



HAL
open science

Les enjeux de la stratégie de la rareté chez les rappeurs en France. Entre mystère artistique et engagement numérique : une approche contrastée

Thomas Crook

► To cite this version:

Thomas Crook. Les enjeux de la stratégie de la rareté chez les rappeurs en France. Entre mystère artistique et engagement numérique : une approche contrastée. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350820

HAL Id: dumas-04350820

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350820>

Submitted on 18 Dec 2023

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 : Management et cultures créatives

Les enjeux de la stratégie de la rareté chez les rappeurs en France

Entre mystère artistique et engagement numérique
Une approche contrastée

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : CROOK Thomas

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2023

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite remercier ma tutrice universitaire, Pauline Escande-Gauquié, pour son accompagnement dans la construction de ce mémoire et ses précieux conseils.

Je tiens également à remercier chaleureusement mes deux collègues chez Sony Music.

À commencer par Cécile Plancke, ma tutrice professionnelle, qui m'a généreusement ouvert les portes de ses connaissances en m'offrant un entretien qui a été un réel tournant dans la progression de ce mémoire.

Une gratitude toute particulière est également due à ma maître d'apprentissage, Marie Kliszowski. Nos discussions sur le mémoire ont été des moments riches pour moi, c'est donc logiquement que je tiens à la remercier d'avoir consacré de son temps à me guider tout au long de ce travail.

Un grand merci à ma maman. Sa présence et son soutien moral infaillible ont été pour moi une vraie source de force dans les moments où ce travail m'a demandé beaucoup de temps et d'énergie mentale.

Enfin, je ne pourrais terminer ces remerciements sans évoquer mes amis, mon colocataire et mes camarades de classe du Celsa.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	4
I - Le rap, musique numéro une au centre d'une vision panoptique des nouveaux auditeurs, complexifiant l'idée de rareté.....	15
A - Des auditeurs aux nouvelles attentes et à l'attention limitée.....	15
1. Les réseaux sociaux comme point central de découverte de nouvelles musiques, face à une passivité dans l'écoute des auditeurs.....	15
2. Une notion du spectacle qui permet de limiter l'oubli en période de non-productivité musicale.....	20
B - Une industrie du streaming à l'économie centrée sur le direct-to-fan plaçant les rappeurs comme influenceurs.....	24
1. La notion de communauté au centre de l'économie des rappeurs.....	24
2. L'émergence de nouveaux formats de communication hors-rap, incitant les rappeurs à l'influence.....	29
II - Une communication mise sur la rareté et le secret, pour renverser une industrie bouchée.....	35
A - Un secret qui permet le contrôle de l'image de l'artiste et de sa crédibilité.....	35
1. Une rareté qui limite la perte de crédibilité provoquée par le statut de rappeur-influenceur, évitant de lisser et humaniser l'image d'artiste.....	35
2. Un rapport de force médias/rappeurs bouleversé, plaçant la musique au centre de la communication et limitant l'instrumentalisation des médias.....	40
B - La rareté comme une stratégie différenciante, permettant de mieux capter l'attention des auditeurs.....	44
1. Générer un manque pour événementialiser son retour et mieux capter l'attention.....	44

2. La rareté comme stratégie déviante, favorisant la singularité communicationnelle et déjouant les nouveaux canaux.....	48
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	59
ANNEXES.....	64
RÉSUMÉ.....	80

INTRODUCTION

*“Tu vois, le pire truc pour un rappeur c’est qu’on ne parle pas de lui. Moi j’aime ça, tu vois ? Le fait que ça fabule, qu’on se demande... mais en fait, il y a plusieurs gars ? En fait, c’est qui, c’est lui ? Si ça se trouve, c’est un ancien ?”¹. C’est ce qu’a révélé le rappeur Ziak lors de sa toute première interview, donnée au média Clique en juin 2023. Un évènement pour beaucoup d’auditeurs de rap, étant la première fois que l’artiste masqué, dont on ignore son identité, met en service sa panoplie très reconnaissable² et sa voix grave en dehors d’un clip ou bien d’un concert. Ce secret et son imagerie si bien léchés, Ziak en a fait sa marque de fabrique. C’est aussi par ce biais que le duo de rappeurs PNL a choisi de communiquer, suivant le pas de figures emblématiques telles que les Daft Punk, Mylène Farmer ou encore l’actrice Greta Garbo et sa fameuse réplique *“Je veux qu’on me laisse tranquille”* (*“I want to be let alone”*).*

Ces exemples sont sûrement les plus marquants, de par le succès commercial et d’estime de chacun mais aussi dû à la rigueur avec laquelle ces derniers ont appliqué cette distance face à un paysage médiatique prêt à tout pour dénicher la moindre information. Plus largement, cette notion de secret fait écho au concept de rareté. Cependant, certains artistes optent pour une faible médiatisation sans pour autant cultiver un mystère absolu autour d’eux. D’après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, le terme "secret" désigne ce qui est "inconnaisable" ou ce qui "n'est connu que d'un nombre restreint de personnes". Cela suggérerait qu’au-delà de la simple discrétion médiatique, l’artiste désire interagir avec ses auditeurs, se positionnant comme dominant et gardien exclusif de sa vérité. Parfois, ce secret se traduit par la création d’un personnage ou d’un avatar. L’auditoire, alors dominé, devient le destinataire privilégié des rares informations dévoilées, qui sont un amalgame d’éléments concrets et cognitifs relatifs à ce personnage. Le secret *“c’est la relation de celui qui détient le secret avec celui qui ne le détient pas”*.³

En l’occurrence, nous explorerons ici une notion où le secret est intrinsèque : la rareté des rappeurs dans l’arène médiatique. Il s’agit moins d’un jeu de dissimulation ou d’une volonté de créer un lien spécial avec l’auditoire, mais plutôt d’une décision délibérée de ne fournir qu’une

¹ CLIQUE, *Clique x Ziak (version intégrale)*, 2023

² Voir Annexe 1 - Tenue vestimentaire de Ziak

³ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.62

quantité limitée d'informations en dehors du cadre strictement musical. Dans ce contexte, le rappeur choisit une présence restreinte, évoluant en marge des projecteurs médiatiques habituels, sans pour autant chercher à tisser un rapport explicite ou privilégié avec son public.

La rareté que je souhaite aborder n'est donc pas définie sur un plan musical, mais bien médiatique. **Nous ne nous intéresserons pas à l'espacement entre deux sorties d'albums, mais plutôt au choix de l'artiste de se soustraire à la dynamique des médias et des réseaux sociaux, bien que ces deux dimensions se croisent par moment.**

En tant que fervent auditeur de rap depuis de nombreuses années, j'ai observé l'émergence de rappeurs qui cultivent une forme de discrétion ou de rareté. Si les raisons de cette stratégie peuvent varier, allant d'une envie marketing à une nature plus introvertie de l'artiste, elle ne se présente pas binaires. Il existe de nos jours toute une gamme de nuances : allant de rappeurs qui évitent les médias tout en restant actifs sur leurs réseaux sociaux personnels, d'autres qui optent pour un retrait total de la communication publique, tandis que certains choisissent de ne se manifester qu'à l'occasion d'une sortie musicale. Ma curiosité a toujours été piquée par le mystère que certains rappeurs cultivent. En tant qu'auditeur, cela m'intrigue, mais mon expérience professionnelle au sein de divers médias axés sur le rap m'a également permis de percevoir les répercussions de cette énigmatique posture depuis l'intérieur du paysage médiatique. Actuellement en alternance chez Sony Music France, et plus précisément au sein de Columbia, le label le plus historique au monde, ma profonde fascination pour cette stratégie de discrétion m'a naturellement conduit à centrer mon mémoire sur la rareté chez les rappeurs en France.

Sur le plan temporel, mon focus se portera principalement sur les sept dernières années. Avec la profonde transformation de l'industrie suite à l'avènement du numérique, et en particulier du streaming⁴, la notion de rareté s'est redéfinie et a acquis une nouvelle dimension. S'il y a quelques années écouter de la musique signifiait acheter un CD à 12€ en magasin, aujourd'hui, pour le même prix mensuellement, il est possible de s'abonner à une plateforme de streaming et accéder en un clic à presque la totalité de la musique mondiale. Alors que le

⁴ Consommation numérique de la musique via des plateformes de streaming (Spotify, Apple Music, Deezer, etc...)

numérique comptait pour 25% du marché de la musique enregistrée en France en 2012, il en constitue désormais 75% dix ans plus tard⁵. Cette montée fulgurante du streaming trouve une explication claire lorsque l'on sait que les Français âgés de 16 à 24 ans sont ceux qui écoutent le plus de musique (19 heures par semaine)⁶ et qu'ils représentent plus de la moitié des abonnés aux services de streaming dans le pays. L'industrie de la musique a donc dû être totalement repensée avec notamment en 2016 l'officialisation de la comptabilisation des chiffres de ventes issus du streaming dans les certifications⁷. Cette mutation a eu un impact global permettant au marché de la musique de retrouver sa souveraineté après une sévère crise du disque⁸.

“Le public est jeune, les rappeurs sont très souvent jeunes. C'est pas le rap qui a inventé le streaming, mais c'est le rap le grand gagnant du streaming”⁹.

Et si le rap vient tout juste de fêter ses 50 ans¹⁰, c'est bien ce genre qui a été aux premières lignes de cette transformation. Véritable musique créée par et pour les jeunes, elle est aujourd'hui la plus écoutée bien qu'elle ne fasse pas l'unanimité. Comme dans beaucoup de pays, le rap est en France le genre musical numéro 1 des moins de 25 ans, au point de représenter en 2022 57% des 200 albums les plus vendus de l'année dans l'hexagone.

Si de nombreux chiffres, importants pour la mise en contexte, viennent d'être exposés, l'idée de ce mémoire n'est pas de quantifier les résultats de cette stratégie. **Nous ne chercherons pas à savoir s'il est nécessaire de rejeter le paysage médiatique et de se créer un avatar pour vendre plus d'albums mais à comprendre les avantages et les inconvénients de la rareté.**

Ce qui rend le phénomène de la rareté particulièrement intrigant dans le contexte actuel, notamment dans le rap, c'est que ce genre musical est non seulement façonné par de jeunes

⁵ SNEP, *MARCHÉ 2022 DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN FRANCE : UNE TENDANCE POSITIVE, DES PERFORMANCES À CONSOLIDER*, 2023

⁶ Ibid

⁷ SNEP, *A PROPOS DES CERTIFICATIONS*

⁸ INA, DARTIGUENAVE Matthieu, *L'industrie du disque : comment s'est effondré ce marché ?*, 2019

⁹ SPOTTERS, Mehdi Maïzi : *“La nouvelle génération est plus intelligente et curieuse que la nôtre”*, 2023

¹⁰ RFI, *Le hip hop fête ses 50 ans*, 2023

artistes, mais aussi plébiscité par une jeunesse immergée dans le numérique. À une époque où les réseaux sociaux dominant la vie de ces jeunes, engendrant une consommation et une production incessantes de contenus digitaux, ces consommateurs modernes manifestent des attentes et comportements nouveaux. Cela invoque des notions telles que la surveillance et le panoptisme, concepts introduits par le philosophe anglais Jeremy Bentham à la fin du XVIIIème siècle et mis en lumière deux siècles plus tard par Michel Foucault dans son ouvrage "Surveiller et punir", publié aux éditions Gallimard en 1975.

Le panoptique, introduit par Jeremy Bentham, est à l'origine une structure architecturale pensée pour les prisons. Son design permet à un gardien, posté en un point central, d'observer l'ensemble des prisonniers sans être vu. Ainsi, ne sachant jamais s'ils sont observés ou non, les détenus s'autorégulent en permanence. Michel Foucault a repris cette notion dans son ouvrage "Surveiller et punir", la développant bien au-delà de son contexte initial. Il établit un parallèle entre le panoptique et la façon dont les sociétés modernes surveillent et contrôlent leurs citoyens. Dans notre ère numérique, où la surveillance est omniprésente et les données abondantes, cette analogie est d'autant plus pertinente. Les individus se sentent constamment sous le regard de l'autre, qu'il soit réel ou perçu, et adaptent leur comportement en conséquence. Dans la mécanique du panoptique, ce n'est pas tant la réalité de la surveillance qui importe, mais plutôt la possibilité constante d'être observé. Cette potentialité engendre une homogénéité du comportement, où chaque individu s'autorégule par peur d'être vu.

“Le Panoptique est une machine merveilleuse qui, à partir des désirs les plus différents, fabrique des effets homogènes de pouvoir.”¹¹

À l'ère du numérique, la surveillance s'est démocratisée. Les citoyens, via les réseaux sociaux, s'exposent volontairement tout en scrutant autrui. Ce n'est plus uniquement le gardien central du panoptique qui observe, mais tout un chacun. Cette dynamique engendre un curieux mélange de transparence volontaire et de voyeurisme collectif. **Pour les artistes, cela ne traduit pas nécessairement une obligation d'être constamment visibles, mais révèle une attente croissante du public d'accéder à leur intimité et de connaître chaque aspect de leur existence, complexifiant ainsi une communication mise sur la rareté des**

¹¹ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1993, p219

rappeurs. À cet égard, pour souligner l'intérêt des auditeurs envers les rappeurs, j'ai réalisé une enquête quantitative¹², dont les détails seront exposés ultérieurement dans la section abordant la méthodologie appliquée sur ce mémoire. Les participants à cette enquête étaient principalement âgés de 18 à 24 ans, avec le rap comme genre musical favori. Parmi eux, 75% déclarent suivre leurs rappeurs favoris sur les réseaux sociaux.¹³ De plus, 65% ressentent une forte proximité avec les rappeurs et rappeuses qu'ils suivent en ligne. Ces chiffres mettent en lumière le désir des auditeurs de tisser des liens avec les artistes et d'accéder à davantage d'informations les concernant.

Il est donc essentiel pour les artistes de rester attentifs et réactifs face aux innovations et aux outils proposés par les plateformes de médias sociaux. Cela leur permet non seulement de renforcer et d'engager leur communauté de fans, mais aussi d'optimiser leur visibilité sur ces plateformes. En maîtrisant les algorithmes des réseaux sociaux, les artistes peuvent ainsi accroître leur portée et toucher de nouveaux auditeurs. Il s'agit également d'une opportunité pour les rappeurs de diversifier leur contenu, de créer des expériences interactives pour leurs fans et d'établir une présence en ligne cohérente et authentique qui reflète leur identité artistique. En somme, une approche proactive et adaptative sur les réseaux sociaux est un atout majeur pour les artistes dans le paysage musical actuel.

Les réseaux sociaux ont acquis une importance cruciale non seulement pour l'industrie musicale, mais aussi dans diverses autres industries. Face à cette déferlante d'informations numériques, les auditeurs, avant tout consommateurs du numérique, sont submergés par des contenus parfois non désirés, tels que ceux mis en avant par des algorithmes ou de la publicité digitale. Ces consommateurs sont constamment sollicités, que ce soit par les nombreuses sorties musicales hebdomadaires ou par les flux d'informations sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'industrie musicale subit les mêmes conséquences que d'autres industries capitalistes. En effet, l'objectif ultime de chaque artiste, label et maison de disques est de générer des revenus en captant coûte que coûte l'attention des consommateurs face à une concurrence foisonnante. Ce phénomène a été évoqué par Michael H. Goldhaber en 1997 dans son article : "The Attention Economy and the Net". Il y introduit l'idée que, dans un

¹² Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

¹³ Ibid

monde numérique où l'information est abondante et accessible à tous, la clé réside dans la capacité à attirer et retenir l'attention :

“Pour attirer l'attention, vous devez émettre ce qui est techniquement identifiable comme information ; de même, pour qu'une information ait une quelconque valeur, elle doit retenir l'attention. Une technologie de l'information est donc aussi une technologie de l'attention, c'est-à-dire qu'un transfert d'information ne s'achève que lorsqu'il y a également un transfert d'attention en sens inverse.”¹⁴

Selon cette perspective, la diffusion d'informations ne devient véritablement utile que lorsque le destinataire est prêt à y consacrer de l'attention. C'est un concept auquel s'est également intéressé le théoricien et philosophe suisse Yves Citton dans son ouvrage "L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?", publié en 2014. Dans ce livre, il intègre les différentes évolutions numériques contemporaines à la discussion. Citton souligne l'importance croissante de l'attention dans l'économie moderne, où la surabondance d'informations gratuites ou peu coûteuses, a transformé l'attention en une ressource précieuse et rare.

“Dans toute une série de domaines, la ressource la plus rare est moins localisée du côté de la production que de la réception.”¹⁵

Dans une industrie musicale saturée (100 000 nouveaux morceaux de musique sont ajoutés chaque jour sur Spotify)¹⁶, les rappeurs doivent impérativement prendre en compte la notion d'attention limitée des auditeurs. Alors que la tendance générale est d'être constamment actif sur les réseaux sociaux pour communiquer et interagir avec leur public, la théorie de l'économie de l'attention peut également suggérer une approche différente. Il pourrait être plus judicieux pour les rappeurs de jouer sur la rareté et la sélectivité de leurs interventions. En choisissant soigneusement leurs moments d'apparition et en dosant leurs propos, ils pourraient créer un sentiment d'anticipation et d'attente qui captiverait davantage l'attention

¹⁴ GOLDHABER Michael H., *The Attention Economy and the Net*, 1997

¹⁵ LIBRAIRIE MOLLAT, *Yves Citton - L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme ?*, 2014

¹⁶ LE FIGARO, SALLÉ Caroline, *Spotify retire plusieurs milliers de chansons créées par une IA*, 2023

des auditeurs. Cette stratégie contrôlée pourrait non seulement renforcer le lien entre l'artiste et son public, mais aussi valoriser chaque prise de parole et augmenter son impact sur les auditeurs. Dans un monde submergé d'informations et de stimuli, il est possible pour les rappeurs de se démarquer en adoptant une approche plus réfléchie et stratégique de leur présence médiatique. Qu'elle soit utilisée pour créer un mythe du secret autour de l'artiste et susciter la spéculation, comme nous l'avons vu précédemment, ou qu'elle se manifeste simplement par une absence médiatique délibérée, la rareté peut transformer le retour de l'artiste en un véritable événement attendu avec impatience par les auditeurs. Cette stratégie de rareté peut générer une anticipation et une excitation accrues pour la nouvelle musique de l'artiste, créant ainsi une forte demande dès sa sortie. De plus, en se retirant de la scène médiatique, les rappeurs peuvent avoir l'opportunité de travailler sur leur musique sans les distractions et les pressions constantes de la présence médiatique et de la vision panoptique des auditeurs, leur permettant ainsi de produire des œuvres plus abouties et créatives. La rareté peut alors être un outil puissant pour les rappeurs qui cherchent à créer un impact durable dans l'industrie de la musique tout en offrant à leurs auditeurs une expérience plus profonde et plus gratifiante.

La rareté émerge comme une stratégie complexe et nuancée pour les rappeurs dans l'industrie musicale actuelle. D'un côté, elle semble aller à l'encontre des impératifs de l'industrie de la musique, qui se caractérise par une approche capitaliste favorisant une présence constante et une maximisation des revenus. Cependant, d'un autre côté, elle offre une opportunité unique aux rappeurs de se distinguer dans un marché encombré et de capter l'attention de manière plus ciblée et impactante auprès d'auditeurs constamment sollicités.

C'est cette dualité inhérente à la stratégie de la rareté que nous chercherons à déchiffrer et à approfondir dans le cadre de ce mémoire en se demandant :

Quels sont les différents enjeux de la stratégie de la rareté chez les rappeurs en France ?

Pour répondre au mieux à cette problématique, nous partirons de la conception de deux hypothèses de recherche :

Hypothèse 1

Le rap, musique dominante, qui fait face à la vision panoptique de nouveaux auditeurs, complexifiant alors l'idée de la rareté

Cette hypothèse souligne la nécessité pour les rappeurs de s'engager activement sur les réseaux sociaux et dans les médias, car les auditeurs, généralement jeunes et connectés, éprouvent un désir d'en savoir plus sur la vie des artistes. Les plateformes de streaming et les réseaux sociaux favorisent également les artistes qui sont prolifiques et qui cherchent constamment à élargir leur audience.

