Internet comme modalité d'énonciation numérique pour les marques en quête d'autorité sociale », Mémoire, Sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2020
- HADDAD Raphaël, « Le discours de meeting électoral : rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle française (2002, 2007, 2012) », Thèse, Linguistique, Université Paris-Est, 2017.

## II. Economie et gestion

### - Ouvrages :

- PARETO Vilfredo, *Essai sur la courbe de la répartition de la richesse*, Droz, Genève, 1965.
- SAY, Jean-Baptiste, *Traité d'économie politique*, Editions Calmann Lévy, Paris, 1972.
- SCHUMPETER, Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Payot, Paris, 1979.
- SMITH Adam, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Editions Flammarion, Paris, 1991.

### - Articles :

- MARCHESNAY Michel, « L'entrepreneur : une histoire française », *Revue française de gestion*, 188-189(8), 2008.
- SENINCOURT Patrick, FAYOLLE Alain, « Peut-on former des entrepreneurs ? », *L'Expansion Management Review*, 2005.
- TOUNES Azzedine, FAYOLLE Alain (2006). « L'odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur. *La Revue des Sciences de Gestion*, 220-221(4).

### III. Articles de presse

#### - Sur l'entrepreneuriat :

- « Le prophète Steve Jobs s'en va, Apple reste une religion », *Libération.fr*, [En ligne], 26 août 2011, [Consulté en septembre 2020].
- « Tu ne le sais pas encore mais tu veux qu'Oussama Ammar pose son regard sur toi », *nouvelobs.com*, [En ligne], 21 novembre 2016, [Consulté en juin 2020].
- « Le concept de "Disruption" expliqué par son créateur », *nouvelobs.com*, [En ligne], 22 janvier 2016, [Consulté en septembre 2020].
- « The new age of Ayn Rand: how she won over Trump and Silicon Valley », *theguardian.com*, [En ligne], 10 avril 2017, [Consulté en septembre 2020].
- « Why Are Young People Pretending to Love Work ? », *www.nytimes.com*, [En ligne], 26 janvier 2019, [Consulté en août 2020].
- « GaryVee Is Still Preaching the Hustle Gospel in the Middle of a Pandemic », *marker.medium.com*, [En ligne], 12 août 2020, [Consulté en août 2020].
- « Sarkozy et la *France qui se lève tôt* », *20minutes.fr*, [En ligne], 2 février 2007, [Consulté en septembre 2020].
- « « Je traverse la rue, je vous trouve un emploi » : le mépris du Président face à un jeune chômeur », *Libération.fr*, [En ligne], 16 septembre 2018, [Consulté en septembre 2020].
- « Qu'est-ce qu'une « start-up nation » ? », *nouvelobs.com*, [En ligne], 22 juillet 2018, [Consulté en septembre 2020].
- « Oussama Ammar, la face cachée d'un gourou de la tech », *l'express.fr*, [En ligne], 14 juin 2018, [Consulté en juin 2020].
- « Koudetat fait son coup d'état », *medium.com*, [En ligne], 11 octobre 2018, [Consulté en juin 2020].
- « Emmanuel Macron : « Le meilleur moyen de se payer un costard, c'est de travailler » », *lepoint.fr*, [En ligne], 27 mai 2016, [Consulté en septembre 2020].
- « Normcore : Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion », *www.nytimes.com*, [En ligne], 24 février 2014, [Consulté en octobre 2020].

#### - Sur le rap :

- « Quelles sont les marques de luxe les plus citées par les rappeurs américains ? », *lopinion.fr* [En ligne], 28 avril 2019, [Consulté en septembre 2020].
- « Enquête de Miami à Boulbi : comment Booba a bâti son empire », *lesinrocks.com*, [En ligne], 20 février 2018, [Consulté en juin 2020].
- « Run-D.M.C.'s 'My Adidas' and the Birth of Hip Hop Sneaker Culture », *businessoffashion.com*, [En ligne], 28 juillet 2014, [Consulté en septembre 2020].

#### IV. Autres sources

##### - Vidéos :

- « Salut à toi jeune entrepreneur 3 », JP Fanguin, 9 juin 2020, vidéo amateur, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=F6lVw9sNVic>
- « JP feat. MC Roger (MC Richard) - La question est vite répondue (Clip Officiel) », JP Fanguin, 4 août 2020, vidéo amateur, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=eZTCZNdHsVM>
- « Drake - Started From The Bottom (Explicit) », Drake, 6 février 2013, [En ligne] : <https://www.youtube.com/watch?v=RubBzkZzpUA>
- Vidéo repostée sur la page Instagram Koudetat, source de la vidéo : « Les Barbares Attaquent l'Education ! Par Oussama Ammar, co-fondateur de TheFamily », [En ligne] : <https://www.youtu.be/FoOAEloJrjc>
- Chaîne Youtube de The Family, [En ligne] : <https://www.youtube.com/user/Startupfood>
- « Invités : Lollywood investit le petit écran », tf1.fr, émission Quotidien, 15 septembre 2020 [En ligne] : <https://www.tf1.fr/tmc/quotidien-avec-yann-barthes/videos/invites-loyollywood-investit-le-petit-ecran-51063706.html>
- « Booba - 92i Veyron (Clip Officiel) », B20baOfficiel, 5 février 2016, [En ligne] : <https://youtu.be/hwtLqJyhS3Q>
- « Jo Le Pheno - L'Hollandais (Clip officiel) », Jo Le Phéno, 19 décembre 2019, [En ligne] : <https://youtu.be/6qr4-AECZvM>

#### - Etudes :

- « L'entrepreneuriat faits et chiffres », rapport du ministère de l'Economie et des Finances, novembre 2017, [En ligne] : [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)
- « Les Français est leurs entrepreneurs, nouveaux remparts de l'économie française ? », sondage de l'institut Think, novembre 2013, [En ligne] : [institut-think.com](http://institut-think.com)
- « Les créations d'entreprises en 2016 », étude de l'INSEE, 2016, [En ligne] : [insee.fr](http://insee.fr)

#### - Sites consultés :

[www.one37pm.com](http://www.one37pm.com) [Consulté en août 2020]

[www.emojipedia.com](http://www.emojipedia.com) [Consulté en octobre 2020]

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) [Consulté en juin 2020]

[www.wiktionnaire.com](http://www.wiktionnaire.com) [Consulté en septembre 2020]

[koudetat.co](http://koudetat.co) [Consulté en juin 2020]

[thefamily.co](http://thefamily.co) [Consulté en juin 2020]

#### - Romans :

- BELLANGER Aurélien, *La Théorie de l'information*, Editions Gallimard, Paris, 2012.
- RAND Ayn, « La Grève », Paris, Les Belles Lettres, 1957 (édition de 2011).
- RAND Ayn, « La Source Vive », Paris, Plon, 1943 (édition de 2018).