Hypothèse 2

L'utilisation de la rareté comme une stratégie différenciante dans une industrie aux auditeurs à l'attention limitée

Dans cette hypothèse, nous explorerons la rareté en tant que stratégie pour contrecarrer les attentes d'une industrie qui exige une présence active sur les réseaux sociaux. En plus de cela, nous verrons comment la rareté peut contribuer à créer un mythe autour de l'artiste et ainsi permettre de mieux captiver l'attention restreinte des auditeurs.

Pour aborder de manière pertinente ces deux hypothèses, une méthodologie spécifique a été élaborée. La première étape cruciale a consisté à définir plus précisément notre champ d'étude. Comme mentionné précédemment dans notre problématique, nous concentrerons exclusivement notre attention sur le rap français. Le genre s'étant établi en France il y a presque 30 ans, ce dernier a eu le temps de se développer de manière adéquate dans le pays et de devenir compatible avec les diverses théories sur les industries que nous allons explorer. En ce qui concerne la période étudiée, nous prendrons en compte les bouleversements radicaux que le secteur de la musique, et en particulier le rap, a connus. Ainsi, nous nous concentrerons sur une période s'étendant de 2016 à aujourd'hui. Nous examinerons principalement le marché de la musique comme un marché largement dominé par le streaming, où la communication des artistes se fait principalement par le biais des plateformes numériques.

J'ai également constitué un corpus détaillé rassemblant des publications de rappeurs après une période de silence sur les réseaux sociaux.¹⁷ L'objectif de cette démarche était de comprendre comment ces artistes avaient décidé de reprendre la parole après une absence. Pour se faire, j'ai fait appel à la sémiologie et la sémiolinguistique. Ces disciplines m'ont aidé à déchiffrer les signes, les symboles et le langage employés par les rappeurs lors de leur retour sur ces plateformes. J'ai conduit une analyse approfondie sur divers éléments suite à la période d'absence des rappeurs sur les réseaux sociaux :

Contenu des publications : J'ai examiné le type de contenu, qu'il s'agisse d'une photo ou d'une vidéo, pour déterminer si l'objectif était simplement de fournir du contenu ou si l'artiste annonçait un retour musical.

Description de la publication : J'ai étudié le choix des mots et des émojis dans la description, pour voir si l'artiste utilisait un vocabulaire spécifique à sa communauté, et pour discerner s'il y avait une intention de garder un certain mystère ou si, au contraire, il faisait preuve de transparence avec son public.

Date du dernier post publié : J'ai vérifié la date de la dernière publication de l'artiste pour évaluer à quel point il s'était fait rare et pour essayer de mieux comprendre sa stratégie de communication.

Afin de faciliter mon analyse et de garantir une comparaison systématique, j'ai créé une grille d'analyse¹⁸ où j'ai consigné chaque exemple de retour de ces artistes. Je me suis concentré exclusivement sur Instagram et Twitter, qui s'avèrent être les deux réseaux sociaux majeurs pour les fans de rap.

Il était également crucial de recueillir des données directes et pertinentes auprès de ceux qui sont les plus affectés par cette rareté : les auditeurs et amateurs de rap. **C'est pourquoi j'ai entrepris une enquête¹⁹ approfondie auprès de ce public**, afin de mesurer l'impact de la présence en ligne (ou de l'absence) des rappeurs sur leur perception et leur engagement envers la musique de ces artistes. Il convient de noter que le questionnaire a été distribué uniquement en France. L'objectif de cette enquête était de comprendre non seulement le rapport des fans au rap, mais aussi la manière dont ces artistes peuvent influencer leur public

¹⁷ Voir Annexe 3 - Analyse des publications de retour de rappeurs.euses

¹⁸ Ibid

¹⁹ Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

grâce à leur proximité sur les réseaux sociaux. L'enquête comportait principalement des questions fermées, pour une analyse quantitative, mais incluait également quelques questions ouvertes, offrant un aperçu qualitatif des sentiments et des points de vue des répondants. Les informations précieuses recueillies grâce à cette enquête ont apporté un éclairage unique sur le phénomène que j'étudie. J'ai ensuite procédé à l'analyse²⁰ de chacun des résultats obtenus en partageant mes réflexions et interprétations.

Dans l'idée d'avoir un regard à la fois du côté des médias et des artistes, **j'ai eu l'opportunité de réaliser un entretien²¹ avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia.** Anciennement spécialisée dans le rap, elle a eu la chance de travailler avec des rappeurs renommés et connus pour leur rareté, tels que So La Lune ou encore La Fève. Forte de plus de 10 ans d'expérience dans l'industrie du rap, elle a pu partager son expérience sur divers sujets. L'entretien était semi-directif, faisant appel à des questions ouvertes structurées dans l'objectif de lui laisser une certaine liberté de réponse.

Je tiens à souligner que ce mémoire s'appuie dans un premier temps sur des données recueillies sur le terrain, notamment à travers le corpus que j'ai établi, ainsi que les divers entretiens que j'ai menés avec une professionnelle de l'industrie et des auditeurs de rap. J'ai également apporté ma propre connaissance du milieu, ayant travaillé dans le domaine des médias spécialisés dans ce genre musical. J'ai choisi de me concentrer essentiellement sur trois artistes pour illustrer les différentes approches de la rareté dans le rap français :

PNL : Ce groupe est un précurseur de la rareté totale dans le rap français, ayant adopté une stratégie de discrétion extrême dès le début de leur carrière.

So La Lune : Un artiste récent qui a connu un succès fulgurant²² ces derniers mois et qui utilise la rareté comme stratégie de promotion.

BigFlo & Oli : Ce duo était l'une des figures les plus médiatisées du rap français, principalement en raison de leur omniprésence sur les réseaux sociaux et autres supports médiatiques. En 2020, ils ont choisi de se retirer complètement des réseaux sociaux pendant

²⁰ Ibid

²¹ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

²² KONBINI, MANGOT Benjamin, *Les 23 de 2023 : So La Lune, l'astre montant du rap game*, 2023

près de deux ans. Nous explorerons les raisons de cette pause et les effets qu'elle a eu sur leur public.

Dans la suite de ce mémoire, nous intégrerons ces données empiriques avec des théories et concepts qui sont pertinents dans le contexte des industries culturelles. En particulier, nous discuterons des notions de panoptisme, d'économie de l'attention, de société du spectacle ou encore de la théorie sur les industries culturelles élaborée par Theodor W. Adorno.

Le présent mémoire est structuré autour des deux hypothèses précédemment énoncées, fournissant une exploration approfondie des divers aspects associés à la rareté au sein de l'industrie du rap français. Dès la première section, nous nous pencherons sur notre proposition initiale qui suggère que le rap, étant devenu le genre musical de prédilection de nombreux auditeurs, se trouve sous le microscope d'une audience toujours plus grandissante, rendant ainsi la notion de rareté plus ambivalente. Dans cette optique, nous chercherons à comprendre comment l'ascension fulgurante de la popularité du rap, combinée à la surveillance omniprésente permise par les réseaux sociaux, a rendu l'équation de la rareté plus délicate à résoudre pour les artistes d'aujourd'hui.

La seconde section de ce mémoire est consacrée à l'examen de notre deuxième hypothèse, à savoir que la rareté peut servir de levier stratégique dans un milieu où l'économie de l'attention prime et où la sollicitation constante des auditeurs est omniprésente. Dans cette partie, nous établirons un diagnostic sur la façon dont la rareté, loin d'être un simple effet de style, peut se muer en un instrument de marketing redoutable, permettant aux artistes non seulement de se différencier dans un paysage musical saturé, mais également de captiver et retenir durablement l'attention de leur auditoire, en quête perpétuelle de nouveauté et d'authenticité.

1 - Le rap, musique numéro une au centre d'une vision panoptique des nouveaux auditeurs, complexifiant l'idée de rareté

Nous commencerons par aborder la stratégie de la rareté médiatique comme une stratégie non fructueuse dans une industrie qui vient de subir une récente mutation, dans laquelle les auditeurs ont développé de nouvelles attentes dont notamment celle de s'immiscer dans la vie des artistes.

A - Des auditeurs aux nouvelles attentes et à l'attention limitée

1. Les réseaux sociaux comme point central de découverte de nouvelles musiques, face à une passivité dans l'écoute des auditeurs

Pour mieux comprendre le secteur musical dans lequel les rappeurs et les auditeurs baignent et l'importance des réseaux sociaux, il est intéressant de se pencher sur la théorie des industries culturelles de Theodor W. Adorno²³. Philosophe, sociologue et musicologue allemand, ce dernier a contribué à développer des concepts importants dans la compréhension des industries culturelles. Selon Adorno, les industries culturelles font référence à la production et à la distribution en série de biens culturels tels que la musique, le cinéma, la littérature, les émissions de télévision, etc... Ces biens culturels sont produits et diffusés pour un large public dans le but de générer des profits. Une idée clé d'Adorno était que les industries culturelles sont étroitement liées au capitalisme et à la logique de la marchandise. Il critiquait la tendance des industries culturelles à produire des produits standardisés et préfabriqués, qui ont tendance à refléter les goûts et les valeurs dominants de la société. Adorno considérait que cette standardisation et cette commercialisation pouvaient aboutir à une uniformisation de la culture et à la suppression de la pensée critique. Adorno pensait que les industries culturelles pouvaient également **encourager la passivité et la conformité chez le public en fournissant des divertissements faciles à consommer qui évitent toute remise**

²³ VOIROL Olivier, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux n°166, 2011

en question profonde de la société ou de soi-même. Il était préoccupé par la manière dont les industries culturelles pourraient contribuer à la manipulation et au contrôle social en créant des produits qui maintiennent le public distrait et aliéné de la réalité sociale et politique.

En résumé, selon Theodor W. Adorno, les industries culturelles désignent la production en série de biens culturels dans un contexte capitaliste, caractérisée par la standardisation, la commercialisation et le potentiel de manipulation sociale. Sa perspective critique mettait l'accent sur les risques d'aliénation et d'homogénéisation culturelle que ces industries pourraient engendrer. Au-delà des changements que la théorie des industries culturelles a su anticiper sur la production musicale, il existe bel et bien un rapport totalement différent entre les auditeurs et la musique. Les œuvres, devenues tellement abondantes, sont considérées comme de réelles marchandises qu'il faut alors promouvoir un maximum, condition sinequanon d'un oubli total. La passivité de ces nouveaux auditeurs est due à la mise en avant et l'optimisation de la performance des nouveaux algorithmes sur les plateformes de streaming ainsi que des réseaux sociaux. Concernant ces plateformes de streaming, il s'agit de la recommandation intensive de nouveaux titres sensiblement proches des goûts des utilisateurs. On parle de radios thématiques, de playlists adaptées aux préférences de l'auditeur, ou encore d'écoute automatique de titres liés aux derniers morceaux joués, l'objectif étant d'augmenter sensiblement le temps d'écoute de chaque auditeur. Selon une étude portée par Jean-Samuel Beuscart, Samuel Coavoux et Sisley Maillard sur un panel de 4000 auditeurs de musique principalement masculins, jeunes et urbains, ces écoutes dites guidées représentent 41% du total des écoutes²⁴. Dans une interview accordée au média Tataki²⁵, le créateur de contenu, spécialisé dans le rap, Amin de la chaîne Amin & Hugo aborde la manière dont ces plateformes de streaming suivent le modèle de la surconsommation et pointe du doigt la passivité des auditeurs face à cela :

“Tu veux tout écouter, tu vas dans “Nouveaux albums du jour”, “Nouveaux titres suggérés” et tu écoutes tout et c’est l’excès dans les nouveaux artistes, les nouveaux morceaux, les

²⁴ BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, Paris, LA DÉCOUVERTE, 2019

²⁵ TATAKI, *Le streaming et les réseaux sociaux ont-ils tué le rap ? - FLASHBACK*, 2022

nouveaux albums. Tu ne fais plus attention à ce que tu écoutes. C'est exactement le même modèle que la surconsommation, c'est calqué."

Alors, les plateformes de streaming se placent en termes d'agentivité "à mi-chemin entre deux techniques d'écoute musicale : la collection de disques et la radio."²⁶. L'auditeur se laisse alors assister et guider avec la possibilité de consommer sans avoir à choisir. Ce comportement peut sembler étrange, cependant il faut considérer que ces outils sont utilisés par une cible plus jeune, déjà habituée à l'utilisation de données pour une meilleure performance des plateformes digitales.

Du côté des réseaux sociaux, ces plateformes optimisent le contenu d'utilisateurs ayant déjà une grande audience ainsi qu'une régularité de publication, offrant donc une mise en avant exclusive des créateurs de contenu productifs et reconnus, limitant ceux pas tout à fait installés. Si nous avons ici étiré la théorie de Theodor W. Adorno pour l'appliquer à l'état actuel de l'industrie de la musique, nous pouvons retrouver la même pensée dans l'ouvrage "L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?" de Yves Citton. En effet, dans le chapitre 9, l'auteur fait intervenir Matteo Pasquinelli, professeur en Intelligence Artificielle et philosophie des médias, pour analyser en détail l'algorithme PageRank de Google. Cet algorithme classe les pages web en fonction de leur pertinence pour une requête donnée. Selon Pasquinelli, PageRank est un exemple de ce qu'il appelle un "modèle tourbillonesque de valorisation"²⁷, qui est un modèle économique qui repose sur la captation et l'exploitation de l'attention des utilisateurs. Pasquinelli explique également que PageRank est un exemple de la façon dont les phénomènes attentionnels sont liés à leurs conditionnements économiques. Il soutient que pour comprendre les enjeux anthropologiques et les implications politiques de PageRank, il est nécessaire de mobiliser une analyse économique des logiques du capitalisme, qui exige de se familiariser avec des concepts tels que la "valeur-attention", la "plus-value de réseau". Outre une valorisation spécifique des contenus déjà récepteurs d'attention, dans une logique purement capitaliste, ces idées laissent transparaître la nécessité pour des rappeurs de jouer le jeu des algorithmes. Si ces derniers ne souhaitent pas générer

²⁶ BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sislely, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, Paris, LA DÉCOUVERTE, 2019

²⁷ CITTON Yves, *L'économie de l'attention – Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, LA DÉCOUVERTE, 2014, p.17

sans cesse de la matière, alors il n'y aura jamais de mise en avant des réseaux sociaux. Et si cela n'est pas une nécessité pour certains artistes déjà extrêmement installés tels que PNL, la rareté peut paraître compromettante. Grâce à mon enquête concernant ces enjeux de la rareté dans le rap français du point de vue des auditeurs, j'ai pu confirmer la place de ces réseaux sociaux dans la découverte de nouveaux artistes :

- 75% des répondants affirment suivre leurs rappeurs préférés sur les réseaux sociaux
- 86% des répondants découvrent de nouveaux artistes grâce au bouche à oreille, puis viennent les réseaux sociaux avec 65%²⁸ (les algorithmes des plateformes de streaming arrivant en 3ème position avec 62,1%)

Il est alors primordial pour les rappeurs de prendre en compte la présence sur ces plateformes digitales de leur audience, et de produire du contenu afin de limiter la passivité des auditeurs en les invitant à écouter leur catalogue. Dans une industrie aussi concurrentielle que celle de la musique et notamment du rap en France, comprendre les enjeux est une obligation.

Toujours selon l'étude portée par Jean-Samuel Beuscart, Samuel Coavoux, Sisley Maillard, seulement 56 % des écoutes se terminent à la fin du morceau.

Une nouvelle plateforme qui a émergé en septembre 2016, a révolutionné toute cette industrie : TikTok. Initialement conçue comme la suite de l'application Musical.ly, autrefois le réseau social préféré des amateurs de playback et de danse, la plateforme chinoise est maintenant utilisée par 75% des français âgés de 13 à 24 ans, devenant ainsi la plateforme la plus influente en matière de découverte de nouveaux rappeurs. En effet, 75% des utilisateurs découvrent de nouveaux artistes sur TikTok.²⁹ Sur TikTok, la viralité est à portée de main comme nulle part ailleurs. Les utilisateurs se positionnent comme créateurs de contenu, mettant en scène des danses ou des playbacks sur des musiques qui deviennent "virales". Cette viralité découle en partie de la passivité qu'Adorno identifie dans sa théorie des industries culturelles, car ce qui fonctionne le mieux sur TikTok est l'utilisation de musiques déjà populaires en reprenant des chorégraphies lancées par un initiateur. Si certaines de ces tendances virales sont lancées par des utilisateurs ou auditeurs ordinaires, la plateforme est

²⁸ Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

²⁹ RTL, BELLERY Steven, *Comment TikTok bouscule l'industrie musicale, les artistes et nos habitudes*, 2022

aussi un véritable trésor pour les artistes. Prenons l'exemple du rappeur Naza³⁰, qui est suivi par près de 1,4 million de personnes et qui utilise TikTok pour mettre en avant ses nouvelles sorties en interprétant des danses ou en créant d'autres types de contenus. Certaines de ses publications sur TikTok attirent même plus de vues que de streams sur les plateformes de musique. Cela offre à l'artiste non seulement une occasion de promouvoir sa musique, mais aussi de se connecter davantage à sa communauté en l'encourageant à interagir et à participer à la création de contenu autour de sa musique. Cela montre à quel point la ligne entre le consommateur et le créateur de contenu est de plus en plus floue sur ces plateformes, donnant lieu à une nouvelle forme de participation culturelle et d'engagement des fans. Les rappeurs cultivant une rareté se ferment alors à ces nouveaux outils aux algorithmes les plus optimisés, qui offrent une possibilité encore jamais vue de promouvoir sa musique en plus de se rapprocher de sa communauté. À noter, que TikTok est réellement lié aujourd'hui à l'industrie musicale de par sa position de curateur et de créateur de tendances, à tel point que la plateforme a lancé dans certains pays une offre de plateforme de streaming.³¹

Les auditeurs modernes semblent avoir réduit leur capacité d'attention, confiant une grande partie de leur expérience musicale aux algorithmes des plateformes de streaming. Cette tendance s'explique en partie par la simplicité et la praticité offertes par ces services, qui proposent des titres adaptés aux préférences de l'utilisateur. Les algorithmes de recommandation ont en effet tendance à suggérer des chansons similaires à celles déjà écoutées par l'auditeur, créant ainsi une expérience musicale plus ciblée et personnalisée. Cette approche permet aux utilisateurs de découvrir plus efficacement de nouveaux artistes susceptibles de leur plaire. Toutefois, dans ce contexte, il devient plus difficile pour les artistes de se démarquer face à ces mécanismes d'automatisation calqués sur les goûts de l'utilisateur. C'est pourquoi le rappeur, à l'instar de tout artiste, doit sans cesse se battre pour promouvoir sa "marchandise", comme le suggérait Adorno dans sa théorie des industries culturelles liées au capitalisme. Et pour réussir dans cette bataille, il est essentiel de se positionner là où se trouve son public et sur les plateformes qu'il consulte régulièrement. Cela implique la création de contenus destinés à promouvoir la musique de l'artiste. Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming vidéo sont des outils essentiels dans cette démarche.

³⁰ Voir Annexe 5 - Profil TikTok du rappeur Naza

³¹ LE PARISIEN, CHENOU Marianne, *TikTok bientôt concurrent de Spotify ? Le réseau social lance son service de streaming musical*, 2023

Les clips musicaux, les performances en direct, les interviews, les behind-the-scenes sont autant de formats qui peuvent aider à attirer l'attention du public.

Durant les périodes d'inactivité musicale, l'attention des auditeurs se déplace naturellement vers de nouveaux rappeurs qui font l'actualité, poussant ainsi les artistes moins présents à tomber dans l'oubli. Il est donc crucial pour les rappeurs de maintenir une proactivité constante pour rester dans l'esprit du public. Guy Debord, s'inspirant des idées de Marx, a souligné que dans une industrie saturée, la valorisation optimale de la marchandise passe par la production incessante de spectacles.

2. Une notion du spectacle qui permet de limiter l'oubli en période de non-productivité musicale

“Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s’annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s’est éloigné dans une représentation.”³²

La notion de spectacle, introduite par l'écrivain et théoricien Guy Debord, trouve ses racines dans le concept marxiste d'aliénation. Le spectacle, selon Debord, est la manifestation contemporaine de cette aliénation dans une société capitaliste. Il le décrit dans son ouvrage "La Société du spectacle" comme le résultat d'une économie fondée sur le consumérisme et la marchandisation de la vie quotidienne. Dans ce contexte, les individus sont aliénés de leur travail, de leur humanité et des autres, comme l'avait souligné Karl Marx dans ses "Manuscrits de 1844". Debord reprend et développe ces concepts pour montrer que, dans une société du spectacle, les individus sont également aliénés de leur propre vie, qui est mise en scène et réduite à une série d'images et de représentations. Les relations humaines authentiques sont remplacées par des relations médiatisées, et la vie réelle est supplantée par une vie spectaculaire.

³² DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, BUCHET-CHASTEL, 1967, p.15

“Le spectacle n’est pas un ensemble d’images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images.”³³

Une des dimensions de cette société dites de spectacle, est le détournement des désirs des consommateurs. Non pas vers des actions productives, mais vers la consommation. Si Guy Debord abordait notamment l’achat de divers biens et services, il est probable que cette consommation se tourne désormais vers celle de contenus divertissants. Cette notion de divertissement est également très importante, puisqu’elle permet aux consommateurs de vivre par procuration. Il en devient alors intéressant de concevoir la création de spectacles, ici sous la forme de contenus distrayants, comme propagande principale de la marchandise, représentée dans ce cas par la musique. La surprésence des rappeurs sur les plateformes digitales devient donc “une accumulation” de spectacles permettant de limiter l’oubli de ces derniers, exerçant dans une industrie capitaliste et saturée.

Les rappeurs BigFlo & Oli, bien qu’omniprésents dans la sphère médiatique et touchés par un succès retentissant, ont abordé cette peur de l’oubli après une absence totale des réseaux sociaux durant près de 2 ans³⁴ :

Bigflo : *“On a fait 2 ans de pause, et on a vraiment des artistes qui sont des amis, avec de grosses carrières, qui nous ont dit “c’est la pire erreur que vous faites de votre vie”, “vous allez revenir il n’y aura plus personne”.”*

Oli : *“Ça va très vite maintenant. On voit des artistes très vite péter avec un titre et qui redescendent direct. On sait qu’avec les algorithmes sur les réseaux sociaux si tu ne balances pas régulièrement c’est dur.”*

Si les forces de ce système ont su propulser aussi vite des artistes tels que le duo, c’est aussi l’inverse qui peut se produire. Car si la musique apporte à l’artiste une dimension singulière, le spectacle renforce ses liens avec ses auditeurs en permettant à ces derniers de vivre *“des pensées, des sentiments et des aspirations”³⁵*. Ce grand divertissement, poussé par un fort voyeurisme et panoptisme des consommateurs, prend principalement la forme d’une mise en

³³ DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, BUCHET-CHASTEL, 1967, p.16

³⁴ POPCORN, *Bigflo et Oli racontent leur (longue) pause ! (Interview Popcorn)*, 2022

³⁵ MARCUSE Herbert, *L’Homme unidimensionnel*, États-Unis, BEACON PRESS, 1964, p.65

scène du quotidien des rappeurs sous l'axe du grandiose. Dans les industries culturelles, la notion de spectacle est particulièrement prégnante car elles mettent en lumière un créateur, souvent au détriment de nombreux autres. Dans le domaine du rap, l'image, la crédibilité et le matérialisme occupent une place centrale. De nombreux rappeurs affichent un quotidien qui, en réalité, n'a probablement rien à voir avec ce que vivent leurs auditeurs. Cette représentation du quotidien est d'ailleurs une notion plus importante que jamais à ce jour. Bien évidemment, l'émergence de réseaux sociaux a permis de développer un voyeurisme croissant et donc en retour une réponse des créateurs de contenu livrant leur intimité. Mais avec l'arrivée de nouvelles fonctionnalités ou même de nouveaux réseaux sociaux tels que Snapchat, la révélation du quotidien a pris une autre dimension. L'exemple de la fonctionnalité "Story", désormais accessible sur des plateformes telles qu'Instagram, Twitter, Facebook et Snapchat, illustre parfaitement le besoin d'une présence constante dans l'espace numérique. Les "stories", qui consistent en de courtes vidéos éphémères disparaissant au bout de 24 heures, permettent aux utilisateurs de partager des moments de leur quotidien en temps réel. Pour les rappeurs, cette fonctionnalité est devenue un outil essentiel pour montrer sans montage les activités de leur journée. En scrutant seulement quelques secondes sur le réseau social Snapchat, j'ai pu observer le rappeur Naps en vacances³⁶ dans la ville de Bodrum en Turquie. Je suis même dans la capacité de décrire ses différentes activités de la journée : un après-midi passé dans sa piscine avec des amis suivi d'un concert le soir, après lequel il a été transporté en voiture de luxe dans un restaurant. Les "stories" permettent également aux rappeurs de créer un lien direct et immédiat avec leur public en partageant des moments plus spontanés et moins filtrés de leur vie. C'est alors l'opportunité de romantiser les coulisses d'une vie, que beaucoup souhaiteraient avoir, qu'il s'agisse de la création de nouvelles musiques, de tournages de clips, de concerts ou d'événements promotionnels. L'artiste met alors son quotidien au service d'une performance constante qui n'est que le prolongement de spectacles déjà initiés dans des paroles de morceaux, des scénographies de concerts ou encore de clips. Ce spectacle se rapproche sensiblement du concept de télé-réalité, où seuls les moments les plus divertissants et captivants sont publiés, en omettant le reste. En effet, dans les stories que les artistes partagent, il ne s'agit pas d'une représentation fidèle de leur vie quotidienne, mais plutôt d'une mise en scène soigneusement sélectionnée de certains

³⁶ Voir Annexe 6 - Le quotidien des rappeurs comme créateur de spectacles

événements jugés dignes d'intérêt pour leur public. Tout comme dans la télé-réalité, où les séquences les plus dramatiques, émotionnelles ou controversées sont privilégiées pour maintenir l'attention du public, les rappeurs choisissent délibérément de présenter des moments de leur vie qui sont susceptibles d'attirer l'attention de leurs fans. La notion de spectacle a pris une importance considérable dans le monde contemporain, devenant même une composante essentielle de notre société. L'omniprésence des réseaux sociaux et des plateformes de partage de contenu a transformé la vie quotidienne en un flux constant d'événements et d'expériences mises en scène pour le public. Le spectacle est devenu non seulement une forme de divertissement, mais aussi un outil de communication et de promotion essentiel.

Certains artistes prennent cependant le risque de s'en passer et de garder une intimité intègre en se montrant rarement sur les réseaux sociaux. C'est le cas par exemple du rappeur JuL qui ne souhaite pas montrer son quotidien sur les réseaux sociaux. Lors d'une interview avec le média Clique, le journaliste Mouloud Achour a établi un parallèle entre le titre du dernier album de JuL à ce moment-là, "Extraterrestre", et son désir de préserver sa vie privée :

“Ma lecture du nom de cet album “Extraterrestre” c’est qu’aujourd’hui avec toute la lumière que t’a sur toi, rester humain à une époque où tout le monde veut montrer la meilleure version de soi-même, ça c’est être extraterrestre. C’est l’anti-flambe.”³⁷

Dans le paysage actuel de l'industrie musicale, en particulier dans le secteur du rap, les réseaux sociaux ont pris une importance prédominante. Les jeunes auditeurs, connectés en permanence, ont adopté un comportement voyeuriste et panoptique, ce qui force les rappeurs à maintenir une forte présence sur les réseaux sociaux pour rester pertinents et visibles. La prévalence des algorithmes sur les plateformes de streaming et les réseaux sociaux a engendré une passivité chez les auditeurs, qui ne cherchent plus activement du nouveau contenu, comme l'illustre la théorie des industries culturelles de Théodore Adorno. Dans ce contexte, les rappeurs doivent jouer le jeu des algorithmes en proposant du contenu en continu pour maximiser leur visibilité sur ces plateformes et profiter des précieux algorithmes

³⁷ CLIQUE, *Clique x JuL (version intégrale)*, 2022

de découverte de nouveaux artistes. Les réseaux sociaux offrent également aux auditeurs une immersion dans un flux constant de spectacles produits par les rappeurs. Guy Debord argue que, dans une société du spectacle, les individus sont aliénés de leur propre existence, qui est mise en scène et réduite à un enchaînement d'images et de représentations. Les interactions humaines authentiques sont supplantées par des relations médiatisées, et la vie véritable est éclipsée par une vie de spectacle limitant alors l'oubli. **Cette perpétuation du spectacle semble ainsi entraver une stratégie basée sur la rareté des rappeurs.** De plus en plus, ces artistes se transforment en véritables créateurs de contenus, voire influenceurs. Cette évolution s'inscrit dans la lignée d'une nouvelle économie axée sur le direct-to-fan, dont le principe central est la construction d'une communauté proche et fidèle autour de l'artiste.

B - Une industrie du streaming à l'économie centrée sur le direct-to-fan plaçant les rappeurs comme influenceurs

1. La notion de communauté au centre de l'économie des rappeurs

Comme nous avons pu le montrer, le rap est un genre qui a su développer au fil de ces dernières années un fort engouement. Cet intérêt a poussé les nouveaux auditeurs à s'impliquer pour cette culture rejoignant le phénomène de convergence culturelle dont l'essayiste américain Henry Jenkins a beaucoup parlé. Ce chercheur, spécialisé dans le domaine des nouveaux médias décrit ce terme comme les *“nouvelles façons par lesquelles les récepteurs sont liés au contenu médiatique, leurs compétences grandissantes pour décoder les médias, et leur désir de culture participative.”*³⁸ Et effectivement le rap devenant la musique la plus importante à l'ère actuelle du numérique, offrent la possibilité aux fans, ici référencés comme récepteur, de développer une forte connaissance du secteur et surtout un attrait particulier pour ce dernier. Cela provoque notamment chez ces personnes, le souhait d'être considérés par les acteurs majeurs de l'industrie. Henry Jenkins aborde ce besoin en utilisant l'exemple de la télévision :

³⁸ JENKINS Henry, *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age*, 2002, paragraphe 8

“Si nous sommes culturellement investis dans la télévision interactive, c'est parce que notre culture nous a amené à considérer nos interactions avec la télévision et à percevoir les contenus télévisuels comme une ressource dans nos interactions sociales.”³⁹

Cette nécessité d'interactivité et de considération vis-à-vis des récepteurs se justifie selon l'essayiste par une envie d'interactions sociales, mais peut également se comprendre par l'envie d'un *“engagement culturel, intellectuel et créatif des fans”⁴⁰*. Le journaliste Mehdi Maïzi, sûrement le curateur le plus influent aujourd'hui dans la scène rap en France, ira plus loin en expliquant que cette implication des auditeurs caractérise un besoin de faire partie de ce mouvement en vogue. Lors d'un entretien avec le média Spotters, il évoquera la fulgurante arrivée de nombreux nouveaux médias focalisés sur le rap :

“Je pense qu'il y a beaucoup de gens qui veulent en être, et tant mieux parce que j'étais pareil. Je voulais absolument en être et c'est un moyen d'être au plus proche de ta passion.”⁴¹

Impliquer ses auditeurs constamment est alors la meilleure stratégie pour générer de la création chez ses fans. La professeure Mélanie BourdAA expliquera que l'avènement des réseaux sociaux a permis aux auditeurs de prendre une tout autre dimension en voyant pour eux *“un nouveau moyen d'exprimer leur passion et de se retrouver dans une même communauté de semblables”⁴²*, reprenant ainsi la terminologie du culte religieux. Ces récepteurs développent alors, face à la création de nouveaux outils permettant d'être entendus auprès des émetteurs, un besoin de voir leurs avis être pris en compte. Ces nouvelles attentes font de la participation la notion la plus importante de la promotion d'une industrie culturelle à l'ère du numérique. Il est alors primordial pour les rappeurs de se déployer sur divers médias pour générer une communauté active et créer *“un langage, des pratiques, des interprétations et une identité propre”⁴³* auxquels se rattacher. Cette nécessité d'appartenance

³⁹ Ibid

⁴⁰ BOURDAA Mélanie, *La promotion par les créations des fans*, Raisons politiques 2016/2 (N° 62), 2016

⁴¹ SPOTTERS, Mehdi Maïzi : *“La nouvelle génération est plus intelligente et curieuse que la nôtre”*, 2023

⁴² BOURDAA Mélanie, *La promotion par les créations des fans*, Raisons politiques 2016/2 (N° 62), 2016

⁴³ Ibid

des fans s'exprimera ensuite sous la forme de prises de parole sur les réseaux sociaux, de bouche-à-oreille, l'écoute d'un album, ou encore l'achat d'une place de concert.

Ce qui est également important à prendre en compte pour les artistes, est que cet engouement culturel provient selon Henry Jenkins de deux facteurs : *“le puissant mélange de fascination et de frustration”*⁴⁴. La fascination se traduit par l'envie de faire partie de ce mouvement, comme l'a expliqué Mehdi Maïzi, liée au fait que ces auditeurs sont baignés dans une société numérique de spectacles. Quant à la frustration, elle s'explique au contraire par l'acceptation de ne pas en être, mêlée au désaccord des fans avec les éventuels choix de l'artiste, menant ces derniers à discuter et à confronter les avis. Lors de mon enquête quantitative, j'ai pu constater le lien fort qui existe entre artistes et fans sur des plateformes de réseaux sociaux : 65% des répondants sentent une proximité élevée entre eux et les rappeurs qu'ils suivent sur les réseaux.⁴⁵ De nombreux artistes ont cherché à renforcer leur proximité avec les fans en utilisant de nouvelles techniques. Par exemple, l'artiste Lujipeka a partagé un numéro de téléphone incitant ses fans à l'ajouter sur l'application WhatsApp. Il leur envoyait ensuite divers types de contenus, tels que des messages vocaux pour leur demander comment ils vont, des vidéos de ses vacances ou de ses activités promotionnelles, des extraits exclusifs de morceaux, et répondait même à certains messages. La création de serveurs sur l'application Discord a également permis à certains artistes de générer de l'interaction avec leurs fans ainsi qu'entre eux. Cette proximité, les plateformes sociales l'ont bien assimilée et ont décidé peu à peu, d'offrir aux utilisateurs et créateurs de contenu des nouveaux supports avec pour but d'intensifier ce lien. La fonctionnalité qui a le plus marqué les esprits récemment est les canaux de discussion sur Instagram, dévoilés en France en juillet 2023⁴⁶. Ces canaux permettent aux créateurs de contenu, reconnus par la plateforme, de créer des groupes de conversation dans lesquels le créateur agit en tant qu'administrateur. Il peut alors envoyer des messages, lancer des sondages, partager des vidéos ou même nommer d'autres personnes en tant qu'administrateurs pour qu'elles puissent également discuter. Cette fonctionnalité a révolutionné la manière dont les créateurs interagissent avec leurs fans. Accessibles via la section "Messages" de l'application, ces canaux donnent aux abonnés du créateur l'impression d'être en contact direct avec lui. Les abonnés peuvent réagir aux différents messages en

⁴⁴ JENKINS Henry, *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age*, 2002

⁴⁵ Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

⁴⁶ BDM, RAFFIN Estelle, *Instagram : les canaux de diffusion, une opportunité en or pour les créateurs*, 2023

utilisant des emojis, rendant la communication aussi intime que possible. Certains canaux de discussion ont connu un succès particulier, comme celui du rappeur Soso Maness⁴⁷ qui a invité d'autres rappeurs, tels que PLK et SCH, ainsi que d'autres influenceurs, à créer une discussion très divertissante réservée aux abonnés de Soso Maness. Cette discussion rassemble aujourd'hui plus de 350 000 membres. Ce nouveau moyen de communication a également permis à de nombreux rappeurs de mettre en avant leurs produits dérivés avec une logique beaucoup plus marketing. C'est le cas par exemple du rappeur Lujipeka qui utilise ces canaux de façon à divertir ses abonnés, mais aussi afin d'avoir leur avis quant à la sortie potentielle d'une nouvelle ligne de vêtements :

*“Vous préférez quelles couleurs j’arrive pas à choisir là. Mettez un ✨ pour vert clair ou 😎 pour vert foncé”.*⁴⁸

Certains artistes tirent parti de ces canaux de discussion pour dévoiler des extraits inédits de leurs morceaux à venir, dans le but d'impliquer leur communauté et de répondre à leur désir d'être inclus dans le processus de production. Cette démarche de faire participer les fans jusqu'à la production musicale et la direction artistique a récemment été popularisée par le rappeur PLK, qui a choisi de créer son EP⁴⁹ intitulé "2069" en impliquant ses fans dans toutes les étapes de la création :

"Faire du son en live sur Instagram avec vous, ça me fait kiffer depuis toujours, donc on a décidé de pousser le délire... Dans 48h on va commencer à travailler sur un EP ensemble. Je vais vous ouvrir la porte de mon studio et en tant qu'employés de Enna Music, vous allez bosser avec moi sur tous les aspects : artistique, image, stratégie...vous pourrez même toucher des royalties"⁵⁰

PLK a offert une opportunité exceptionnelle à tous les fans qui ont pré-commandé son prochain EP. En faisant cette pré-commande, les fans ont eu la chance de devenir des

⁴⁷ Voir Annexe 7 - Les canaux de discussion Instagram

⁴⁸ Voir Annexe 7 - Les canaux de discussion Instagram

⁴⁹ Selon Le Robert un EP est un “disque d'une durée plus longue que celle d'un single et plus courte que celle d'un album.”

⁵⁰ Description du rappeur PLK dans sa publication Instagram annonçant la mise en place de cette stratégie

participants actifs dans le processus de création de l'album. Ils ont été invités à rejoindre la communauté d'Enna Music (nom du label du rappeur) et à interagir avec PLK lui-même lors de sessions de livestream⁵¹ privées. Ces sessions, qui ont débuté le 11 janvier 2023, ont été organisées tous les jours à partir de 20h. Pendant ces émissions en direct, les fans ont pu suivre et influencer le processus de création de l'album, depuis les premières étapes en studio jusqu'à la sortie officielle. Plusieurs rôles étaient proposés aux fans désireux de participer au projet de PLK. D'abord, le poste de "stagiaire", accessible pour 4,99€, offrant un accès aux sessions de livestream. Pour ceux qui souhaitent s'impliquer davantage, des postes plus spécialisés étaient disponibles à 34,99€, incluant également la livraison de l'album. Ces postes, tels que "directeur.rice artistique musique", "directeur.rice artistique image", "attaché.e de presse" et "responsable merchandising", permettaient non seulement d'accéder aux lives, mais aussi de participer à des discussions concernant le choix des instrumentales, des éventuelles collaborations avec d'autres artistes, de la pochette de l'album, etc... Pour les plus engagés, le poste de "Boss" était mis aux enchères, finalement adjugé pour 4602€. Ce rôle offrait un accès exclusif à un chat avec l'artiste et son équipe de management, une participation active à toutes les décisions, et même une part de 0,5% des revenus générés par les exploitations digitales du projet, c'est-à-dire les sommes versées par les plateformes de streaming et de téléchargement. Cette initiative, inédite dans l'industrie musicale, a marqué une nouvelle étape dans l'engagement des fans dans le processus de création artistique. Aujourd'hui, l'EP "2069" de PLK a été certifié disque d'or, avec plus de 76 000 exemplaires vendus, et reste parmi les 20 albums les plus vendus en France chaque semaine depuis sa sortie en avril 2023.