#### - Films/documentaires :

- *Le voleur*, Louis Malle, 1967.
- *The Story of Air Max: 90 to 2090*, Nike, 26 mars 2020.
- *Invisibles - les travailleurs du clic*, France tv, 12 février 2020.

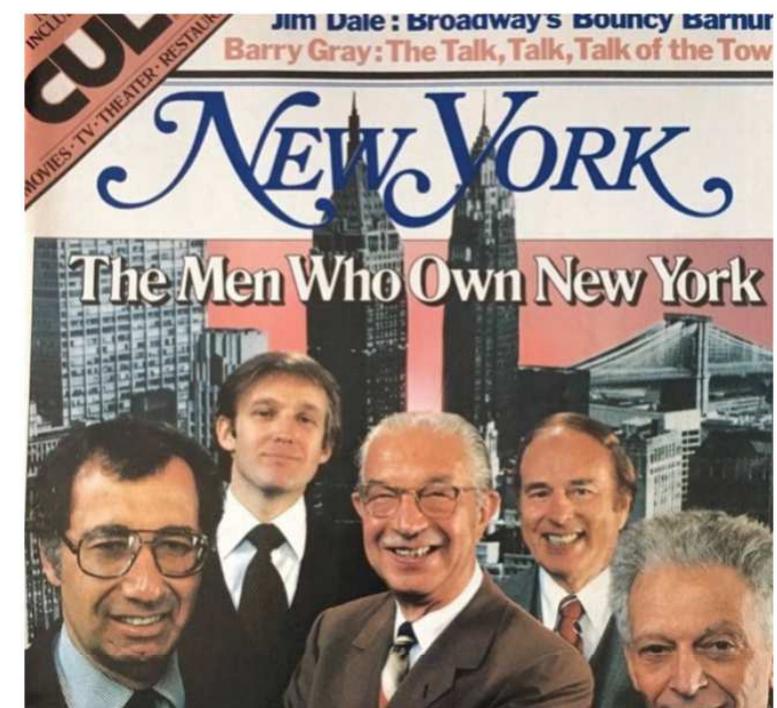
## Annexes

**ANNEXE 1** : Questionnaire Google Forms à destination d'un groupe de 10 jeunes français sur « les imaginaires de l'entrepreneuriat ».

Questions Réponses 7

### Les imaginaires de l'entrepreneuriat

Description du formulaire



## Qu'est-ce que vous évoque l'entrepreneuriat ?

7 réponses

Créer sa propre entreprise, prendre des initiatives, être son propre patron

L'argent

Le leadership, la création d'entreprise

La start-up nation, Emmanuel Macron, Station F, les lattes à 5€, le 11ème, l'ESCP, LinkedIn, l'ubérisation et les contrats précaires, des noms de boîtes qui finissent en "eo"  
Les projets un peu bullshit qui révolutionnent ce qui existe déjà

La prise de risque

L'audace et l'ambition de se réaliser seul

Du courage, de la persévérance, de l'ambition

## Ecrivez un court portrait sociologique de l'entrepreneur.

7 réponses

C'est un jeune cadre dynamique qui aurait pu prendre un emploi salarié à sa sortie d'école de commerce mais préfère lancer son business car il est passionné (il a également compris qu'il pouvait gagner bcp de thunes ainsi et ne pas avoir de hiérarchie)

Un homme plutôt aisé avec de l'argent de côté pour investir et qui a assez confiance en lui pour pouvoir être quasi sûr que son business va fonctionner ++ si il est américain

Quelqu'un de charismatique, entreprenant, passionné et inventif

Un urbain blanc de 30 ans en quête de sens, quitte sa boîte de conseil pour lancer sa marque de carafes d'eau avec filtre de charbon intégré - ça correspond à ses aspirations d'une vie plus pure et plus proche de la nature. Il cible des urbains comme lui qui adorent passer des week-ends en Normandie mais qui préfèrent rester en ville parce que "c'est quand même plus pratique". Pour se lancer, il demande à ses amis et à sa famille de mettre de l'argent sur une cagnotte en ligne, et participe à des appels à projet en espérant se faire financer par un incubateur spécialisé dans les solutions innovantes et écologiques.

Jeune homme de 28 ans de milieu aisé

Après 2 ou 3 expériences en entreprises, il / elle a 27 ans, provient d'une classe allant de moyenne à aisée, il/elle est anti conformiste et ne se reconnaît pas dans le modèle de l'entreprise hiérarchisée. Sur le plan politique il/elle est plutôt de gauche.

Une personne dans la vingtaine ou petite trentaine, milieu populaire ou aisé, a fait des études de gestion, droit, éco ou sciences sociales, se lance dans l'aventure avec deux trois potes.