Selon mon avis personnel, cette approche marketing illustre parfaitement le concept de convergence culturelle décrit par Henry Jenkins. Elle montre que le désir des fans d'être reconnus et impliqués dans le processus créatif pourrait être plus profond que ce que les artistes imaginent. Je pense que cette stratégie marketing incitera davantage les artistes à ouvrir les portes de leur processus de création, offrant une participation accrue aux fans. Après tout, ce sont eux qui écoutent le plus leur musique, achètent des billets de concert et défendent les albums au quotidien que ce soit sur les réseaux sociaux ou bien via le bouche-à-oreille. Car d'après le média Ventes Rap, spécialisé sur l'actualité du rap en France

⁵¹ Selon Wikipédia un livestream est "la diffusion sur Internet de contenus vidéo au moment de leur production."

et notamment sur l'étude des chiffres de cette industrie, une étude aurait été publiée par Spotify prouvant que 2% des auditeurs d'un artiste réaliseraient 18% de ses écoutes en streaming et 52% de ses ventes de merchandising⁵². Au vu de ces statistiques, il semble important de les inclure au plus dans tout le processus de création. L'émergence d'outils favorisant l'interaction entre artistes et fans a renforcé le désir de ces derniers d'être impliqués dans le processus créatif et d'établir un véritable lien avec l'artiste. Il est donc essentiel pour les artistes de se montrer plus humains et accessibles, afin de donner une impression de proximité et de briser l'image de l'artiste intouchable. On observe que cette humanisation des rappeurs est devenue cruciale, en particulier à travers les interviews long format qui jouent un rôle important dans la promotion d'un rappeur. Par exemple, en France, le format des interviews "Le Code" de Mehdi Maïzi en collaboration avec Apple Music est particulièrement prisé par les rappeurs. Ces entretiens, qui durent généralement de 40 minutes à une heure, permettent aux auditeurs de mieux comprendre la personnalité derrière l'artiste et de dépasser les questions centrées uniquement sur la création de l'album. Les interviews de Mouloud Achour pour son média Clique, qui propose également des entretiens de longue durée axés sur l'humain, illustrent également cette tendance.

La demande des auditeurs de distinguer le personnage du rappeur de la personne réelle, derrière ce statut, rend moins viable la stratégie de cultiver une image de rareté. Il est essentiel de tenir compte de ces attentes afin de bâtir une véritable communauté autour du rappeur. Cette approche implique qu'entre deux sorties d'albums, un rappeur doit agir comme un créateur de contenu autour de son processus créatif. Néanmoins, au cours des dernières années et en particulier ces derniers mois, les amateurs de rap ont observé que de nombreux artistes choisissent d'élargir leur champ d'action en matière de création de contenu, se positionnant plus que jamais comme des influenceurs. Cela se traduit par une présence accrue dans de nouveaux formats en dehors du rap et de la musique, avec pour objectif principal de divertir et de créer du spectacle.

⁵² VENTES RAP, *“Personne ne sait comment faire percer un artiste aujourd’hui. L’industrie est perdue.”*, 2023.

2. L'émergence de nouveaux formats de communication hors-rap, incitant les rappeurs à l'influence

Selon le dictionnaire Larousse, un influenceur se caractérise par une *“personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.).”* Autrement dit, cela se caractérise par des personnes médiatisées qui ont la possibilité de pouvoir influencer une communauté via de la création de contenu. Il y a eu un moment (pas si lointain) où les influenceurs aspiraient à devenir des rappeurs, sûrement motivés par une envie d'en être, comme nous avons pu en parler. Beaucoup d'entre eux, notamment des YouTubeurs⁵³ tels que Michou, Inoxtag, et Doigby, ont tenté leur chance en proposant des morceaux de rap. Toutefois, certains ont décidé de s'investir davantage dans cette démarche, en mettant en avant une véritable proposition artistique. C'est le cas de créateurs tels que Seb, Squeezie, Prime, et surtout Mister V, dont le parcours est particulièrement remarquable. Mister V, de son vrai prénom Yvick, est un créateur bien connu⁵⁴ et respecté, qui a su faire sa place dans le monde de l'humour grâce à ses vidéos sur YouTube. Cependant, il a aussi fait le choix de se lancer dans le rap, un univers où la crédibilité est primordiale. Bien qu'il soit déjà très populaire auprès des amateurs de rap grâce à ses vidéos et qu'il entretienne des liens étroits avec la scène rap, notamment avec le rappeur PLK, il reconnaît que la transition de l'humoriste au rappeur n'a pas toujours été facile. Mister V a exprimé ses difficultés à se faire accepter en tant qu'artiste à part entière, en se détachant de son image humoristique, dans une vidéo postée sur YouTube à l'occasion de la sortie de son premier album en 2017. Dans cette vidéo, il répond également à des questions que ses fans, abonnés pour ses vidéos et non pour sa musique, peuvent se poser : *“Je sais que c'est pas facile de dissocier l'humoriste du rappeur”*⁵⁵, admet-il. Il évoque aussi son désir de ne pas aborder le rap de manière superficielle : *“J'ai vraiment envie de respecter le rap. J'ai pas envie d'être le gars dont tu as honte quand il freestyle.”*⁵⁶ Ce n'est qu'après la sortie de son deuxième album, dans lequel il

⁵³ Voir Annexe 9 - Les YouTubeurs se mettent au rap

⁵⁴ 6,2 millions d'abonnés sur la plateforme YouTube, 4,8 millions sur Instagram

⁵⁵ MISTER V, *MISTER V - FAIRE UN ALBUM*, 2017

⁵⁶ Ibid

invite des artistes reconnus tels que JuL ou encore le rappeur d'Orléans Dosseh, qu'il a finalement reçu une véritable validation de la part des rappeurs et des auditeurs. Aujourd'hui, Mister V a déjà sorti deux albums et travaille sur son troisième opus. Le célèbre créateur français Squeezie a lui aussi sorti un album en 2020, intitulé "Oxyz". À l'instar de Mister V, Squeezie a annoncé la sortie de cet album sur sa chaîne YouTube dans une vidéo intitulée "je sors un album et j'vous raconte tout". Dans cette vidéo, le créateur explique sa démarche et justifie sa passion pour la musique, en rappelant qu'il a déjà réalisé des vidéos liées à la musique par le passé, témoignant ainsi d'un intérêt pour le rap depuis plusieurs années. Il est clair que ces créateurs de contenus craignent la réaction du public face à la sortie d'un album issu d'un influenceur habituellement associé à des vidéos humoristiques, et ressentent le besoin de justifier leur démarche auprès de leur audience. Suite à la sortie de cet album, Squeezie remportera le prix de la Révélation Francophone de l'année aux NRJ Music Awards de l'année 2020. Il avouera lors d'une apparition sur le plateau du média Clique, se sentir illégitime malgré cette reconnaissance.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous observons actuellement un renversement de cette tendance. Les réseaux sociaux et, de manière plus générale, la création de contenu, qui sont devenus des éléments clés dans la stratégie de communication des rappeurs, constituent désormais le terrain de jeu privilégié des rappeurs. Le YouTubeur Seb l'exprimera ainsi dans une interview pour 20 Minutes : *“Les rappeurs sont désormais des influenceurs, et Booba, c'est un média rap !”*⁵⁷. Cette citation fait écho à une des lignes de l'un des morceaux de son premier album *“Les rappeurs deviennent influenceurs, toi, tu t'étonnes de l'inverse”*⁵⁸. En effet, les artistes d'aujourd'hui possèdent leur propre communauté, avec laquelle ils interagissent et pour laquelle ils produisent du contenu. Cependant, certains rappeurs avoueront être mal à l'aise avec cette nouvelle posture, comme Deen Burbigo, qui le confiera à Mehdi Maïzi :

“Il y a aussi que moi je l'ai joué ce jeu de faire plein d'interviews, de faire plein de formats promos, de me montrer beaucoup en story. Tu sais comment ça s'est fini ? Un jour j'étais à

⁵⁷ 20 MINUTES, WEICKERT Clio, *Seb la Frite: « Les rappeurs sont influenceurs maintenant, et Booba c'est un média rap ! »*, 2019

⁵⁸ SEB, *Taedium*, 2020

*Aubervilliers, à 2 rues de chez moi et un mec m'a arrêté dans la rue pour me dire "Eh frérot je te suis sur Snapchat, continue tes snaps t'es mortel !". J'ai fermé mon Snapchat le jour même ou le lendemain. À l'époque où j'ai joué à tous ces jeux (de l'industrie), je me disais que je créais un lien avec mon public, et je montrais comment je suis dans la vraie vie. C'était le début des YouTubeurs, et influenceurs. À la seconde où tout ça c'est devenu une activité à part entière, à laquelle je ne veux pas du tout être apparenté ni de près ou de loin, j'ai arrêté. Il y a des personnes qui le font super bien comme Yvick (Mister V), toujours est-il que ce n'est pas mon truc à moi. En privé je peux amuser la galerie, mais en vrai c'est pas ce que j'ai envie de proposer."*⁵⁹

Les rappeurs se sont trouvés dans la nécessité d'endosser un nouveau rôle pour gérer efficacement leur communauté. Cette évolution a été en partie initiée par le duo Bigflo & Oli, qui a toujours entretenu une relation étroite avec les influenceurs, participant à des vidéos humoristiques de Squeezie ou encore de Mcfly & Carlito depuis de nombreuses années. Ce changement de rôle est également visible chez des rappeurs comme Lujipeka qui se lancent dans la réalisation de vlogs⁶⁰. L'objectif derrière cette démarche est de se présenter sous un jour plus humain, de se positionner comme un ami accessible auprès de leur communauté, tout en exploitant le concept de spectacle. La mise en scène des artistes peut souvent se faire dans le contexte de la musique. Par exemple, Lujipeka réalise des vlogs pour dévoiler les coulisses de sa tournée de festivals, tandis que le rappeur Damso a lancé un podcast intitulé The Vie Radio, dans lequel il discute de musique avec simplicité aux côtés de son ami Ritchie, invitant également d'autres artistes, tels que Gazo ou Orelsan, dans une ambiance détendue. Ce besoin d'élargissement médiatique se manifeste chez tous les acteurs de l'industrie. On peut citer l'exemple du show Rap Jeu, animé par Mehdi Maïzi, qui est une émission diffusée sur YouTube et qui emprunte largement les codes des émissions télévisées comme Burger Quiz. Dans cette émission, quatre rappeurs forment deux binômes et s'affrontent en répondant à diverses questions. Un autre exemple notable est le lancement de l'émission Nouvelle École en 2022, diffusée sur la plateforme de streaming vidéo Netflix. Cette émission s'inspire des télé-crochets traditionnels, tels que la Star Academy, en mettant en compétition de jeunes rappeurs. Le jury est entièrement constitué de figures

⁵⁹ MEHDI MAÏZI, *Deen Burbigo, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code*, 2023

⁶⁰ Un vlog est l'équivalent d'un blog en format vidéo

emblématiques du rap français, à savoir SCH, Shay et Niska. Ces artistes se retrouvent dans le rôle de mentors et conseillers, ce qui contribue à renforcer leur image humaine et accessible.

Aujourd'hui, une tendance émergente se démarque : la création et la participation des rappeurs à des événements majeurs qui peuvent parfois sortir du cadre du rap. Ces événements positionnent les artistes non plus uniquement en tant que rappeurs abordant la musique, mais en tant que personnalités cherchant à divertir. Dans mon entretien avec l'attachée de presse Cécile Plancke, cette dernière nous explique ce changement :

“Les fans veulent savoir ce que leur artiste préféré fait au quotidien, à quoi ressemblent les séances studios, etc... Et oui, les artistes ressentent ce besoin provenant de leurs fans. Mais on assiste là à un petit changement sur ce sujet avec l'avènement d'un nouveau type de contenu plus travaillé. Si les fans aiment les contenus bruts d'un artiste et de son quotidien, ils adorent aujourd'hui un contenu en lien avec un influenceur, des documentaires, et d'autres contenus plus “poussés”.”⁶¹

Les artistes, se positionnant désormais comme de véritables créateurs de contenu, en s'alliant parfois à des influenceurs en dehors de l'univers du rap, cherchent à toucher de nouvelles audiences et diversifier leurs moyens de revenus. Ainsi, les rappeurs Caballero & JeanJass ont lancé il y a quelques années l'émission High & Fines Herbes, dans laquelle ils mêlent divertissement, leçons de cuisine et consommation de cannabis, invitant également de nombreux rappeurs renommés. Par ailleurs, la chaîne YouTube de Squeezie a accueilli des artistes tels qu'Orelsan, SCH et Soso Maness pour des vidéos à forte teneur humoristique. Ce dernier a également lancé récemment une chaîne sur la plateforme Twitch, dans laquelle il filme en direct ses réactions à des vidéos comiques.

On assiste aujourd'hui à la création de contenus de plus en plus élaborés et moins bruts. L'exemple le plus actuel et sûrement le plus frappant, est la participation de trois rappeurs au GP Explorer, une course de voitures F4 organisée par l'influenceur Squeezie. Kekra, SCH et Soso Maness ont pris part à cette compétition, les deux derniers formant un duo tandis que

⁶¹ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

Kekra s'est associé à l'influenceur Billy. Les deux rappeurs marseillais ont révélé leur participation à cet événement lors du légendaire concert au Stade Vélodrome de SCH. En plein milieu du spectacle, la performance a été interrompue, et Squeezie a fait son entrée sur scène au volant d'une Formule 4. Ce moment incarne sans doute parfaitement l'essor de cette convergence entre rappeurs et influenceurs, car il a eu lieu au beau milieu de la prestation de SCH lors de ce qui était sans doute le concert le plus important de sa vie. Il y a eu une nette rupture entre une performance soigneusement orchestrée, où le rappeur était pleinement aligné avec son image d'artiste cultivée pendant des années et renforcée par une scénographie époustouflante, et ce moment de pur divertissement et de spectacle pur.

Les artistes, en raison de la nécessité de la création de contenu au cœur de leur stratégie de communication, ont dû tenir compte des diverses attentes des auditeurs, qui consomment aussi beaucoup de contenus en dehors du rap. Les rappeurs l'ont bien compris et cherchent à élargir leur communauté en participant à de nombreux événements organisés par des créateurs de contenus, s'affiliant à eux volontairement ou par amitié, ou en produisant même leur propre contenu, car finalement, leurs communautés sont les mêmes. Ces influenceurs, rompus au monde de YouTube et du digital en général, sont parfaitement au fait des tendances et des attentes de ce jeune public. Il est donc crucial pour les rappeurs de prendre tout cela en compte et de générer du divertissement et du spectacle. Les rappeurs Bigflo & Oli, pionniers de cette convergence, ont notamment pu en tirer parti pour construire une véritable communauté solide. Les rappeurs se transforment ainsi progressivement en influenceurs, ce qui leur permet d'atteindre un public plus large.

Cependant, ce jeu peut s'avérer dangereux. Cette culture du spectacle peut avoir des conséquences négatives sur les artistes eux-mêmes. La pression constante pour maintenir une image de réussite peut être épuisante et aliénante. De plus, cela peut éloigner les artistes de leurs racines et de leurs véritables préoccupations artistiques, aplanissant alors cette image de rappeurs et les discréditant, à l'instar des influenceurs qui souhaitent devenir des rappeurs. En effet, ce genre musical exige des artistes qu'ils se comportent d'une certaine manière, en opposition totale au rôle d'influenceur. Jouer le jeu des réseaux sociaux en privilégiant la carte du spectacle peut sembler être un piège et occuper l'attention limitée des auditeurs avec des contenus humanisant l'artiste, laissant ainsi plus de place et rendant plus distincte la

stratégie de la rareté chez les rappeurs. Cette recherche constante de nouveauté et de contenu divertissant peut aussi entraîner une dilution de l'authenticité des rappeurs, les obligeant à s'adapter aux attentes du public plutôt qu'à rester fidèles à leur propre vision artistique. En fin de compte, il est important pour les rappeurs de trouver un équilibre entre leur engagement envers leur public et leur intégrité artistique. En restant authentiques et en produisant des contenus qui reflètent vraiment leur personnalité et leurs convictions, ils peuvent éviter de tomber dans le piège de la surproduction et de l'aliénation.

2 - Une communication mise sur la rareté et le secret, pour renverser une industrie bouchée

Nous avons précédemment abordé les nouvelles attentes des auditeurs, notamment la nécessité pour les rappeurs d'être présents sur les réseaux sociaux et de créer du contenu. Ce qui semble rendre la stratégie de la rareté difficile à mettre en œuvre. Dans cette partie, nous explorerons les avantages de cette approche dans une industrie saturée où il est crucial de capturer l'attention des auditeurs de manière judicieuse.

A - Un secret qui permet le contrôle de l'image de l'artiste et de sa crédibilité

1. Une rareté qui limite la perte de crédibilité provoquée par le statut de rappeur-influenceur, évitant de lasser et humaniser l'image d'artiste

Comme nous l'avons déjà mentionné, la crédibilité joue un rôle crucial dans l'image et la représentation d'un rappeur. Pour acquérir cette crédibilité, le genre impose une certaine codification que les artistes sont généralement incités à suivre pour être acceptés et écoutés par les auditeurs. D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, le mot "codifier" se définit par "réunir des lois en code". Ces nombreuses normes, Emma Duarte, ancienne élève du Celsa, en citera dans le cadre de son mémoire sur l'art de la différenciation du duo PNL. On peut citer le besoin d'authenticité des rappeurs, avec dans un premier temps une "*adéquation entre leurs pensées, leur discours et leurs actes*"⁶², mais aussi le besoin des auditeurs de ne pas voir de changements comportementaux chez le rappeur avant et après le succès. C'est aussi vestimentairement parlant que le genre a ses codes. "*Totalement sportive à ses débuts*"⁶³, la tenue des rappeurs d'aujourd'hui est un mélange "*des tenues streetwear composées de vêtements de marques sportives (types Nike, Adidas par exemple) et de marques de luxe*"⁶⁴. Bien qu'il existe d'autres composantes à cette codification, ces dernières ne sont pas toujours d'actualité. Si pour certaines personnes, encore puristes de cet art, la

⁶² DUARTE Emma, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*, CELSA, 2020, p.16

⁶³ Ibid p.18

⁶⁴ Ibid p.18

notion de compétition entre rappeurs et le besoin d'une appartenance à la rue est primordiale dans l'image d'un rappeur, ce n'est plus réellement le cas aujourd'hui.⁶⁵

“Si tu n’as jamais connu la rue, tu n’as rien à faire dans le rap.”⁶⁶ - Hayce Lemsi

Emma Emeriaud, également ancienne élève du Celsa, a étudié dans son mémoire de fin d'études l'imaginaire du secret et l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela. Dans ce rapport, Emma énonce que l'image *“est la perception de la marque par le public tandis que l'identité est la véritable personnalité de la marque.”⁶⁷* À la suite de ces définitions nous comprenons alors que cette crédibilité reste tout de même importante, car c'est elle qui lie l'image de l'artiste et sa personnalité de “marque”. Lorsque cette liaison est rompue, alors l'audience se rend compte de l'écart entre la perception qu'elle avait de l'artiste, et la réalité des choses. Mais une autre notion vient englober l'image et la personnalité, c'est le mythe du secret. Nous avons déjà pu définir le terme de “secret” comme ce qui est “inconnaisable”, cependant Roland Barthes nous apprend que ce silence, lorsque l'on en fait un mythe, devient *“un système de communication”* à part entière, autrement dit *“un message.”⁶⁸* Une fois le mythe du secret levé, alors cette relation entre celui *“qui détient le secret avec celui qui ne le détient pas”⁶⁹* n'existe plus. Il n'est alors plus possible de créer de distance entre l'artiste et son auditoire. Autrement dit, l'humanisation du rappeur efface la représentation de ce dernier dans l'imaginaire de ses auditeurs. Bien choisir chacune des apparitions devient donc une solution nécessaire, qui semble paradoxalement aller dans le sens contraire des attentes du public. Cela a notamment pu être le cas avec l'artiste Vald qui a été durant une longue période omniprésent dans l'espace médiatique du rap, enchaînant un grand nombre d'interviews en plus d'un documentaire retraçant la construction de son album “Xeu”. Son caractère attachant et plein d'humour a, à un moment donné, joué en sa défaveur, érodant progressivement son image de rappeur. Dans son entretien avec le média Spotters, Mehdi Maïzi revient sur ce passage de forte présence du rappeur d'Aulnay-sous-Bois :

⁶⁵ BOOSKA-P, *La street crédibilité dans le rap : c'est fini ?* | DIS LES TERMES #9, 2022