### Existe-t-il un lien entre l'entrepreneuriat et la pop culture ?

7 réponses

L'entrepreneuriat est tendance dans la culture consciente actuelle, notamment par les success stories de licornes qui ont commencé par « 3 mecs dans un garage », qui valorisent la réussite à partir de rien, uniquement d'une idée et de travail

J'ai pas trop d'idée à ce sujet :/

Je ne sais pas

Ça m'intéresse pas trop donc je vois pas trop. Ça m'évoque des podcasts (comme Génération XX ou Basilic je crois qui font des portraits d'entrepreneuses surtout), les licornes de la Silicon Valley, des expressions populaires comme "la disruption" ou "la flexibilisation", les memes autour de LinkedIn, le groupe Facebook "Neurchi de flexibilisation du marché du travail"

Je n'en vois pas spontanément

Je dirai que oui dans le sens où la pop culture est contre un modèle élitiste tout comme l'entrepreneur

Ça peut, en fonction de l'entreprise créée. La pop culture donne aussi le courage de se dire que tout le monde

### Quelles personnalités médiatiques associez-vous à l'entrepreneuriat ?

7 réponses

Elon Musk, Macron (en faveur de)

Warren Buffet et Donald Trump

Créateurs de marques comme Gabrielle Chanel où Pierre Hermé

Emmanuel Macron, Mark Zuckerberg, Xavier Niel, Elon Musk

Guillaume Gibault

Marion carré ou Guillaume benech (je sais pas s'ils sont vraiment médiatiques...)

Honnêtement, pas grand monde. Peut-être Elon musk

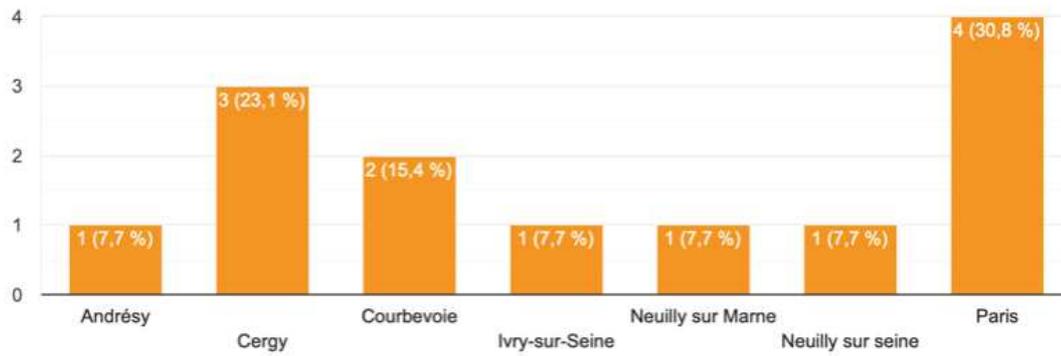
**ANNEXE 2** : Questionnaire Google Forms à destination d'un groupe de 13 jeunes entrepreneurs suivant le programme Pépité-Sorbonne.



### Dans quelle ville habitez-vous ?



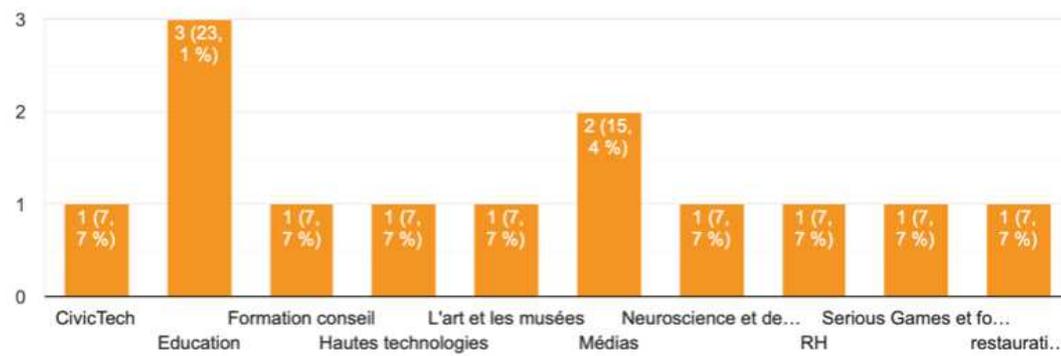
13 réponses



### Quel est le domaine de votre entreprise ?



13 réponses



### Quel est l'âge de votre entreprise ?



13 réponses



### Quels sont les entrepreneurs qui vous inspirent le plus ? Pourquoi ?

11 réponses

Elon Musk et Steve Jobs. Entreprise cotée en bourse. Produits incroyables. Destinée incroyable. Détermination incroyable.

Les entrepreneures femmes, qui ont tenu tête, comme par exemple la fondatrice de Leetchi

Elon musk, Jeff bezos. Parce qu'ils emmerdent le statut quo et n'en font qu'à leur tête

Steve Wozniak, Co fondateur d'Apple, expert technique absolu de son époque et très critique des technologies et pratiques dans l'industrie.

Elon Musk, pas besoin de le présenter, excellent communicant ayant une vision pas que pour lui, mais pour l'humanité tout entière.

Sir Robin Saxby, Co fondateur de arm, pour sa capacité à s'introduire dans un marché existant et très concurrentiel pour décider de devenir le meilleur dans le monde.

Bill Gates, inutile de le présenter, pour sa capacité à transformer son succès incomparable en une action humanitaire à l'échelle mondiale.

### Quels sont les entrepreneurs français qui vous inspirent le plus ? Pourquoi ?

12 réponses

Xavier Niel, pour sa capacité à faire bouger des industries fortement verrouillées ainsi que l'aspect "touche à tout".

Adrien 'ZeratoR' Nougaret, pour sa capacité à utiliser la force de sa communauté pour le bien des ses projets.

Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, CO fondateurs de Michel et Augustin, car avec les bonnes compétences, on peut réussir dans n'importe quel domaine.

Aucun

Xavier Niel car il a un sens du business très développé et il est assez visionnaire je trouve.

Omar de The family

Alexandre Dana, pour son authenticité

Mathilde COLLIN et Justine HUTTEAU pour les raisons évoquées ci-dessus

Quel type de contenu (livre, film, média, etc) consultez-vous pour vous tenir au courant de l'actualité de l'entrepreneuriat ?