⁶⁶ TARMAC, HAYCE LEMSI • PORTRAIT, 2020

⁶⁷ EMERIAUD Emma, *L'imaginaire du secret et sa relation avec l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela*, CELSA, 2022, p.68

⁶⁸ BARTHES ROLAND, *Mythologies*, Paris, ÉDITIONS DU SEUIL, 1957, p.182

⁶⁹ SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Les Editions Circé, 1996, p.62

“Le risque dans tout ça c’est qu’on oublie que t’es un rappeur. Vald par exemple, il y avait trop un côté “ah ce qu’il est rigolo !” et on oublie que t’es un très bon rappeur. En tout cas c’est aussi le risque quand t’es trop présent et que tu fais trop de contenu on peut se demander “est-ce que t’es encore artiste ?”. ”⁷⁰

À la suite de mon enquête quantitative sur ces enjeux de la stratégie de la rareté, j’ai pu confirmer cette théorie. Plus de 56% des répondants affirment, que selon eux, un rappeur surexposé médiatiquement perd en crédibilité⁷¹. Une nouvelle fois, le fait de ne pas filtrer ses interventions et de submerger son public d’informations, révélant ainsi l’humain derrière l’artiste, semble briser le mythe entourant l’artiste. Cela annule les efforts investis dans la création d’une image soignée, qui jusque-là positionnaient l’artiste comme une figure inatteignable, à l’image d’un super-héros. Car ce qui fait la force d’un secret *“n’est pas de l’ordre de l’avoir ni de l’être, mais de l’agir”*⁷². Cet art se travaille et sa *“sa puissance tient à sa “performance”*. ”⁷³ Cette aura de mystère doit être entretenue et est aisément brisée. Une omniprésence médiatique semble alors contre-indiquée. Wolfgang Kaiser, dans son ouvrage "Pratiques du secret", évoquera les bienfaits de ce positionnement en prenant l’exemple de la Compagnie du Saint Sacrement, une ancienne confrérie secrète catholique :

*“Ainsi, l’”aura” du secret qui entoure la Compagnie du Saint Sacrement peut lui procurer une puissance qui dépasse largement ses forces réelles”*⁷⁴

Outre le fait de distinguer le statut humain avec ses imperfections de celui de l’artiste, le mystère confère aux rappeurs une aura spéciale, les élevant à une stature qu’ils ne pourraient atteindre s’ils étaient perçus de manière trop humaine. Dans son ouvrage “Mythologies”, Roland Barthes évoque également cette idée d’aura en décrivant la sensation suscitée par l’actrice Greta Garbo pendant ses années de carrière, elle qui cultivait également une forte rareté :

⁷⁰ SPOTTERS, Mehdi Maïzi : *“La nouvelle génération est plus intelligente et curieuse que la nôtre”*, 2023

⁷¹ Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

⁷² KAISER Wolfgang, *Pratiques du secret*, Rives nord-méditerranéennes [En ligne], 2006, p.2

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

“Garbo appartient encore à ce moment du cinéma où la saisie du visage humain jetait les foules dans le plus grand trouble, où l'on se perdait littéralement dans une image humaine comme dans un philtre”⁷⁵

L'écrivain n'hésitera pas à comparer l'impact de l'"image humaine" de l'actrice à celui d'une philtre, attribuant ainsi à sa présence des vertus magiques. Cela souligne que dans les industries culturelles, cultiver son mystère non seulement préserve l'image vis-à-vis de l'auditoire, mais instaure aussi un charisme qui transcende les simples attributs humains. D'un point de vu moins théorique, l'attachée de presse du label Columbia Cécile Plancke, a abordé avec moi la peur de certains artistes de se confronter au jeu des réseaux sociaux, justement de peur de perdre cette crédibilité, et donc cette aura :

“Pour certains artistes c'est encore très dur de leur faire faire leur propre promotion sur leurs réseaux. Notamment sur TikTok parce que beaucoup pensent que ce n'est que des danses bizarres. C'est un problème chez les rappeurs.euses parce qu'il y a le besoin de se mettre en scène, chose pas vraiment appréciée par ces artistes pour des questions de crédibilité”⁷⁶

Nous discernons ainsi une inquiétude palpable chez certains rappeurs, car ils mesurent l'influence potentielle sur ce qu'ils estiment le plus : leur stature d'artiste. Cette appréhension s'est renforcée avec l'avènement de plateformes telles que Snapchat ou TikTok, qui exigent une participation active de l'artiste. Ils se trouvent donc dans l'obligation de se mettre en avant, créant un croisement entre leur rôle de rappeur et celui d'influenceur.

Ces doutes introduits par Cécile Plancke, j'ai pu les confirmer à l'aide d'interviews réalisées par le magazine Mosaïque, dans le cadre d'une rubrique spécialement dédiée à TikTok présente dans la troisième édition de leur magazine. Cette chronique intitulée “Le dossier : TikTok, un nouveau laboratoire pour le rap français” présente un entretien avec la rappeuse Théodora. Cette dernière évoquera ce lien très proche qu'il peut y avoir entre promotion sur les réseaux sociaux et influence :

⁷⁵ BARTHES ROLAND, *Mythologies*, Paris, ÉDITIONS DU SEUIL, 1957, p.65

⁷⁶ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

“TikTok demande beaucoup de temps de préparation, ne serait-ce que pour se maquiller. Or je n’ai pas envie de passer trente minutes à me pomponner pour des vidéos de dix ou quinze secondes : je suis artiste, pas influenceuse.”⁷⁷

Le rappeur SVG, également interviewé à cette occasion, ira plus loin en expliquant que la plateforme empêche d’être considéré comme un artiste car il est nécessaire de *“ne pas se prendre au sérieux.”* Il continuera en expliquant que :

“Peut-être qu’il est encore mal vu d’être rattaché à un buzz. Il y a de là le danger de ne voir en l’artiste qu’une simple tendance.”⁷⁸

L’artiste Warren Saada terminera cette rubrique par expliquer que TikTok est un bon moyen de gagner en visibilité, mais ne permet pas *“de construire une carrière sur le long terme.”⁷⁹* La résistance des rappeurs à se présenter sous cet angle est bien illustrée par le magazine, qui confirme qu’en dépit du fait que plusieurs rappeurs ont été sollicités pour participer à cette chronique, seule une petite fraction a répondu, évoquant que *“cela ne le concerne pas”* ou qu’ils *“souhaitent pas être associés à l’imaginaire de TikTok.”⁸⁰*

Aujourd’hui, nous constatons les conséquences de réseaux sociaux comme TikTok, qui mettent en lumière une multitude de nouveaux artistes grâce à des tendances virales sans précédent dans l’univers digital, mais qui pour beaucoup n’ont pas encore atteint une maturité artistique ou qui tout simplement manquent de substance. D’après un témoignage rapporté par Billboard, *“les labels ont signé plus d’artistes et moins de projets qualitatifs que jamais auparavant”⁸¹*. Cette tendance à la signature est, en partie, guidée par la viralité et l’influence considérable de TikTok sur l’industrie. Un professionnel interrogé lors de l’enquête affirme : *“Il est essentiel de découvrir de nouveaux artistes ayant une profondeur réelle, qui vont au-delà d’une simple mélodie, et avec lesquels nous pouvons véritablement nous engager;*

⁷⁷ Mozaïque Magazine édition n°3, MOZAIQUE MAGAZINE, 2023

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid

⁸¹ VENTES RAP, *“Personne ne sait comment faire percer un artiste aujourd’hui. L’industrie est perdue.”*, 2023

acquérir des billets pour leurs concerts et leurs produits dérivés.”⁸² Ceci illustre précisément le type d'artiste promu par de tels réseaux sociaux, mettant en relief par la même occasion l'impact que cela a sur la représentation des artistes dans l'imaginaire du public.

C'est pourquoi, cela pourrait anéantir l'aura associée au statut d'artiste. Il est donc impératif de maintenir constamment le secret pour préserver la mystique des rappeurs et éviter leur humanisation excessive.

2. Un rapport de force médias/rappeurs bouleversé, plaçant la musique au centre de la communication et limitant l'instrumentalisation des médias

La relation entre le rap et les médias généralistes n'a jamais été harmonieuse. Dans une quête d'atteindre une audience différente, inaccessible via les réseaux sociaux, les rappeurs renommés ont tenté l'aventure des médias traditionnels. Ces derniers, quant à eux, ont souvent manifesté du dédain envers ce genre musical, tandis que les rappeurs étaient réticents à s'y présenter. Ce qui a finalement rapproché ces deux mondes était la recherche mutuelle de visibilité, face à la popularité croissante du rap. Cette fusion a abouti à des moments, principalement télévisés, mémorables, parfois maladroits. Nous pouvons citer comme premier exemple l'interview controversée du rappeur Vald dans l'émission “Salut les terriens”, où il fut introduit par :

“Vald, bonsoir. Vous n’êtes pas vraiment un rappeur comme les autres. Vous n’êtes pas noir. Vous ne passez pas vos journées en salle de muscu et vous savez que le verbe “croiver” n’existe pas.”

Ou encore le rappeur Nekfeu, invité sur le plateau de “On est pas couché”, où il fut interrogé par la journaliste Léa Salamé : “*Vous dites que vous avez lu Tolstoï et Céline, c’est vrai ça ?*”, suivi instantanément d’une autre question, cette fois-ci posée par un autre journaliste, Yann Moix : “*Quel passage vous avez préféré dans “Voyage au bout de la nuit” ?*”
Aujourd'hui, le paysage médiatique accueille une multitude de nouveaux acteurs qui traitent

⁸² Ibid

du rap, en réaction à ce mépris. Ce changement a été évoqué par Bruno Laforestrie, anciennement directeur de la radio Mouv' spécialisée dans le rap :

“Le manque d’espace dans les médias traditionnels, que ce soit en télé ou en radio, a poussé le rap à se développer en priorité sur le numérique, ce qui explique sa forte présence sur Spotify et Youtube.”⁸³

Que ces médias soient spécialisés ou généralistes, le rap y trouve sa place, notamment parce que beaucoup d'entre eux ont été créés par une jeune génération ayant grandi au son de cette musique : *“Il y a surtout un renouvellement des décisionnaires et des journalistes. Pour les journalistes âgés entre 25 et 30 ans, la question ne se pose même pas : ils sont nés et ont vécu avec le rap.”⁸⁴* Avec la montée en puissance du genre, certains médias dédiés au rap, tels que Booska-P, Rapélite ou Raplume, ont gagné en notoriété. Ces plateformes, essentielles autrefois pour la promotion des rappeurs, se trouvent aujourd'hui dans un écosystème plus dense. Comme l'indiquait le journaliste Mehdi Maïzi, l'ère numérique a vu émerger une profusion de médias initiés par des passionnés. De nos jours, il suffit d'ouvrir un compte sur un réseau social pour revendiquer le titre de média : *“Avec Internet, on ne crée plus de magazines, plus de radio, mais des médias digitaux”⁸⁵*. Cette ère numérique a également permis aux rappeurs d'accroître leur notoriété en devenant leur propre canal de communication, réduisant ainsi leur dépendance vis-à-vis des grands médias influents du rap. Si l'ambition initiale de ces médias était de promouvoir une culture souvent dénigrée, ces géants médiatiques ont, avec le temps, élaboré leur propre modèle économique, se retrouvant parfois pris dans la quête du sensationnalisme et de l'audimat. Cela a engendré une méfiance croissante chez les rappeurs, en particulier les plus jeunes, à l'égard de la promotion via ces grands médias. Cécile Plancke m'a fait part de cette réticence lors de notre entretien, soulignant que ces artistes préfèrent souvent s'auto-promouvoir plutôt que de passer par ces canaux médiatiques établis :

⁸³ INA, BRESSON Vincent, La Revue des médias / Médiatisation du rap : “Il n’y a plus de logique d’ostracisme”, 2019

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

“Le rapport de force s’est aujourd’hui inversé, j’ai vu des médias venir quémander certains de mes artistes alors qu’à l’époque nous devions les harceler pour avoir une place. À un moment nos artistes se sont rendus compte que ce rapport n’était pas très sain et était presque de l’ordre de l’exploitation alors que c’était ces médias qui avaient besoin de nous pour exister. Ils avaient une figure un peu de “grands méchants loups capitalistes” en tout cas pour les nouveaux rappers. Et cela est principalement motivé par la peur d’être instrumentalisé par ces grandes figures de la scène médiatique rap en France.”⁸⁶

Opter pour la stratégie de la rareté offre aux rappers l'opportunité de capitaliser sur ce nouveau rapport de force. Ils peuvent ainsi gagner en visibilité grâce aux médias récents spécialisés dans le rap, toujours en quête d'informations fraîches à diffuser. Cette démarche met également l'accent sur la musique comme principal outil de promotion. Dans le cas de l'artiste So La Lune, Cécile Plancke dira : *“Il fait de la musique comme il ferait du jardinage. Le côté industrie de la musique ils en ont rien à faire mais à un point !”⁸⁷* Beaucoup de ces artistes émergents choisissent la discrétion, à la fois pour des raisons marketing et parfois par simple réserve. La réticence de certains rappers à s'exposer dans les médias, parfois par timidité face à un univers médiatique avide d'audience, évoque en quelque sorte la dialectique maître-esclave conceptualisée par Hegel. Autrefois, les médias étaient une étape incontournable pour ces artistes, instaurant ainsi une dynamique dominante. Or, ce sont bel et bien les rappers qui offrent du contenu unique. Aujourd'hui, cette dynamique a évolué. Certains artistes, peut-être aliénés par leur profession, ont atteint une renommée leur permettant de contourner ces médias traditionnels. De manière plus générale, l'importance de ces médias a diminué, même pour des artistes moins établis, traduisant ainsi un bouleversement complet du rapport de force. Il sera captivant d'observer à l'avenir si une véritable égalité s'instaurera entre ces deux “consciences”.

Cette distance vis-à-vis des médias, qui ont un besoin constant de produire du contenu exclusif pour se démarquer dans ce paysage médiatique saturé, donne aux artistes le pouvoir de maîtriser leur présence médiatique tout en suscitant un vif intérêt de la part de ces médias

⁸⁶ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

⁸⁷ Ibid

pour couvrir leur actualité. Il apparaît un côté “fuis moi je te suis, suis moi je te fuis” suscitant de l’engouement de la part de ces médias et “*d’autant plus si ce dernier est réfractaire à l’idée de promotion.*”⁸⁸ Selon Céline Bryon-Portet, “*la parole se déploie proportionnellement à la place qu’un individu occupe dans une hiérarchie (les plus élevés dans cette dernière étant ceux qui parlent le moins et dissimulent le plus)*”⁸⁹, insistant sur cette idée de domination des rappeurs face aux médias. L’art de la discrétion confère aux rappeurs un contrôle total sur leur mystère. En limitant la divulgation d’informations sur leur vie personnelle, ils empêchent les médias d’utiliser leur image à des fins sensationnelles et de spectacle. Être discret, c’est aussi maîtriser totalement sa réputation, évitant ainsi de compromettre cette aura et cette stature artistique dont nous avons évoqué l’importance capitale. Cela offre une opportunité en or pour ces artistes de laisser leur musique parler principalement pour eux. C’est une stratégie adoptée par des artistes comme Nekfeu ou le duo PNL, conscients de l’instrumentalisation médiatique potentielle :

*“Je te dis déjà tout dans mes textes, Je ne devrai plus même faire d’interviews”*⁹⁰

*“Fu** vos interviews, j’aurais pu passer dans vos reportages de chiens”*⁹¹

De surcroît, il est désormais envisageable de générer de la visibilité sur ces médias modernes, majoritairement présents sur les plateformes sociales, sans nécessiter l’intervention directe de l’artiste. L’équipe de gestion du rappeur peut simplement rémunérer ces entités médiatiques en ligne pour produire du contenu sans que l’artiste n’ait à y participer activement. Dès lors, les médias n’ont plus la latitude d’interpréter ou de manipuler les déclarations d’un rappeur qui s’exprime principalement à travers sa musique. Tout matériel centré sur un rappeur qui cultive ce mystère émane directement de sa propre essence. Ainsi, suivant la dialectique “hegelienne”, il demeure non seulement maître de son image, mais aussi de la manière dont il capte et gère l’attention de son public - un élément à la fois délicat et crucial, comme mentionné précédemment.

⁸⁸ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

⁸⁹ BRYON-PORTET Céline, *La culture du secret et ses enjeux dans la “Société de communication”*, Quaderni , 2011

⁹⁰ Nekfeu, Programmé, 2016.

⁹¹ PNL, Tu sais pas, 2016.

Maîtriser cette attention signifie également orchestrer avec finesse le retour d'un artiste sur la scène après une absence, et par conséquent, son retour sous les feux des projecteurs. Lorsqu'un artiste, habitué à la discrétion, réapparaît après une trêve médiatique, cela crée un engouement amplifié, transformant ce moment en un véritable événement.

B - La rareté comme une stratégie différenciante, permettant de mieux capter l'attention des auditeurs

1. Générer un manque pour événementialiser son retour et mieux capter l'attention

Comme le soulignait Foucault en affirmant que la punition a "*des effets positifs [...] même s'ils sont marginaux au premier regard*"⁹², l'attente ne doit pas systématiquement être associée à une démarche punitive ou négative. En réalité, le fait de ne pas solliciter constamment l'attention de ses auditeurs renforce la portée de chaque prise de parole. Cela se manifeste clairement lors de la sortie de nouveaux morceaux après une longue absence ou simplement lors d'un retour notable sur les réseaux sociaux. Dans cette ère au prisme panoptique, ces retraits et absences alimentent un puissant sentiment de manque. Ce sentiment de manque se métamorphose ensuite en une réelle effervescence lors du retour de l'artiste, car cela représente pour les auditeurs une chance renouvelée d'en découvrir davantage sur ce dernier, et sur la personne qui se cache derrière cette aura. Ce magnétisme a le pouvoir de métamorphoser un simple retour en un événement majeur, à l'image d'un super-héros réapparaissant après des années d'absence, doté d'une sagesse accrue et peut-être de nouvelles aptitudes. Le rappeur Bigflo a évoqué une analogie similaire lors de son entretien avec Mehdi Maïzi dans "Le Code", quelques jours après le retour médiatique de lui et son frère suite à une pause de près de deux ans :

“Pour être 100% honnête, j’aime bien le côté “retour”. Je trouve ça hyper intéressant à bosser en tant qu’artiste. Il y a un côté retour comme les super-héros dans les films. Et même moi en tant que consommateur de musique j’adore les retours. Ma vraie référence, moi, c’est quand Orelsan est revenu sur le deuxième album. Il avait fait un site avec un décompte,

⁹² FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1993, p.28

j'étais comme un fou ! Et d'un coup il apparaîait avec un masque. Tu te prends une claque. Les claqués d'un retour tu ne les as qu'au bout de plusieurs années quand les artistes reviennent."⁹³

En effet, en entretenant le mystère autour de soi, l'artiste offre ultérieurement au public une chance inédite de savoir ce qu'il s'est passé durant cette absence ou même d'autres informations à son sujet. Dans son ouvrage "La culture du secret et ses enjeux dans la "Société de communication"", Céline Bryon-Portet cite les propos d'Emmanuel Kant en affirmant que "la révélation de la vérité, quelles que puissent en être les conséquences"⁹⁴ se place "au rang d'"impératif catégorique", non négociable et non violable."⁹⁵ En s'éloignant de l'appétit de spectacle et du voyeurisme insatiable des auditeurs, on pourrait penser que l'artiste met en péril sa pertinence. Cependant, cette distance engendre en réalité un engouement accru, car le désir de connaître la vérité concernant un artiste devient alors un impératif.

*" Pour décider si une chose est belle ou ne l'est pas, nous n'en rapportons pas la représentation à son objet au moyen de l'entendement et en vue d'une connaissance, mais au sujet et au sentiment de plaisir ou de déplaisir. (...) Le jugement de goût (...) est donc esthétique."*⁹⁶

Emmanuel Kant ira plus loin concernant ce sujet, car selon lui, la rareté peut ainsi rediriger l'attention des publics, transcendant alors la simple dimension du goût. La musique d'un artiste n'est plus le seul élément d'attraction ; l'anticipation et la curiosité suscitées par son retour peuvent à elles seules engendrer un intérêt. Vivre ce moment de renaissance peut, en soi, éveiller une appréciation pour son travail. Lorsqu'un rappeur signale son retour, cela donne l'impression qu'il cherche à retenir l'attention des auditeurs pour des raisons pertinentes. En effet, si un artiste est constamment discret, cela peut laisser penser qu'il n'émerge que pour marquer un grand moment, comme s'il avait été en préparation d'une

⁹³ MEHDI MAÏZI, Bigflo et Oli, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code, 2022

⁹⁴ BRYON-PORTET Céline, *La culture du secret et ses enjeux dans la "Société de communication"*, Quaderni , 2011

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Flammarion, 2000, p.65

grande révélation durant son absence. Cette aura de mystère transforme donc son retour en un événement majeur, où les interrogations accumulées par les auditeurs durant son retrait pourraient enfin trouver des réponses.

L'annonce d'un retour est une opportunité en or pour l'artiste de faire sensation, sachant que tous les yeux seront rivés sur lui. Que ce soit de la part de ses fans dévoués ou de ceux qui sont encore indécis quant à son talent. Beaucoup de rappeurs ont saisi l'importance de capitaliser sur ce moment, déclenchant ainsi une compétition pour le retour le plus spectaculaire. Bigflo, dans son entretien avec Mehdi Maïzi, a évoqué le retour remarqué d'Orelsan pour son album "Le chant des sirènes", et il est aussi impossible d'ignorer la campagne impressionnante du duo PNL pour leur single "Au DD". Après une absence de plus de six mois sur les réseaux sociaux et trois ans sans nouvel album, le duo a brusquement diffusé une vidéo en direct sur YouTube le 22 mars 2019 à minuit. Cette vidéo présentait une planète vue de loin et des engins volants, évoquant clairement l'esthétique du duo. Ce livestream a duré environ 16 heures, culminant avec l'annonce du clip "Au DD". En plus du clip révolutionnaire filmé sur la Tour Eiffel, qui a atteint 500 000 vues en à peine 40 minutes⁹⁷ (227 millions aujourd'hui), et de l'annonce de leur futur album à la fin de la vidéo, les deux frères ont démontré leur savoir-faire pour capter intensément l'attention, et ce, au-delà de leur fanbase habituelle. Amin & Hugo, deux YouTubeurs très connus dans le milieu du rap diront :

“En fait, ils sont en train de capter toute l’attention, et même des plus réticents de leur musique.”⁹⁸

Lauréat de la révélation masculine aux Victoires de la musique 2023, Pierre de Maere a exprimé sa réaction face à ce clip dans une de ses vidéos YouTube, déclarant :

“Créer l’événement c’est un truc qui manque un peu... Je ne fais pas une comparaison mais parce que je suis associé au milieu de la pop, et c’est ce que je fais. Je trouve qu’en pop on a

⁹⁷ 20 MINUTES, WEICKERT Clio, PNL: *Après un live YouTube dément, le groupe balance finalement son clip!*, 2019

⁹⁸ AMIN & HUGO, *PREMIERE ECOUTE - PNL - AU DD*, 2019

du mal ces derniers temps, ces dernières années peut-être, et c'est ça qui fait que des gens écoutent du rap aujourd'hui et moins de pop, c'est de créer cet événement.

PNL quand ils privatisent la Tour Eiffel, ils créent l'événement, ils créaient quelque chose de fort et marquant et iconique. En France ça manque un peu de ça. Et moi j'ai envie un jour de créer l'événement et en ça je respecte fort !”⁹⁹

Lorsqu'un artiste choisit de ne pas solliciter constamment l'attention des auditeurs, en dépit d'un environnement où ceux-ci sont en permanence sollicités, il se ménage l'opportunité de marquer les esprits lors de son retour, le transformant ainsi en un véritable événement. Cela va bien au-delà d'une simple publication sur les réseaux sociaux ou d'un nouveau morceau. En écho à la notion d'aura évoquée en référence à l'ouvrage "Mythologies" de Roland Barthes, cette mise en scène événementielle renforce l'impact du retour, le plaçant sur un piédestal, transcendant la simple image d'un individu ordinaire. Cette dimension mythique est palpable dans les annonces de retour de plusieurs rappeurs que j'ai analysées lors de mon corpus¹⁰⁰. Certains vont jusqu'à entretenir ce mystère en dévoilant des vidéos énigmatiques suggérant un come-back, tout en restant évasifs avec l'emploi d'emojis ou de légendes succinctes. Cela illustre clairement la volonté des artistes d'exploiter la curiosité insatiable des auditeurs et souligne l'aspect dominant de ces rappeurs.

Entre la parution de son album "JVLIVS II" et de son dernier EP "Autobahn", le rappeur SCH a délibérément opté pour une période de retrait musical et médiatique. Toutefois, une fuite imprévue d'un de ses titres, initialement non destiné à la sortie, a suscité un engouement notable. Il contextualisera cet incident dans son interview Le Code avec Mehdi Maïzi, mentionnant que c'était *“une grosse sortie à un moment qui n'était pas prévu”*, alors qu'il avait justement *“prévu de rester dans un certain silence”*¹⁰¹. La puissance de ce silence est bien reconnue par les médias, qui sont conscients qu'une rupture de ce secret peut engendrer un véritable événement. C'est pour cette raison que beaucoup aspirent à décrocher cette première entrevue tant attendue, garantissant un fort intérêt du public. À titre d'exemple, le média américain The Fader pensait avoir l'exclusivité d'une interview avec le duo PNL.

⁹⁹ GQ FRANCE, *Pierre de Maere juge le rap français : SCH, PNL, Booba...* | GQ, 2023

¹⁰⁰ Voir Annexe 3 - Analyse des publications de retour de rappeurs.euses

¹⁰¹ MEHDI MAÏZI, *SCH, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code*, 2022

Cependant, durant cette session, le duo a choisi de demeurer évasif, poussant la journaliste à se tourner vers l'entourage du groupe pour obtenir des informations. Par ailleurs, le média Clique, cherchant ardemment à obtenir quelques mots de ces artistes énigmatiques, a connu quelques succès : le journaliste Mouloud Achour a réussi à décrocher une interview exclusive avec le rappeur Ziak, ainsi qu'avec d'autres artistes ayant pris leurs distances des feux médiatiques, tels que Laylow, Khali ou encore JuL. Cécile Plancke a évoqué l'événement qu'était la première et unique interview du rappeur énigmatique La Fève avec Les Inrocks¹⁰², entretien qu'elle a orchestré :

“Avec du recul c’était un petit événement parce qu’à ce jour je crois que c’est encore la seule interview de La Fève. Mais surtout ça a été un déclic pour lui sur le fait de ne plus jamais en faire !”¹⁰³

La mise en scène du retour d'un artiste suscite non seulement la curiosité des auditeurs, mais a également un fort potentiel commercial. Derrière cette apparition, rendu spectacle, se cache souvent une stratégie visant à augmenter les ventes. Selon mon étude sur les enjeux de la rareté chez les rappeurs, 62% des participants admettent prêter davantage attention à un rappeur qui entretient le mystère lorsqu'il refait surface sur les réseaux sociaux. Plus frappant encore, 80% reconnaissent que la mise en avant spectaculaire d'un retour musical influence leur comportement d'écoute et de consommation, que ce soit l'écoute en priorité de cet artiste, l'achat de produits dérivés ou de places de concert¹⁰⁴. Faire patienter son audience, c'est exercer une forme de pouvoir sur elle. Dans un marché musical saturé, maintenir son public en haleine s'avère être une stratégie payante pour se démarquer.

2. La rareté comme stratégie déviante, favorisant la singularité communicationnelle et déjouant les nouveaux canaux

La suprématie des artistes face aux médias, comme nous l'avons évoqué, accentue davantage le désir de ces médias d'obtenir une interview avec des rappeurs énigmatiques, bien plus que

¹⁰² LES INROCKUPTIBLES, DUBREUIL Théo, *Rencontre avec La Fève, la “new wave” du rap français*, 2021

¹⁰³ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

¹⁰⁴ Voir Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

lorsqu'un artiste est omniprésent ou trop exposé. L'attachée de presse Cécile Plancke a pu, lors de notre échange, attester de cet avantage procuré par cette approche singulière :

“C'est clairement sur ce genre de rappeur (La Fève, So La Lune) que nous avons le plus de demandes médias. Il y a ce côté “fuis moi je te suis suis moi je te fuis” et d'autant plus si ce dernier est réfractaire à l'idée de promotion.

Au bout d'un moment j'étais même devenu la personne qui disait toujours non. Je me suis pris des remarques de tous les côtés quand j'ai dû refuser des interviews avec de gros médias rap, mais aussi de gros médias généralistes”¹⁰⁵

Le besoin des médias pour les rappeurs discrets est tangible, au point de les pousser à produire du contenu dès qu'une opportunité se présente. Même en dehors des déclarations officielles des artistes, de nouvelles actualités spontanées émergent autour de ces figures. Cela peut être dû à un morceau mis en avant par des plateformes comme TikTok, une collaboration inattendue avec un rappeur discret sur l'album d'un autre artiste, ou une vidéo devenue virale. En somme, de multiples occasions peuvent ramener un artiste sur le devant de la scène, malgré sa volonté de discrétion, surtout dans cette ère digitale d'instantanéité. Reprenant l'exemple mentionné précédemment, le morceau "Fade up" de SCH en duo avec le rappeur belge Hamza, qui avait fuité en été 2022, a fait resurgir l'artiste marseillais au centre de la tornade médiatique. Aujourd'hui, le titre a obtenu la certification de single de diamant, la plus élevée qui soit.

La tactique de la discrétion assure une présence médiatique continue, même lors d'une totale absence de communication. Cela non seulement permet aux artistes de demeurer au cœur des discussions, mais également de ne pas être trop omniprésents. Emma Duarte, ex-étudiante du Celsa que nous avons déjà évoquée en lien avec son analyse sur l'ascension des rappeurs PNL, s'est aussi penchée sur la couverture médiatique dont a bénéficié le duo. Cette enquête a permis de mettre en avant que 29% *“des articles de presse analysés sont parus lors de la longue période de silence des deux rappeurs précédents leur retour sur la scène musicale. Ce chiffre s'élève à 50% pour la presse généraliste. Ces résultats sont significatifs de l'effet du silence des PNL”*. *Le silence permet de créer de la rareté et d'imposer une posture de*

¹⁰⁵ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

dominant vis-à-vis de l'auditoire."¹⁰⁶ Cette recherche rappelle étroitement la manière dont Roland Barthes définit le secret comme un véritable "système de communication"¹⁰⁷. Ce silence, plus que jamais vecteur d'un message, sert de canal d'échange puissant, créant un dialogue sans que l'artiste ne s'exprime directement. C'est une approche qui prévient la saturation de l'audience en diffusant sur une tout autre posture, dans un contexte où le public est continuellement interpellé.

La rareté confère une nouvelle dimension à la musique. En effet, l'absence de l'artiste à commenter ou à élaborer son univers musical, que ce soit sur les réseaux sociaux ou en interview, donne libre cours à l'interprétation des auditeurs. J'ai également pu aborder la création d'un mythe autour de cette stratégie de communication avec Cécile Plancke :

*"La rareté dans ce sens-là, ça contribue au mythe. Une personne qui ne donne pas d'information sur lui, qui ne fait pas d'interview et qui fait de la très bonne musique, le public va s'inventer des histoires."*¹⁰⁸

Pour illustrer ce point, nous avons mentionné en introduction le rappeur Ziak qui a évoqué, peut-être pour la seule et unique fois, son univers distinctif lors de son entretien avec Mouloud Achour pour le média Clique :

*"Tu vois, le pire truc pour un rappeur c'est qu'on ne parle pas de lui. Moi j'aime ça, tu vois ? Le fait que ça fabule, qu'on se demande : "Mais en fait, il y a plusieurs gars ?" "En fait c'est qui ?" "En fait c'est lui ?". Quand je sens que ça parle comme ça, et qu'on se demande même s'il y a plein de gens, ça veut dire en fait que c'est trop fort."*¹⁰⁹

En effet, ce voile de mystère incite les auditeurs à concevoir leurs propres théories sur ces rappeurs et l'univers qui les entoure, favorisant la visibilité de l'artiste. Cela s'est produit avec le rappeur Ziak : de multiples suppositions ont circulé à son sujet, notamment l'idée selon

¹⁰⁶ DUARTE Emma, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*, CELSA, 2020, p.41

¹⁰⁷ BARTHES ROLAND, *Mythologies*, Paris, ÉDITIONS DU SEUIL, 1957, p.182

¹⁰⁸ Voir Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

¹⁰⁹ CLIQUE, *Clique x Ziak (version intégrale)*, 2023

laquelle le personnage de Ziak serait en réalité l'œuvre collective de trois individus - un producteur musical, un parolier et un chanteur. Cette spéculation a engendré une multitude de contenus, y compris une vidéo¹¹⁰ du YouTubeur EdenLZ, qui a atteint plus de 150 000 vues sur la plateforme. D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, la fabulation décrit un *“récit imaginaire”*. Ces spéculations, bien qu'infondées, illustrent parfaitement le besoin impérieux de connaissance, comme le soulignait Kant. Ce mystère permet, au-delà de créer des spéculations, de faire vivre un spectacle constant sans avoir à en justifier la véracité, augmentant alors la crédibilité de l'artiste. Une nouvelle fois, la révélation de l'année aux Victoires de la Musique 2023, Pierre de Maere, s'est exprimé sur l'univers du rappeur Ziak :

“À travers Ziak, je vis une vie que je ne vivrai jamais. Il va offrir une histoire à l'auditeur, mais ni à moi ni à personne en réalité, c'est assez rare je pense comme destin. Tout ça transpire une certaine réalité et c'est jouissif de vivre par procuration. Je pense que c'est le but de l'art, d'offrir du rêve à ceux qui m'écoutent.”¹¹¹

L'artiste continuera son discours en évoquant le secret suscité par les PNL :

“J'apprécie aussi l'univers global, j'aime bien le mystère ! J'apprécient qu'ils ne fassent pas des TikToks, ça les rend plus mystérieux et j'aimerais bien avoir cette chance.”¹¹²

Ce qui ressort de la citation de Pierre de Maere, c'est l'importance d'établir un mystère solide dès les débuts d'une carrière artistique. Une fois le mystère dissipé, il devient ardu de le recréer. Cette citation souligne également l'attraction que des artistes tels que Pierre de Maere peuvent éprouver pour cette stratégie du secret, qui, bien qu'efficace, est délicate à instaurer. Le secret, par sa parcimonie en matière de communication, évite de saturer les auditeurs déjà submergés d'informations constantes de la part de nombreux rappeurs optant pour une stratégie de contenu abondant, répondant ainsi au besoin omniscient des auditeurs. Cette approche unique de communication assure une visibilité constante de l'artiste sans qu'il soit

¹¹⁰ EDENLZ, *LA VÉRITABLE IDENTITÉ DE ZIAK (4 théories les plus folles du rap)*, 2023

¹¹¹ GQ FRANCE, *Pierre de Maere juge le rap français : SCH, PNL, Booba...* | GQ, 2023

¹¹² Ibid

directement l'émetteur. Ainsi, les rappeurs choisissant la discrétion honorent la capacité d'attention limitée du public, une précieuse ressource soulignée par la théorie de l'économie de l'attention d'Yves Citton. Dans une interview, Mehdi Maïzi, probablement le journaliste spécialisé dans le rap le plus reconnu en France et dont nous avons précédemment mentionné, déclarera :

“Quand on te voit beaucoup dans un milieu, qu’est le rap en l’occurrence, les gens ils peuvent en avoir marre de ta gueule”¹¹³

Quelques rappeurs ont ressenti les conséquences de cette surexposition médiatique. C'est le cas de Bigflo & Oli qui, après avoir été largement médiatisés pendant un certain temps, ont ressenti le besoin de se retirer, s'éloignant totalement des réseaux sociaux pendant deux années. Bigflo abordera cela dans son interview avec, une nouvelle fois, Mehdi Maïzi :

“On était tellement exposé, que ça a même dû faire du bien aux gens et à notre public. Qu’ils se rappellent pourquoi ils nous aimaient, mais aussi de créer le manque. Il y a 2 choses concernant notre pause : la première c’est que j’étais K.O., et ensuite c’était stratégique. Je n’avais pas envie que BigFlo & Oli saoulent. Je pense qu’on nous a beaucoup vu, même trop vu.”¹¹⁴

La musique, particulièrement le rap, évolue dans un écosystème où l'image et la présence médiatique de l'artiste sont souvent aussi importantes que sa création artistique. Ainsi, la stratégie de la rareté, qui pourrait sembler paradoxale dans un monde digital dominé par l'instantanéité, dévoile des avantages singuliers et profonds. En premier lieu, l'adoption de la discrétion aide l'artiste à consolider sa crédibilité, le distinguant du stéréotype du "rappeur influenceur". En s'écartant de la tendance à sur-partager, il nourrit une aura de mystère, dans le sillage des réflexions de Roland Barthes et Wolfgang Kaiser. En évitant de diluer sa présence, l'artiste ajoute une profondeur à son art, lui permettant de resplendir dans sa véritable essence, loin des distractions superficielles. Ensuite, en limitant les interactions

¹¹³ SPOTTERS, Mehdi Maïzi : “La nouvelle génération est plus intelligente et curieuse que la nôtre”, 2023

¹¹⁴ MEHDI MAÏZI, Bigflo et Oli, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code, 2022

médiatiques, l'artiste préserve son art de la potentielle instrumentalisation des médias. Il se crée alors un renversement du rapport de force, rappelant la dynamique du maître et de l'esclave de Hegel. En restant en marge, l'artiste devient le maître du jeu médiatique, renversant la dynamique habituelle et imposant ses conditions, souvent au désavantage des médias affamés de contenu. Cette posture dominante mène naturellement à l'événementialisation de chaque apparition publique. En se raréfiant, l'artiste fait de chaque intervention un spectacle, s'inscrivant en écho à "La société du spectacle" de Guy Debord. Cette stratégie accroît la portée de chaque sortie, chaque parole, faisant de chacune d'elles un événement à part entière. Finalement, en choisissant le silence et la rareté, l'artiste établit une position dominante face aux médias. Cette stratégie offre une visibilité unique, qui s'exprime non pas par la parole, mais par l'absence de celle-ci. Le silence, paradoxal en apparence, devient une déclaration en soi, une affirmation de sa présence, même dans le retrait.

Pour conclure, tandis que chaque artiste choisit la voie qui lui ressemble, la rareté se dresse comme une stratégie audacieuse, protectrice et puissante pour ceux qui souhaitent laisser une empreinte indélébile dans l'histoire musicale, tout en naviguant avec sagesse dans l'océan tumultueux de la médiatisation.

CONCLUSION

Au sein de ce mémoire, notre objectif a été d'examiner les diverses implications de l'adoption d'une stratégie de la rareté par les rappeurs français. Nous cherchons ainsi à déterminer si cette approche s'avère globalement avantageuse pour les artistes, ou si elle constitue plutôt un enjeu risqué.

Pour atteindre cet objectif, j'ai combiné des études théoriques à des investigations sur le terrain, en m'efforçant principalement de m'appuyer sur les témoignages d'artistes confrontés à cette problématique. L'exploration sur le terrain incluait également l'analyse de mon corpus centré sur le retour des rappeurs sur les réseaux sociaux et un entretien avec une attachée de presse professionnelle.