13 réponses

Livre, réseau sociaux

Aucun

LinkedIn, Maddynews.com, différents journaux (figaro, le monde, les échos,...) twitter de temps en temps et surtout les autres entrepreneurs.

Fil d'actualité LinkedIn

Média, YouTube

Internet, LinkedIn

Koudetat, Business Impact

développement personnel

Twitter, blog

Quelles sont les personnalités médiatiques (influenceurs, artistes, conférenciers) qui vous stimulent le plus dans votre vie d'entrepreneur ?

12 réponses

Les footballeurs (Cristiano Ronaldo), les jeunes rappeurs français (Maes, RK, Ninho)

Caroline Receveur

Plus personne.

Personne en particulier, mais beaucoup de monde en surface, c'est plutôt des avis critiques voir divergents que je trouve intéressant car ils me forcent à voir les choses différemment.

Aucun

Simon sinek, gregory logan,

Franck Nicolas

Oussama Amar (the family),

Justine HUTTEAU, Simon SINEK, Yuval Noah HARARI, Mathilde COLLIN, Grégoire GAMBATO

Pensez-vous qu'il existe un lien entre l'entrepreneuriat et le rap ? Si oui, lequel ?

12 réponses

Pas qu'un seul lien. Les rappeurs sont des entrepreneurs nés, mais sans toute la théorie du Lean startup. Uniquement de la pratique, de l'arnegation et du concret.

Le monde du rap, comme tout courant musical nécessite de multiples acteurs et donc forcément des entrepreneurs

Oui. Le rap est issu du jazz. C'est Herbie Hancock qui a complètement innover a l'époque avec le Scratch. Puis le rap sur les breaks du disco avec sugar hill gang. Ils ont réinventé les choses.

Je n'en ai pas vu personnellement, mais l'entrepreneuriat est un état d'esprit donc il peut s'appliquer dans tous les domaines donc cela ne m'étonnerai pas.

La plupart des rappeurs peuvent êtres considérés des entrepreneurs avec une marque à développer et faire fructifier.

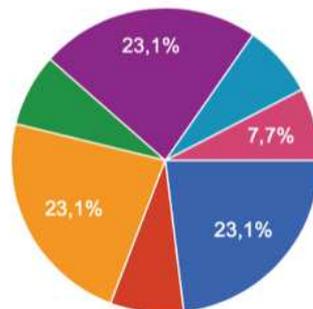
Non

Oui, un entrepreneur qui utilise le rap comme moyen d'expression et de pédagogie dans les milieux défavorisés.

Quel mot utilisez-vous pour vous présenter sur votre réseau professionnel ? (sur LinkedIn par exemple)



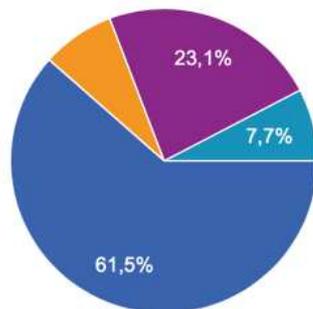
13 réponses



- CEO
- Founder ou co-founder
- Fondateur ou co-fondateur
- Entrepreneur
- Les 3 à la fois
- Consultant. Qu'est ce que ça change que je sois le patron ? C'est pas ça qui apporte de la valeur a mes clients
- Directeur

Quel mot utilisez-vous pour vous présenter en société (famille, amis, proches) ?

13 réponses



- Entrepreneur
- Indépendant
- A mon compte
- Chef d'entreprise
- « Je suis sur un projet de plateforme dans l'éducation »
- Je "monte ma boîte"

Quel adjectif ou quelle image associez-vous à la figure de l'Entrepreneur français ? N'hésitez pas à être inventifs :)

12 réponses

Bullshit, apparences, trompeur, inventif, sournois, qui cherche la lumière plus que l'impact, pas si fort que ça, marketeux, LinkedIn-Man, surdiplomé, qui veut changer de vie

Inventif

Fils à papa aristocrate.

Innovateur

Pour moi c'est nécessaire pour tout entrepreneur, de vouloir proposer quelque chose de nouveau. Cependant, beaucoup d'autres adjectifs sont pertinents:

Curiosité, autre qualité presque nécessaire.

Courage et témérité, deux face d'une même pièce entre lesquels il faut osciller.