Notre première supposition suggérait qu'en cette ère contemporaine, les réseaux sociaux, conjugués à une présence médiatique soutenue, constituent le canal de communication privilégié pour les rappeurs. Sans cette présence, la visibilité d'un artiste pourrait être sérieusement compromise. En nous appuyant sur des théories établies, telles que celle des industries culturelles de Théodore Adorno et le concept de panoptisme de Foucault, qui évoque l'idée d'une surveillance omniprésente et d'un voyeurisme de la part des auditeurs, il est devenu évident que le public actuel manifeste une réactivité grandissante, mais souvent avec une attention éphémère et passive dans leur approche de l'écoute. Cette ère numérique, où le rap est profondément ancré, semble presque imposer une omniprésence médiatique. Si un rappeur ne se conforme pas à cette exigence, il court le risque d'être noyé dans l'avalanche d'informations, comme en témoignent le flot incessant de nouveaux titres chaque semaine et la prolifération de contenus sur les réseaux sociaux. Les plateformes médiatiques et les réseaux sociaux sont donc des outils essentiels pour capturer l'attention du public et forger une communauté, une dimension devenue cruciale dans la trajectoire d'un artiste. Cette observation semble corroborer notre hypothèse, surtout quand on considère la dynamique actuelle des plateformes sociales qui encouragent une présence quasi constante et une diffusion massive de contenus.

Cet état de fait est également reflété dans les maisons de disques, où la synergie entre influenceurs et rappeurs est désormais au centre des stratégies.

Toutefois, dans le domaine du rap, une telle approche pourrait s'avérer contre-productive sur le long terme, car elle risque de ternir l'image des artistes en les rendant trop accessibles et humains.

En fin de compte, bien que l'industrie traverse une période de mutation, **je considère que cette première hypothèse n'est pas entièrement confirmée.**

La seconde supposition que j'ai explorée pour éclaircir cette problématique repose sur l'idée que, contrairement à la tendance dominante, la rareté offre aux rappeurs une stratégie décalée mais pertinente, capable de solliciter efficacement l'attention des auditeurs sans la saturer.

Cette approche discrète et mesurée recèle une pléiade d'avantages insoupçonnés. L'un d'eux est la capacité pour les rappeurs de préserver leur précieuse crédibilité, un élément essentiel dans ce genre musical. De plus, elle permet de positionner l'artiste sur un piédestal, le faisant percevoir comme une figure dominante face à son auditoire. En cultivant une image presque mystique, baignée dans le secret et la narration élaborée autour de sa personnalité, l'artiste se rend insaisissable face aux médias toujours en quête d'informations croustillantes pour nourrir leurs contenus et accroître leur visibilité. Ainsi, l'attention du public est mobilisée de manière plus stratégique, rendant chaque apparition de l'artiste mémorable et événementielle.

À première vue, cette stratégie pourrait sembler contre-intuitive voire désavantageuse.

Toutefois, à l'examen, il apparaît que la constante présence médiatique n'est pas la seule voie pour fidéliser une base de fans dévoués. En outre, cette approche valorise le temps et l'attention des auditeurs. Elle offre également aux rappeurs l'opportunité de construire une aura qui transcende le simple buzz éphémère généré par des publications incessantes sur les réseaux sociaux. Bien que ces publications puissent offrir une visibilité instantanée, elles risquent aussi de confiner les artistes dans des rôles éphémères de créateurs de contenus et d'influenceurs, les éloignant de leur essence originelle de rappeurs authentiques.

Dans cette perspective, **la stratégie de la rareté se révèle à mes yeux comme une approche plus judicieuse, et donc à long terme plus viable, ce qui renforce la véracité de notre hypothèse.**

Les questionnements :

Au cours de l'élaboration de ce mémoire, de nombreuses interrogations ont traversé mon esprit. L'une des plus saillantes concernait cette obsession presque frénétique des rappeurs à diffuser en continu un spectacle grandiloquent. Après réflexion, il me semble que cette mise en scène est majoritairement promue par ces artistes, non pas uniquement en raison de leur propre vision, mais plutôt parce qu'ils sont, eux-mêmes, constamment influencés par le spectacle offert par d'autres figures emblématiques, qu'il s'agisse de rappeurs américains ou d'autres célébrités à la renommée mondiale.

Le rap, en tant que genre musical, a souvent été perçu comme une vitrine de superficialité et de matérialisme. Toutefois, il convient de se questionner : à quel degré cette représentation ostentatoire correspond-elle à la réalité ? D'autant plus que l'audience semble se délecter de ces extravagances, aspirant peut-être à vivre, ne serait-ce qu'un instant, cette existence glamorifiée. Dans une ère numérique où le dévoilement de l'intimité est devenu monnaie courante, je suis persuadé que le jour viendra où les auditeurs réaliseront que ce spectacle n'est souvent qu'une mise en scène soigneusement orchestrée par les maisons de disques, fournissant les moyens et les outils pour perpétuer cette illusion.

L'émergence de certaines tendances, comme celles observées récemment sur Twitter où des fans débattent du statut d'"industry plant" du rappeur Houdi¹¹⁵ (une appellation désignant un artiste dont le succès et l'image sont principalement le fruit d'une stratégie marketing), témoigne déjà d'un certain éveil des consciences. Si, justement, cette prise de conscience devient plus répandue, il est possible que le public se détourne des représentations artificielles, se rapprochant alors d'artistes plus discrets, valorisant la rareté et la sincérité dans leur démarche artistique.

Les limites :

Dans le cadre de l'élaboration de ce mémoire, plusieurs contraintes et limitations ont été identifiées.

Parmi les principales, l'incapacité à évaluer de manière tangible l'impact réel de la stratégie de la rareté se détache. La rareté, bien que constituant une stratégie promotionnelle, reste

¹¹⁵ Voir Annexe 10 - Le rappeur Houdi, un artiste "industry plant" ?

difficile à quantifier du fait de la nature intrinsèquement subjective de l'art. La perception musicale ne se prête pas à une analyse purement dichotomique. Même les rappeurs les plus singuliers ont incorporé des éléments d'accessibilité dans leur musique pour atteindre un public plus large. Cette fusion donne naissance à des nuances musicales qui, à la lumière de la théorie des industries culturelles de Théodore Adorno, contribuent à façonner l'évolution du rap ainsi que du paysage musical en général.

Pour rendre cette étude plus concrète, il aurait été pertinent, par exemple, d'examiner les chiffres de ventes du dernier album de Bigflo & Oli avant leur hiatus et ceux de leur opus sorti après cette pause de deux ans. Toutefois, une telle comparaison présente ses propres défis, car de multiples facteurs peuvent influencer ces chiffres : qualité intrinsèque de la musique, présence de collaborations prestigieuses dans l'album, concurrence au moment de la sortie, parmi d'autres variables. Ces éléments rendent toute tentative de quantification et de comparaison directe complexe et imprécise.

Une autre contrainte inhérente à ce mémoire concerne sa dimension temporelle. Il est clair, comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, que les bénéfices tirés de la présence sur les réseaux sociaux découlent en grande partie des innovations et nouvelles fonctionnalités déployées régulièrement, comme les canaux de discussions sur Instagram ou l'ascension fulgurante de TikTok. Sachant que TikTok envisage prochainement de lancer son propre service de streaming musical en France, il est évident que nous assisterons à une fusion étroite entre la musique choisie pour la création de contenu et l'écoute en streaming d'un morceau. C'est pourquoi ce mémoire n'offre qu'une photographie de la stratégie de la rareté telle qu'elle se manifeste actuellement dans une industrie en constante évolution.

La dernière contrainte de ce mémoire concerne la conceptualisation de la rareté en tant que stratégie rigoureusement orchestrée. En réalité, même les rappeurs les plus discrets ne disparaissent pas entièrement de la scène médiatique. C'est particulièrement visible avec PNL, duo emblématique de cette discrétion dans le rap français, qui a tout de même partagé occasionnellement des images sur leurs réseaux sociaux. Face à cette relative absence, nous avons tenté de la juxtaposer à une démarche d'omniprésence. Cependant, il est à noter que peu de rappeurs submergent de manière complètement excessive les plateformes numériques.

La rareté, bien qu'elle soit majoritairement stratégique, ne s'inscrit pas dans un cadre binaire stricte, tout comme son opposé. Alors que certaines interventions des rappeurs peuvent être finement orchestrées, d'autres sont simplement le fruit d'un moment de spontanéité ou d'un désir éphémère de l'artiste.

Une recommandation d'importance qui sert aussi d'ouverture à de futures réflexions serait de considérer la stratégie de la rareté comme une bouée de sauvetage pour la stature et l'intégrité de l'artiste dans le futur paysage musical. Alors que le monde des arts et de la musique s'entrelace de plus en plus avec l'univers des créateurs de contenus sur des plateformes telles que Twitch, la rareté pourrait se révéler être la clef de la préservation de l'authenticité artistique et de la singularité créative. Dans une ère où la profusion de contenus et la logique du « toujours plus, toujours plus vite » semblent régner en maîtres, maintenir une certaine distance, cultiver le mystère et l'attente, pourraient être les garants de la pérennité de l'artiste, de sa démarche et de son œuvre. Ces artistes, en résistant à la tentation de la sur-exposition et en refusant une fusion totale avec la dynamique des créateurs de contenus, renforceront non seulement leur propre stature artistique, mais pourraient également inspirer une réflexion plus large sur le rôle et la place de l'artiste dans la société hyperconnectée de demain. En définitive, c'est peut-être dans cette démarche de retrait stratégique et de rareté calculée que réside la clé de la résilience artistique dans un monde submergé par le numérique.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES :

Économie de l'attention :

- CITTON Yves, *L'économie de l'attention – Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, LA DÉCOUVERTE, 2014.

Le mythe du secret :

- BARTHES ROLAND, *Mythologies*, Paris, ÉDITIONS DU SEUIL, 1957.
- SIMMEL Georg, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, LES ÉDITIONS CIRCÉ, 1996.

Société du spectacle :

- DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, BUCHET-CHASTEL, 1967.
- MARCUSE Herbert, *L'Homme unidimensionnel*, États-Unis, BEACON PRESS, 1964.

Surveillance et panoptisme :

- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975.

Autre :

- KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Paris, Flammarion, 2000.

AUTRES OUVRAGES :

Communication et rap :

- *Mozaique Magazine édition n°3*, MOZAIÏQUE MAGAZINE, 2023.

MÉMOIRES CELSIENS :

Communication et rap :

- DUARTE Emma, *L'art de la différenciation : la montée au sommet des rappeurs PNL*, CELSA, 2020.

La culture du secret :

- EMERIAUD Emma, *L'imaginaire du secret et sa relation avec l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela*, CELSA, 2022.

ARTICLES WEB :

Communication et rap :

- 20 MINUTES, WEICKERT Clio, *PNL: Après un live YouTube dément, le groupe balance finalement son clip!*, 2019.
URL : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2478835-20190322-direct-live-pnl-terre-tourne-youtube-fans-transe>
- 20 MINUTES, WEICKERT Clio, *Seb la Frite: « Les rappeurs sont influenceurs maintenant, et Booba c'est un média rap ! »*, 2019.
URL : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2668763-20191211-seb-frite-rappeurs-influenceurs-maintenant-booba-media-rap>
- INA, BRESSON Vincent, *La Revue des médias / Médiatisation du rap : “Il n’y a plus de logique d’ostracisme”*, 2019.
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/mediatisation-du-rap-il-ny-plus-de-logique-dostracisme>
- KONBINI, MANGOT Benjamin, *Les 23 de 2023 : So La Lune, l’astre montant du rap game*, 2023.
URL : <https://www.konbini.com/popculture/les-23-de-2023-so-la-lune-lastre-montant-du-rap-game/>
- LE FIGARO, SALLÉ Caroline, *Spotify retire plusieurs milliers de chansons créées par une IA*, 2023.
URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/spotify-retire-plusieurs-milliers-de-chansons-creees-par-une-ia-20230509>
- LES NUMÉRIQUES, FABRION Maxence, *Chaque jour, 120 000 nouveaux morceaux inondent les services de streaming*, 2023.
URL : <https://www.lesnumeriques.com/audio/chaque-jour-120-000-nouveaux-morceaux-inondent-les-services-de-streaming-n210060.html>
- LES INROCKUPTIBLES, DUBREUIL Théo, *Rencontre avec La Fève, la “new wave” du rap français*, 2021.
URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/rencontre-avec-la-feve-la-new-wave-du-rap-francais-381531-20-05-2021/>

- LE PARISIEN, CHENOU Marianne, *TikTok bientôt concurrent de Spotify ? Le réseau social lance son service de streaming musical*, 2023.
URL : <https://www.leparisien.fr/high-tech/tiktok-bientot-concurrent-de-spotify-le-reseau-social-lance-son-servi-ce-de-streaming-musical-13-07-2023-6EARH7FRGBBQPDB4P45UDZYZYU.php>
- RFI, *Le hip hop fête ses 50 ans*, 2023.
URL : <https://musique.rfi.fr/hip-hop/20230811-le-hip-hop-fete-50-ans>
- RTL, BELLERY Steven, *Comment TikTok bouscule l'industrie musicale, les artistes et nos habitudes*, 2022.
URL : <https://www.rtl.fr/culture/musique/comment-tiktok-bouscule-l-industrie-musicale-les-artistes-et-nos-habitudes-7900199977>
- SNEP, *MARCHÉ 2022 DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN FRANCE : UNE TENDANCE POSITIVE, DES PERFORMANCES À CONSOLIDER*, 2023.
URL : https://snepmusique.com/chiffres-ressources/_trashed/
- SNEP, *A PROPOS DES CERTIFICATIONS*.
URL : <https://snepmusique.com/les-certifications/a-propos-des-certifications/>
- VENTES RAP, *“Personne ne sait comment faire percer un artiste aujourd’hui. L’industrie est perdue.”*, 2023.
URL : <https://twitter.com/VentesFRap/status/1692602259933175822>

La culture du secret :

- BRYON-PORTET Céline, *La culture du secret et ses enjeux dans la “Société de communication”*, Quaderni , 2011.
URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/410>
- KAISER Wolfgang, *Pratiques du secret*, Rives nord-méditerranéennes [En ligne], 2006.
URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/224249855.pdf>

Les industries culturelles :

- BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, Paris, LA DÉCOUVERTE, 2019.
URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm?contenu=article>

- INA, DARTIGUENAVE Matthieu, *L'industrie du disque : comment s'est effondré ce marché ?*, 2019.
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/lindustrie-du-disque-comment-sest-effondre-ce-marche>
- VOIROL Olivier, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux n°166, 2011.
URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

Économie de l'attention :

- GOLDHABER Michael H., *The Attention Economy and the Net*, 1997.
URL : <https://people.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html#atthyp>

Artiste et communauté :

- BDM, RAFFIN Estelle, *Instagram : les canaux de diffusion, une opportunité en or pour les créateurs*, 2023.
URL : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-canaux-diffusion-opportunit%C3%A9-createurs/>
- BOURDAA Mélanie, *La promotion par les créations des fans*, Raisons politiques 2016/2 (N° 62), 2016.
URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm#s2n2>
- JENKINS Henry, *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age*, 2002.
URL : <https://books.openedition.org/pur/24185>

VIDÉO :

Communication et rap :

- AMIN & HUGO, *PREMIERE ECOUTE - PNL - AU DD*, 2019.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=04FXlfbVOYo>
- BOOSKA-P, *La street crédibilité dans le rap : c'est fini ? | DIS LES TERMES #9*, 2022.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=DjXyUUUK0es>
- CLIQUE, *Clique x Ziak (version intégrale)*, 2023.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ZRjFAxIGtvQ>
- CLIQUE, *Clique x JuL (version intégrale)*, 2022.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=8akwd0B6Pzk>
- EDENLZ, *LA VÉRITABLE IDENTITÉ DE ZIAK (4 théories les plus folles du rap)*, 2023.
URL : https://www.youtube.com/watch?v=_kbn_br3RJU

- GQ FRANCE, *Pierre de Maere juge le rap français : SCH, PNL, Booba... | GQ*, 2023.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=DWPMxqtBK0o>
- MEHDI MAÏZI, *Bigflo et Oli, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code*, 2022.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ekZHyzOmEQM>
- MEHDI MAÏZI, *Deen Burbigo, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code*, 2023.
URL : <https://youtu.be/qMrOxaqO4Sk>
- MEHDI MAÏZI, *SCH, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code*, 2022.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CAf3r1vMnWk>
- MISTER V, *MISTER V - FAIRE UN ALBUM*, 2017.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tF6ksZU1xFw>
- POPCORN, *Bigflo et Oli racontent leur (longue) pause ! (Interview Popcorn)*, 2022.
URL : <https://youtu.be/90g1TWGNtAM>
- SPOTTERS, *Mehdi Maïzi : "La nouvelle génération est plus intelligente et curieuse que la nôtre"*, 2023.
URL : https://www.youtube.com/watch?v=O6pcaPZ_WNI
- SQUEEZIE, *je sors un album et j'vous raconte tout*, 2020.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1NX0KyA8984>
- TARMAC, *HAYCE LEMSI • PORTRAIT*, 2020.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FMNt58ggmCs>
- TATAKI, *Le streaming et les réseaux sociaux ont-ils tué le rap ? - FLASHBACK*, 2022.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=IrHKsI8Be8I>

Économie de l'attention :

- LIBRAIRIE MOLLAT, *Yves Citton - L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme ?*, 2014.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=V2qR9DDSDkk>

PODCAST :

Communication et rap :

- LE TALK, *Mosaïque Magazine, "Les artistes doivent-ils s'exprimer"*, 2023.

ANNEXES

Annexe 1 - Tenue vestimentaire de Ziak



Capture d'écran du clip : Ziak - Akimbo (Prod. Focus Beatz X Hellboy)
<https://www.youtube.com/watch?v=cojoYPRcIJA>

Annexe 2 - Étude des enjeux de rareté dans le rap français chez les auditeurs

Dans le cadre de cette recherche sur le phénomène de la rareté des rappeurs français sur les réseaux sociaux et dans les médias, il était essentiel d'obtenir des informations directes et pertinentes des personnes les plus touchées par cette rareté : les auditeurs et fans de rap. C'est pourquoi j'ai mené une enquête détaillée auprès de cette audience, afin d'évaluer l'impact de la présence en ligne (ou l'absence) des rappeurs, sur leur perception et leur engagement envers la musique de ces artistes. À noter que le questionnaire n'a été partagé qu'en France. L'enquête visait à comprendre non seulement le lien des fans avec le rap, mais aussi l'influence que ces artistes peuvent exercer grâce à leur proximité avec le public via les réseaux sociaux. Elle comprenait principalement des questions fermées, pour une approche quantitative, mais a également inclus quelques questions ouvertes, offrant une perspective qualitative sur les sentiments et opinions des participants.

Les insights précieux obtenus par cette enquête m'ont permis d'éclairer de manière unique le phénomène étudié.

Voici les résultats obtenus par cette enquête :

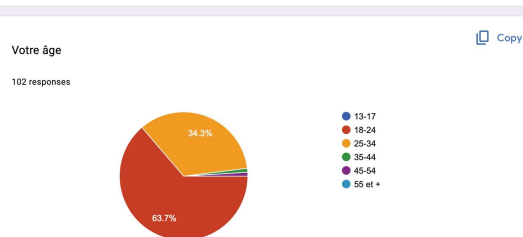
102 personnes ont répondu à ce questionnaire

Partie 1 : Votre profil

Section qui permettra de connaître les différents profils des répondants



Profil principal de cette enquête : **hommes (54%) et 18 et 24 ans (64%)**

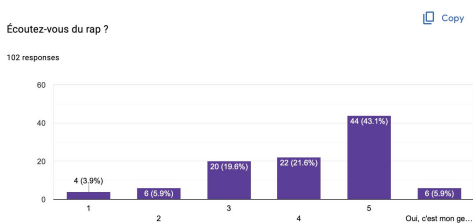


46% des répondants sont des femmes et la deuxième tranche d'âge ayant le plus répondu sont les 25-34 ans

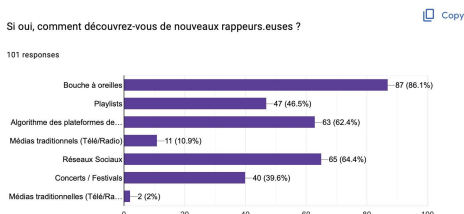
Il sera important de garder en mémoire que le reste des questions seront répondues par majoritairement des hommes entre 18 et 24 ans.