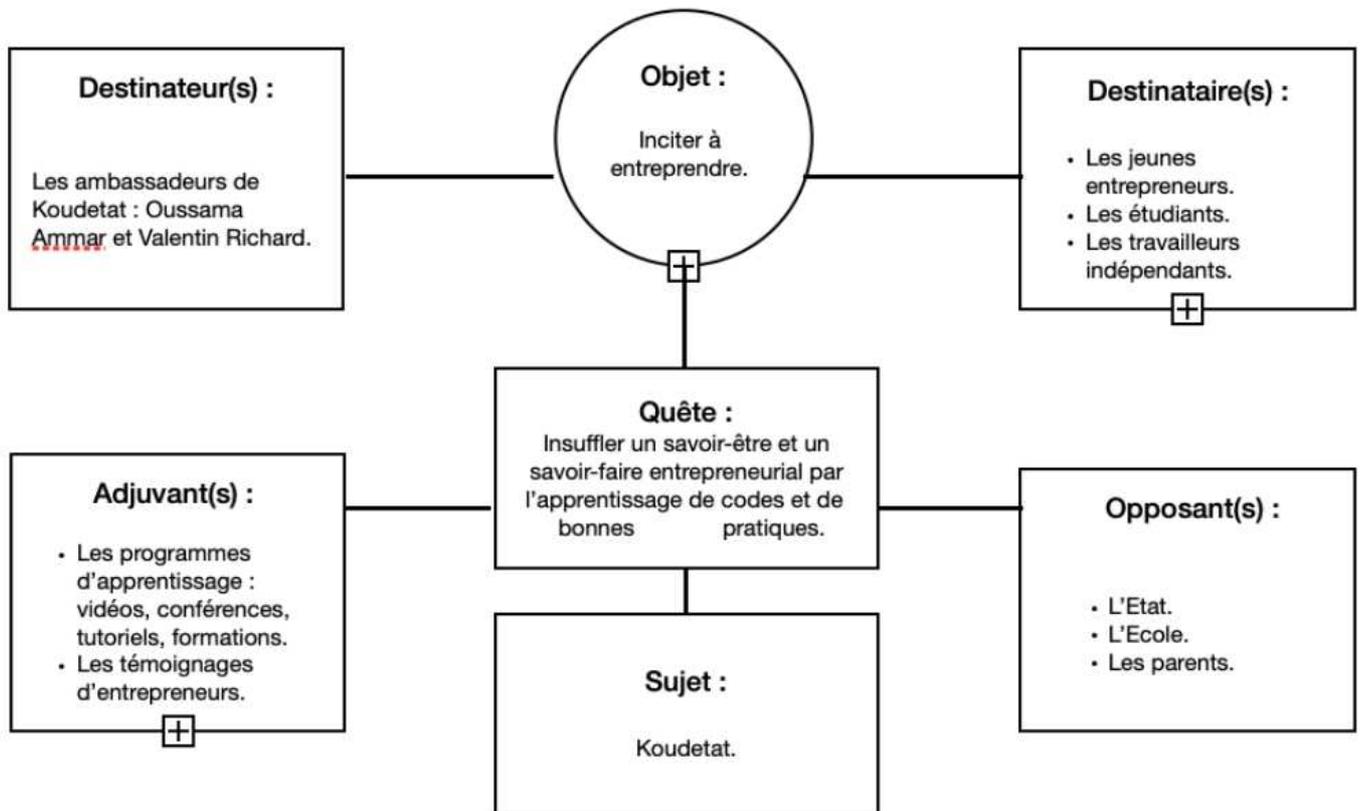
Patriote, car l'entreprenariat est souvent l'envie de faire grandir son pays.

Bienveillance, envers les autres.

Le souci de la qualité du service/produit proposé.

Ça me fait directement penser à La vidéo de carotte 4.0, allez la regarder si vous ne l'avez pas fait.

**ANNEXE 3** : Le schéma actancier du compte Instagram de la marque Koudetat.



**ANNEXE 4** : Analyse de l'occurrence du mot entrepreneur dans un corpus de 23 chansons de rap extrait du site [genius.com](http://genius.com), 22 occurrences identifiées.

Nekfeu, les étoiles vagabondes :

*Et des erreurs, j'en f'rai sûrement d'autres ; j'm'en fous d'l'argent  
Mais j'veux pas qu'les autres s'en fassent sur mon dos  
Alors je gère ma société en mode **entrepreneur**  
Et j'm'intéresse à l'espèce comme un anthropologue*

Nekfeu, au coeur du G :

*Laisse-moi décompresser, la vie d'un jeune **entrepreneur** est complexe  
Entre les embrouilles 'vec la justice et les embrouilles 'vec mon ex  
Et les embrouilles 'vec mon fournisseur, les embrouilles pour des samples*

Psy 4 de la Rime, Visage de la honte :

*Couplet 2 :*

*Jeune **entrepreneur**, oui je fais des billets  
Dis-moi en quel honneur tu me dévisages : tu veux m'expulser ?*

*Couplet 6 :*

*Bonne année aux naïves qui s'font banane et  
Aux meufs trop bonnes, année aux **entrepreneurs** qu'ont dammé*

Sniper, Panam All starz :

*On est **entrepreneurs** et comme c'est mort, on passe nos nerfs sur fond sonore*

Booba, Foetus :

*Meneur, leader, black **entrepreneur**  
Inspiré par Martin Luther et Shawn Carter*

Jok'Air, Big Daddy Jok :

*Jeune **entrepreneur** bosse pour pas n'connaitre la faillite, j'viens faire  
et refaire c'que ces negros ont failli*

Alpha Wann, Lunettes noires :

*Ca parle tasses, cash, football, jeune **entrepreneur**, hoodboy  
Bats-toi pour ton assiette, y'a pas d'coup d'bol*

Kery James, A qui la faute ? :

*De l'oseille, on en a pris, hein ? Combien ? Combien d'**entrepreneurs** ? Combien de stars  
la banlieue a produit ?*

113, Demain j'arrête :

*Les prix flambent, il est à plus d'cinq le kilo  
J'veux être **entrepreneur**, un sac de graines, un ventilo*

L'entourage, Jeunes entrepreneurs (refrain) :

*J'ai de l'idée, un visionnaire en temps d'crise  
Y'a pas d'endroit où je n'entre pas, Jeunes **Entrepreneurs**  
Indépendant, hein, millionnaire en centimes  
Viens pas me dire que je n'entre pas, Jeunes Entrepreneurs*

Sneazzy, Vrai de vrai :

*J'suis là jusqu'à c'que le monde soit mien et on peut prendre les paris  
Jeune **entrepreneur** si tu trahis l'entreprise on t'évince*

Mister V, Saint Laurent :

*Jeune **entrepreneur** move comme un sage  
Sur mon grind, j'suis jamais au chômage*

Rohff, Aime-moi à l'imparfait :

*Thug **entrepreneur** dans l'ascenseur social  
Chaque instant de ma vie est un moment crucial*

Lord Esperanza, l'Enfant du Siècle Part.I :

*Les deux yeux rivés vers le lustre  
J'attends l'appel des cieux  
Jeune **entrepreneur** ambitieux*

Lord Esperanza, Capable :

*J'suis qu'un jeune **entrepreneur** avec des rêves en têtes  
Surveille ton avenir sinon les trêves t'enterrent*

Ademo, Du Chiffre :

*J'sors un son hop j'explose  
**Entrepreneur** "la barette Ademo" en couverture du Closer*

L'entourage, L'Freestyle :

*Jeunes **Entrepreneurs**, c'est pas qu'un skeud, c'est pas qu'un air  
Nan, c'est ma life, bébé, j'me lève le matin pour qu'ça l'fasse  
Et qu'demain, enfin, on n'voit plus leurs sales faces à la télé*