Partie 2 : Votre consommation de la musique et du rap

L'idée de cette section est de comprendre votre consommation de rap ainsi que vos manières de découvrir de nouveaux titres



Près de 49% des répondants consomment principalement du rap



Les principaux canaux de découverte de nouveaux rappers.euses sont :

- **Bouche à oreilles (86,1%)**
- **Les réseaux sociaux (64,4%)**
- **L'algorithme des plateformes de streaming (62,1%)**

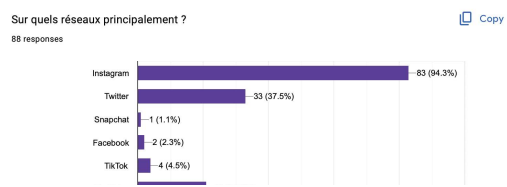
Cette deuxième section nous confirme que le genre majoritaire chez les 18-24 ans est bien le rap. De plus, nous pouvons constater l'impact des réseaux sociaux et du bouche à oreilles dans la découverte de nouveaux artistes. À noter également que les médias traditionnels ne sont pas du tout pris en compte par cette typologie de personnes.

Partie 3 : Le rap et les réseaux sociaux

Dans cette section je souhaite comprendre les différents liens qui existent entre rap et réseaux sociaux

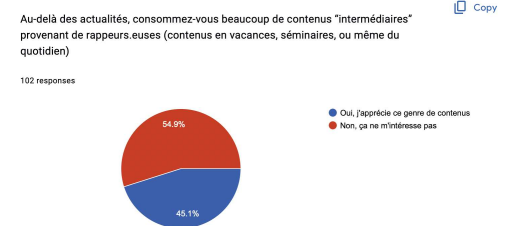


75% des répondants suivent leurs rappers.euses préférés sur les réseaux

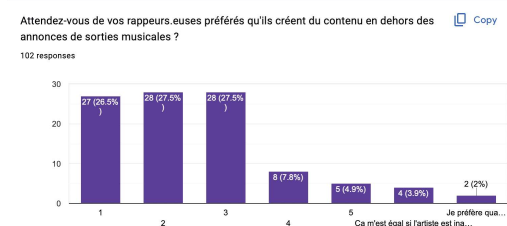


Les réseaux sociaux privilégiés pour suivre les artistes préférés sont :

- **Instagram (95% des répondants l'utilise)**
- **Twitter (37,5%)**
- **YouTube (23,9%)**

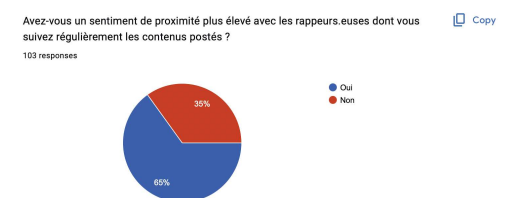


54% des répondants estiment ne pas forcément être intéressés par des contenus hors annonces musicales



Sur une échelle de 1 à 5 :

- **27,5% des répondants attendent à 3/5 que leur artiste préféré poste du contenu en dehors d'annonces musicales**



65% des répondants sentent une proximité élevée entre eux et les rappers.euses qu'ils suivent sur les réseaux



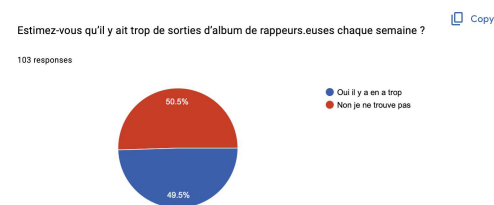
53,4% des répondants estiment que cette proximité a un lien direct avec leur consommation de la musique

Je dois avouer avoir été surpris des réponses obtenues sur cette partie. Je pensais que les répondants portaient un grand intérêt pour les contenus hors annonces de sorties musicales. Néanmoins, je pense aussi que les réponses auraient pu être mieux formulées notamment ne pas demander s'ils attendent ce genre de contenus de leurs rappeurs.euses préférés mais s'ils apprécient ces contenus. J'estime aussi qu'il y a une pudeur de la part des répondants qui ne souhaitent pas se placer comme "fan".

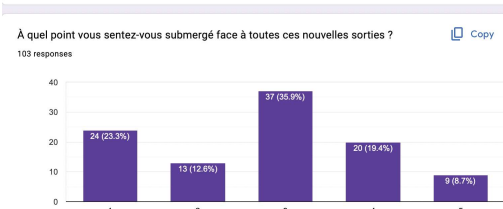
Il est tout de même intéressant de noter la proximité avec le public que peut apporter les réseaux sociaux, et le lien qui existerait entre proximité et consommation de musique.

Partie 4 : La potentielle surreprésentation du rap chez les auditeurs en France

Cette partie du questionnaire vise à déterminer si, dans une ère saturée de rappeurs.euses et de contenus sur les réseaux sociaux, les auditeurs se sentent submergés.



50% des répondants estiment qu'il y a trop de sorties d'albums chaque semaine. 50% pensent le contraire

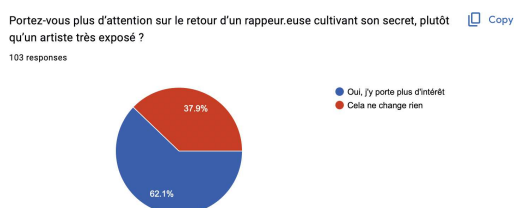


Principalement les répondants se sentent submergés par toutes ces nouvelles sorties à 3/5

Je pensais également que les répondants se sentiraient plus submergés par toutes les nouvelles sorties. Mais il faut tout de même noté que la moitié des répondants se jugent sur sollicités par ces nouvelles sorties.

Partie 5 : Les résultats de la rareté chez les auditeurs

À quel point et comment la stratégie de la rareté chez les rappeurs.euses en France vous impacte en tant qu'auditeur



62% des répondants portent plus d'attention au retour sur les réseaux sociaux d'un rappeur.euse cultivant son secret

Avez-vous déjà été influencé par l'événement qu'est le retour d'un rappeur.euse ?

Si oui, comment ?

(Achat d'une place de concert, achat de produits dérivés, prioriser cet album dans votre liste de choses à écouter, etc...)

82 personnes sur 103 se sont déjà laissés influencer par le retour sur les réseaux d'un artiste, concordant avec un retour musicale

(achat de place de concert, merchandising, CD, etc...)

Croyez-vous qu'un rappeur.euse surexposé médiatiquement puisse perdre en crédibilité en adoptant un statut similaire à celui d'un influenceur ?

56% des répondants estiment qu'un artiste surexposé médiatiquement perd en crédibilité

Globalement la rareté apporte plus d'intérêt sur les faibles prises de paroles et permet d'influencer plus facilement ses auditeurs. De plus, les réponses obtenues montrent qu'il y a une vraie concordance entre surexposition médiatique et perte de crédibilité.

Annexe 3 - Analyse des publications de retour de rappeurs.euses

Présentation du corpus : Dans le cadre de mes recherches, j'ai élaboré un corpus exhaustif se concentrant sur le retour des rappeurs français sur les réseaux sociaux, un retour souvent associé à une annonce musicale. J'ai circonscrit mon étude à la période des sept dernières années, en me limitant géographiquement à la France. Cette démarche avait pour ambition de sonder et d'analyser la manière dont ces rappeurs ont choisi de reprendre la parole après une absence.

Mon analyse s'est appuyée sur la sémiologie et la sémiolinguistique. Grâce à ces disciplines, j'ai cherché à décrypter les signes, les symboles et le langage employés par les rappeurs lors de leur retour sur ces plateformes.

Afin de faciliter mon analyse et d'assurer une comparaison systématique, j'ai mis en place une grille d'analyse dans laquelle j'ai consigné chaque instance de retour de ces artistes. Mon attention s'est portée exclusivement sur Instagram et Twitter, étant les deux réseaux sociaux majeurs parmi les fans de rap, comme l'a confirmé mon étude quantitative précédente.

Lien vers la grille d'analyse :

Corpus - Retour de rappeurs.euses sur les réseaux sociaux														
Artiste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Capitaine d'Épave de Jour														
Date de publication	12/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022	14/01/2022
Texte principal
Statistiques
Contexte
Notes

La grille est disponible ici :

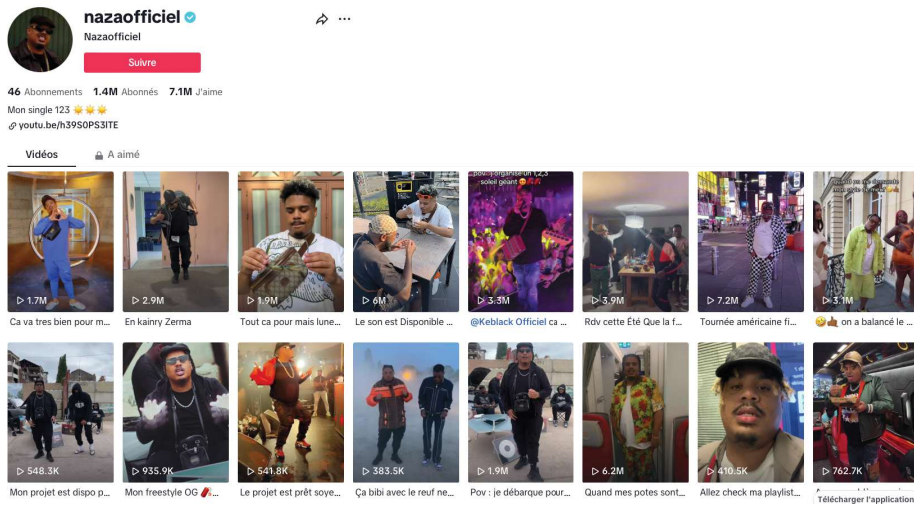
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KhSCJf37jhM9byqj9Lmy9NC0-_5o9XuicPTPi_ECjg4/edit?usp=sharing

Annexe 4 - Entretien avec Cécile Plancke, chargée de promotion pour le label Columbia, anciennement spécialisée dans le rap

Les pages 71 à 77 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

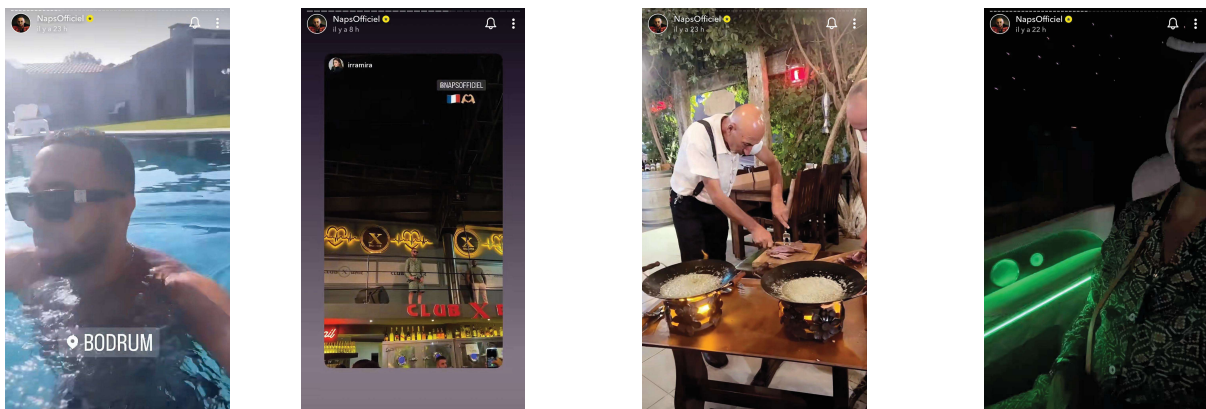
Ça laisse à réfléchir sur l’avenir des médias et l’envie des rappeurs de faire sans eux. La tendance s’inverse et c’est aujourd’hui les rappeurs qui décident de leur promotion et de qui ils vont solliciter.”

Annexe 5 - Profil TikTok du rappeur Naza



Capture d’écran du compte TikTok du rappeur Naza.

Annexe 6 - Le quotidien des rappeurs comme créateur de spectacles

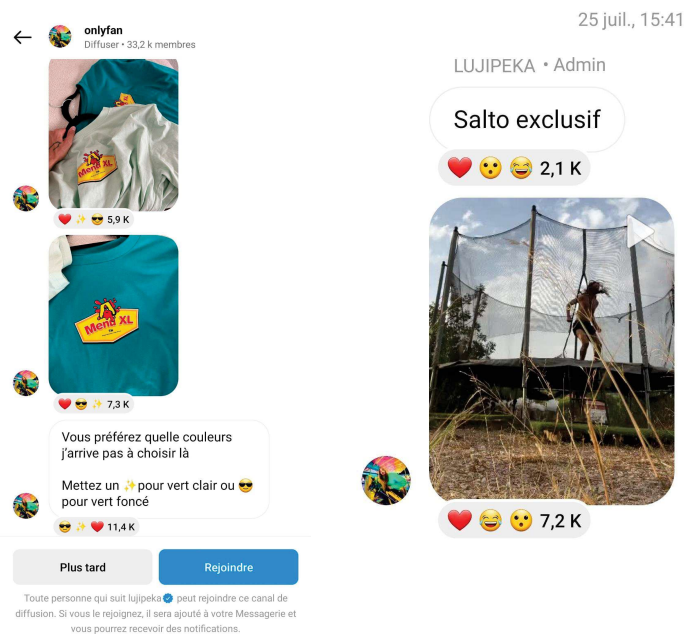


“Stories” postées par le rappeur Naps montrant ses activités de la journée

Annexe 7 - Les canaux de discussion Instagram

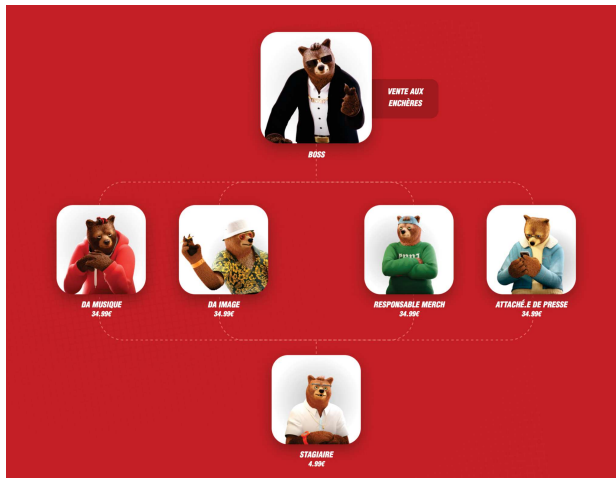


Capture d'écran du rappeur JuL qui découvre la fonctionnalité au moment du lancement. Capture d'écran du canal de discussion du rappeur Soso Maness, qui a ajouté les rappeurs SCH, PLK et les humoristes Redouane Bougheraba et Billy en administrateurs.



Capture d'écran du canal de discussion du rappeur Lujipeka qui utilise ce moyen de communication de façon à proposer du contenu divertissant à ses fans, mais également pour avoir leur avis sur une éventuelle sortie d'une ligne de vêtements.

Annexe 8 - PLK et sa stratégie de co-création avec ses fans



Capture d'écran des différents rôles possible d'acheter afin de participer à la création du dernier EP de PLK intitulé "2069".

Lien du site web : <https://www.enna-music.com/>

Annexe 9 - Les YouTubeurs se mettent au rap



INOXTAG - MILI MILI (clip officiel)

72M views · 4 years ago



Inoxtag

Nouvelle vidéo, voilà je me suis fait un petit kiff pour m

4K

Capture d'écran du clip de "Mili Mili" du YouTubeur Inoxtag.



MICHOU - M2LT (Clip Officiel)

43M views · 2 years ago

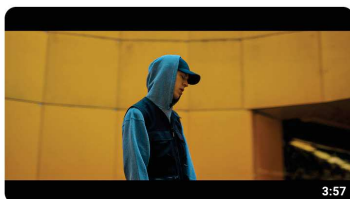


Michou

J'avais pour défi de faire les locks et j'en ai pu

4K

Capture d'écran du clip de "M2LT" du YouTubeur Michou.



SEB - Antistress (Freestyle Video)

2.9M views · 3 years ago

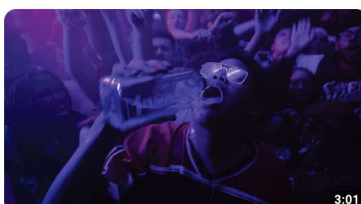


SEB

Réalisation : David Tomaszewski Production : Ninae

Subtitles

Capture d'écran du clip de "Antistress" du YouTubeur Seb.



Captain Morgan

631K views · 1 year ago



ODDMAN

prod et mix par : LUTHER Réalis

4K

Capture d'écran du clip de "Captain Morgan" du YouTubeur Theobabac.

Annexe 10 - Le rappeur Houdi, un artiste “industry plant” ?

LaFossette @vinzytupenaves · 23 juil. ...
pour avoir vu de l'intérieur, j'vous confirme qu'**Houdi** est l'opposé total d'un **industry plant** et ça en devient carrément marrant tant les mecs qui disent ça sont à côté de la plaque

13 52 466 144,4 k

LHARS @jeunelhars · 23 juil. ...
des twittos de 14ans ont décidé que **houdi** était un **industry plant** et qu'on est tous des fdp si on leur dit que non 🙄

107

DaddyJo @DaddyJo4L · 23 juil. ...
Je comprends mm pas comment un humain normalement constituer peut arriver a la conclusion qu'**Houdi** est un **industry plant** carrément

flingo (La Financière fan account) @JeuneFlingo · 23 juil. ...
En réponse à @alexiselbsr
Les **industry plant** ils pètent avec un son, pour **Houdi** ça a pas été comme ça

13 3 976

OB @Tom_dcstr · 23 juil. ...
J'arrive pas à capter comment on peut dire qu'**Houdi** est un « **industry plant** ». En mode les pros ont choisi un boug, lui ont mis une cagoule et un masque et lui ont demandé de rapper en lui ouvrant toutes les portes ?

Ayman @Ayman_Hm · 23 juil. ...
C'est quoi cette mode de cracher sur **Houdi** ? ça lâche des « **industry Plant** » au hasard (qui frôlent la théorie du complot), bon après tant mieux c'est sans doute la preuve de son succès d'un côté.

2 2 3 486

le communisme et une brunasse @ElectroVibes_ · 5 mai ...
En réponse à @danewbyrohff
Meme jmkns ruki les 2 sont trop tecla + je parlerais mm pas du tres **industry plant houdi**...

2 466

p*ri @cpasper1 · 1 août ...
retenez bien ce tweet: si squeezie fait un jour une vidéo avec **houdi**, **houdi** est bel et bien l'**industry plant** originel

3 4 60 3 243

disco. @discofumier · 2 sept. ...
En réponse à @romeofst
jour 87924 des randoms qui balancent d'**houdi** est un **industry plant** pqq ils ont vu d'autres randoms dire que c'en est un

1 3 255

legend @nzo4you · 23 juil. ...
penser que **Houdi** est un **industry plant** c'est trop significatif d'un manque de connaissance du milieu mdr

1 165

Captures d'écran de tweets sur le débat de : “Houdi est-il un “industry plant””.

RÉSUMÉ

Dans un monde marqué par l'avènement du numérique et une surveillance omniprésente, l'industrie musicale a connu une métamorphose radicale. Ces bouleversements concernent autant la création musicale que sa distribution et la manière dont elle est promue. Le comportement des artistes s'est aussi adapté à cette nouvelle réalité digitale. Le rap, genre musical phare de cette génération connectée, est en première ligne de ces changements et est devenu le terrain de prédilection de ces nouveaux auditeurs. Face à cette transformation, nombreux sont les rappeurs qui ont augmenté leur présence sur les réseaux sociaux pour se rapprocher de leur public et répondre à ces nouvelles attentes. Néanmoins, de nombreux rappeurs privilégient une stratégie de communication centrée autour de la rareté et du secret, que cela soit sur les réseaux sociaux ou plus largement dans le paysage médiatique. Ce mémoire se penche sur cette approche qui semble contre-productive, en cherchant à décrypter son impact sur les auditeurs et à cerner les enjeux sous-jacents à cette démarche de rareté.

Mots-clés : rap ; industrie culturelle ; réseaux sociaux ; économie de l'attention ; rareté ; mythe ; surveillance ; panoptisme ; communication ; marketing