Lord Esperanza, L'Enfant du Siècle Part.II :

*On fait nos choses en silence  
Jeune **entrepreneur** en freelance*

Kery James, Je Représente :

*J'représente les frères en marche vers la réussite  
Leur succès me rend fier c'est pourquoi j'les félicite  
J'représente les blacks **entrepreneurs** comme Dia*

*Et tous les banlieusards instruits qui font mentir les médias*

Lino, Sentier de Gloire :

*C'est un son pour les débrouillards, les jeunes **entrepreneurs**  
Pas d'place pour les fuyards, aux portes du succès y'a la queue*

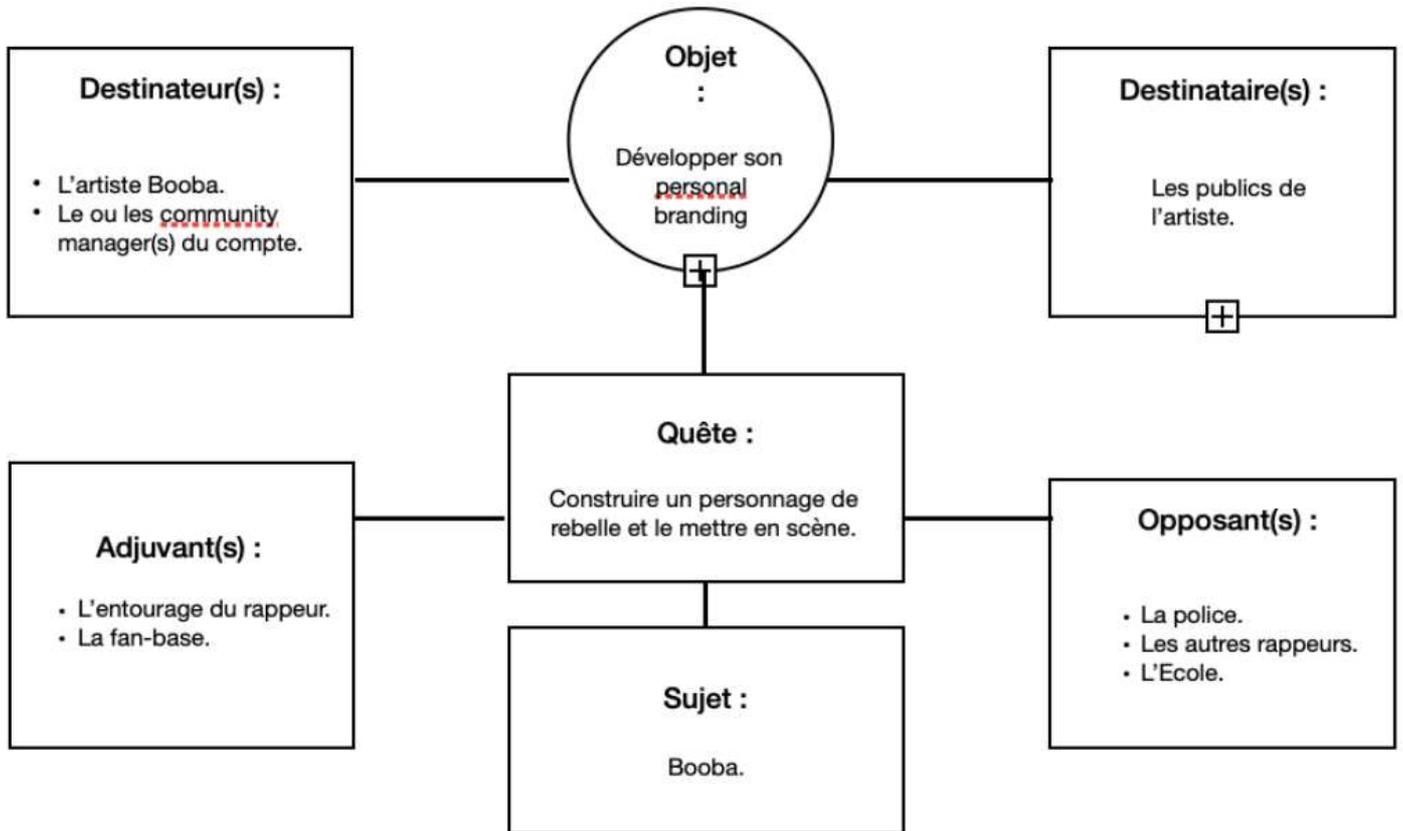
Millions, Haristone :

*J'ai du biffe à faire  
Nizzo, j'suis plus dans les petites affaires  
Jeune **entrepreneur** célibataire*

Laylow x Sir'Klo, Roulette russe :

*J'cautionne les **entrepreneurs** ceux qui font du biff ;  
J'néglige les conservateurs qui croient faire la diff*

**ANNEXE 5** : Le schéma actancier du compte Instagram de Booba



**ANNEXE 6** : Le mythe de l'ascension sociale racontée par les signes extérieurs de richesse. Portrait croisée de Booba et de Donald Trump.

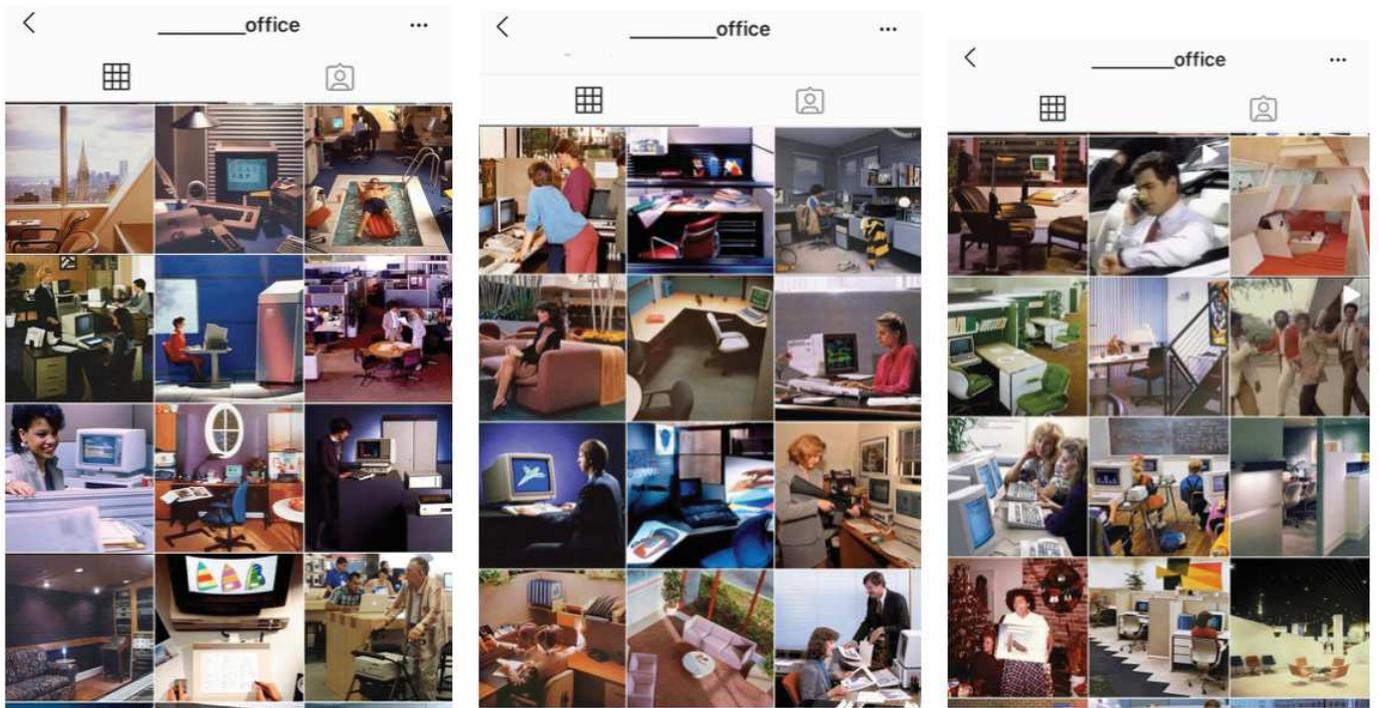


*Photo de la famille Trump, réalisée dans une chambre de la Trump Tower en 2010. Les symboles de richesse (or, lion, limousine miniature, lustres, coussins brodés, etc) indiquent le chemin parcouru.*



*Pochette de l'album Trône (2017) de Booba. Les symboles de la royauté (couronne, fourrure) indiquent le chemin parcouru.*

**ANNEXE 7** : Esquisse d'une esthétique du même entrepreneurial à travers le compte Instagram « —office, a love letter to the Golden Age of Corporate Kitsch ».



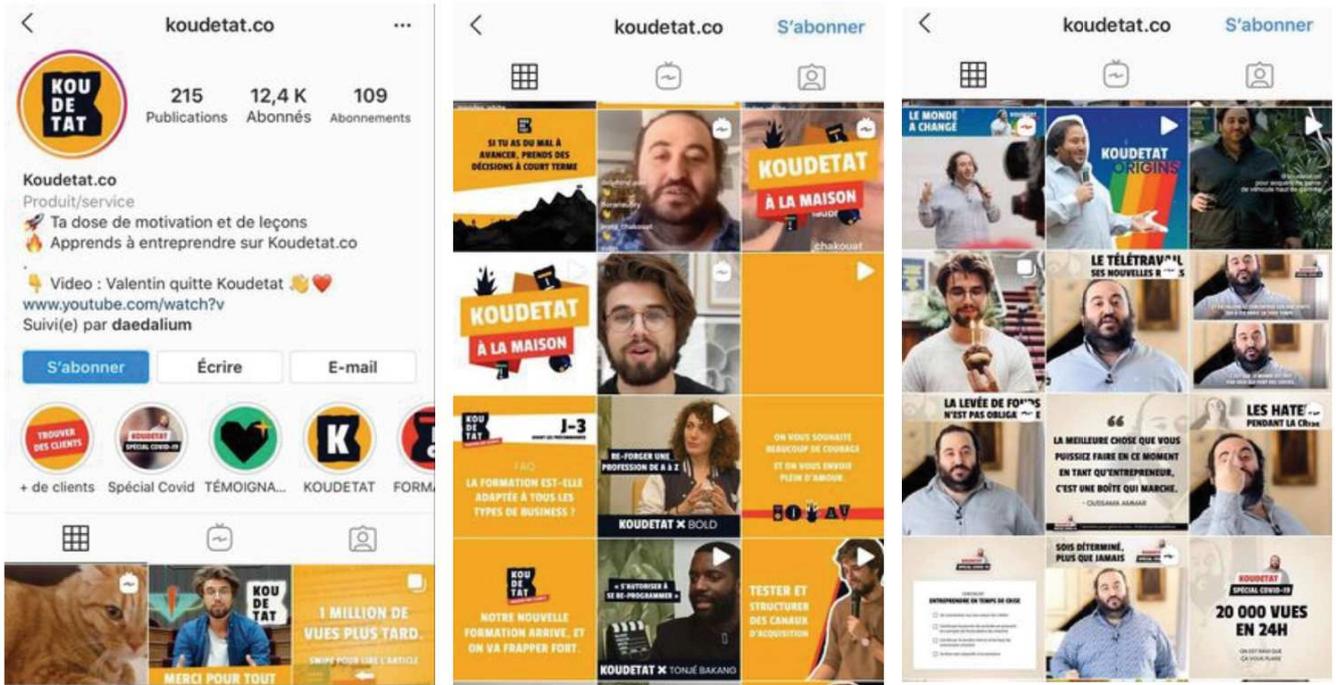
**ANNEXE 8** : Campagne publicitaire (affichage), réalisée par l'agence de publicité DDB pour la marque Uber, février 2018 : « Fodhil, chauffeur avec Uber et jeune chef d'entreprise » ; « Marianne, chauffeur avec Uber et maman avant tout ».



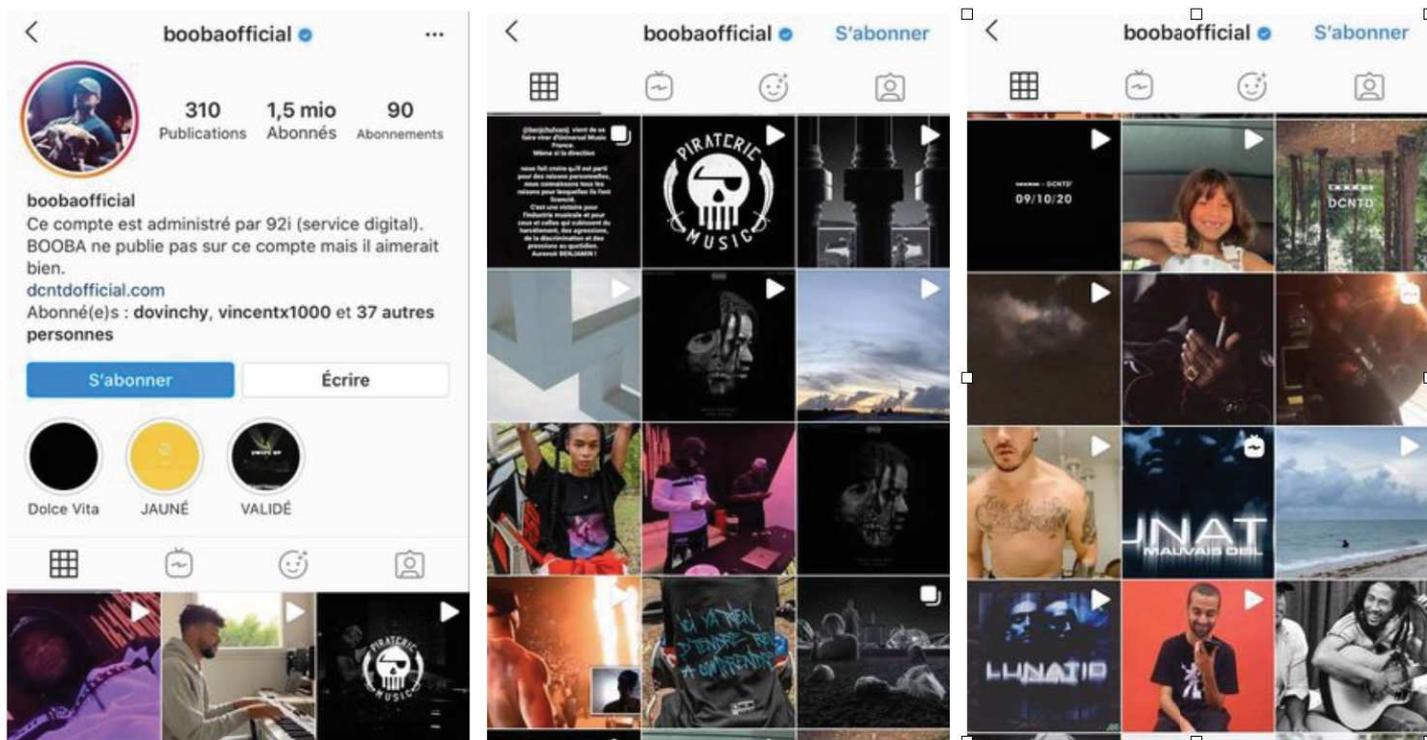
**ANNEXE 9** : Campagne publicitaire (affichage), réalisée par l'agence de publicité TBWA pour la marque Winamax, septembre 2019.



## ANNEXE 10 : Le compte Instagram de la marque Koudetat.



# ANNEXE 11 : Le compte Instagram du rappeur Booba.



## Résumé du mémoire

L'entrepreneuriat désigne une pratique professionnelle, et une réalité économique, qui est mise en récit et personnifiée par le discours libertarien des entrepreneurs de la Silicon Valley à la fin des années 1980. Un mythe entrepreneurial éclôt. C'est un mythe performatif qui appelle à l'action et qui incite à la destruction de l'ensemble des freins économiques, politiques et psychologiques qui empêchent les individus de devenir entrepreneur.

Après l'Etat, l'individu est le dernier frein à la liberté d'entreprendre. Or, les prescripteurs de l'entrepreneuriat en France, à travers l'utilisation de ce mythe, s'attachent à détruire les barrières internes qui empêchent à l'individu de devenir entrepreneur. Cela passe par une légitimation de l'individualité, et un changement de paradigme de l'économie entrepreneuriale. L'entreprise ne se dissocie plus de l'individu, qui devient sa propre entreprise : il est un *entrepreneur de lui-même*, capable d'optimiser ses ressources pour s'émanciper et s'élever socialement. La légitimation de cette posture s'effectue à travers un discours naturalisant, qui affirme que chacun, parce qu'il est un *homo entrepreneurius*, possède en lui la faculté d'entreprendre, car chacun est doté d'un libre-arbitre.

Les rappeurs français incorporent dans leur expression musicale des motifs du mythe entrepreneurial. En particulier, ils incitent leur public à adopter une attitude et une posture proche de la figure de l'entrepreneur. L'existence de motifs et d'éléments de discours issus du mythe entrepreneurial, et leur circulation à travers la culture populaire, montre qu'un nouveau champ d'expression du mythe entrepreneurial émerge. C'est un discours *pop-génique* : adapté aux codes de la culture populaire, détourné par les usagers et récupéré par des marques qui trouvent un intérêt économique et communicationnel à l'utilisation de ses imaginaires.

## Mots-clés

Entrepreneur, entrepreneuriat, start-up, mythe, imaginaire, rap, culture populaire, économie, travail.