



**HAL**  
open science

## Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un " luxe populaire "

Hannah Ustaze

► **To cite this version:**

Hannah Ustaze. Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un " luxe populaire ". Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04354027

**HAL Id: dumas-04354027**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04354027v1>**

Submitted on 19 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

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

### Rappeurs et industrie du luxe

Une convergence d'intérêts au service d'un « luxe populaire »

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : USTAZE Hannah

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 01/07/2015

Mention du mémoire : Très bien



## Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier mon rapporteur universitaire Rym Kireche, pour m'avoir suivie, aidée et orientée dans mon travail. Grâce à elle j'ai pu être encouragée dans l'élaboration et surtout l'organisation de mes idées. Notre goût partagé pour la sociologie m'a permis de trouver une oreille compréhensive et enthousiaste face à un sujet atypique comme le mien.

Je voudrais ensuite adresser des remerciements particuliers à Monsieur Bertrand Hellio qui, grâce à son intervention au CELSA pour un cours sur la Musique et Publicité, m'a permis d'envisager la possibilité de traiter du courant musical rap dans mon projet de mémoire. Je le remercie pour l'intérêt qu'il a porté à mon sujet de mémoire.

Je remercie aussi le CELSA, qui m'a permis de traiter un sujet à la fois très actuel mais surtout assez atypique même si depuis quelques années un nombre non négligeable d'étudiants choisissent de s'intéresser à l'univers musical rap.

Enfin un grand merci général adressé aux personnes que j'ai pu croiser et qui m'ont permis de découvrir le courant musical rap particulièrement riche, tant sur le plan artistique que culturel, et sans qui je n'aurais pas pu développer une curiosité pour cette musique qu'aujourd'hui j'apprécie énormément.



## Sommaire détaillé

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
<b>PREMIERE PARTIE</b> :.....	<b>17</b>
<b>D’UN DIALOGISME A L’ŒUVRE DANS LES DISCOURS A UNE FORME DE CONVERGENCE IDEOLOGIQUE ENTRE LES DEUX UNIVERS AUTOUR DE LA NOTION D’EGALITE</b> .....	<b>17</b>
1. Les rappeurs, vers une réinterprétation de l’héritage des luttes collectives .....	18
2. L’émergence d’un luxe plus moderne, « à l’américaine ».....	19
3. Le constat d’une convergence autour de la définition contemporaine de l’égalité.....	21
<b>SECONDE PARTIE</b> :.....	<b>22</b>
<b>LES FINALITES MARCHANDES AU CŒUR DE CETTE ASSOCIATION SCÉLLENT UNE RUPTURE MORALE ENTRE CES RAPPEURS ET LES VALEURS DE LA CULTURE POPULAIRE RAP</b> .....	<b>22</b>
1. De l’image du rappeur de la rue à l’homme d’affaires.....	22
2. Une attirance naturelle des rappeurs pour le luxe.....	24
3. Du rappeur repoussant au rappeur séduisant.....	25
<b>TROISIEME PARTIE</b> :.....	<b>27</b>
<b>LES STRATEGIES DE SEGMENTATION ET D’APPARENTE PROXIMITE AVEC LA CULTURE POPULAIRE RAP PERMETTENT A L’INDUSTRIE DU LUXE DE SE CREER DE NOUVEAUX DEBOUCHES AUTOUR D’UN <i>LUXE POPULAIRE</i></b> .....	<b>27</b>
1. La stratégie de segmentation interne de l’industrie du luxe.....	27
2. Une adhésion populaire à la notion de distinction et à ses imaginaires .....	29
3. Les rappeurs : allégorie de l’élitisme méritocratique .....	30
<b>CONCLUSION</b> :.....	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> :.....	<b>36</b>
<b>ANNEXES</b> :.....	<b>38</b>

## Introduction

Depuis les années 1980 une alliance inédite entre une musique de la rue, le rap et l'industrie de la mode et plus généralement du luxe a fait son apparition. Entre stratégie publicitaire et création artistique, cette alliance attise la curiosité autant que l'étonnement. Séduits par l'audace vestimentaire des chefs de file du rap, les stylistes s'inspirent de plus en plus expressément des codes du hip-hop, allant désormais jusqu'à confier à ces derniers des collections capsules. Le phénomène s'est amplifié ces dernières années grâce à des rappeurs qui s'associent avec les grands noms de la mode mais surtout avec la Haute Couture et qui, à l'instar de Kanye West, deviennent de véritables designers. Ces nouveaux rappeurs n'ont d'abord plus grand-chose à voir avec le stéréotype du rappeur bling-bling des années 2000 mais ils n'ont surtout plus grand-chose à envier aux maisons les plus luxueuses<sup>1</sup>.

Le rap, ce courant musical né au début des années soixante-dix aux Etats-Unis et se caractérisant par des paroles scandées ou simplement parlées sur une bande son rythmée, a pour origine le « don't give me this rap » ou autrement en français « me sors pas ton baratin » des quartiers pauvres majoritairement peuplés par les communautés afro-américaines. Selon la sociologue Kheira Belhadj-Ziane « la culture hip-hop est une réponse au décalage existant entre la réalité vécue et le système social en place ». En d'autres termes, les fondements de la culture hip-hop, assimilable ici à la culture rap que nous pourrions, par souci de bonne appellation, renommer culture rap hip-hop, se trouvent dans un vécu quotidien de la pauvreté, de la nécessité, des discriminations diverses et de profonds sentiments d'abandon et de rejet de la société américaine et donc avec l'impossible accès à l'imaginaire états-unien de l'*American dream*<sup>2</sup>. C'est la naissance d'une véritable conscience d'elle-même que cette communauté discriminée opère et c'est cette prise de conscience qui « a permis aux jeunes de se regrouper autour d'une action collective, organisée et ciblée contre un adversaire chimérique »<sup>3</sup>. Les injustices sociales fondent ce courant musical qui se retrouve être l'arme de prise de parole et de lutte contre les inégalités dans un pays qui se considère comme le premier pays du monde libre. Il n'est pas anodin de rappeler qu'à cette même époque le monde est bipolaire et qu'un bloc de l'ouest suit l'idéologie libérale des Etats-Unis alors

---

<sup>1</sup> Article – Le Monde, *Le rap entre les griffes de la mode*, 23 août 2013

<sup>2</sup> Selon le Cambridge Dictionary « the belief that everyone in the US has the chance to be successful, rich, and happy if they work hard » (« la croyance que n'importe qui aux Etats-Unis à la possibilité de réussir, de devenir riche et d'être heureux s'il travaille dur »)

<sup>3</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014, p45

première puissance économique mondiale. Dans la société américaine des années soixante-dix les combats pour les droits civiques durement acquis sont encore jeunes et si l'égalité en droit est un fait, de profondes inégalités persistent et plongent les populations défavorisées dans une inextricable pauvreté que peu d'opportunités peuvent faire cesser. Dans une société où les Trente Glorieuses et leurs conditions économiques alors particulièrement favorables ont fait la fortune d'un certain nombre de citoyens américains, la coexistence entre extrêmes fortunes et extrêmes pauvretés est de moins en moins acceptée ou acceptable notamment pour les populations jeunes de l'époque qui sont aux premières loges de démonstrations de richesse visibles et tentatrices au travers de médias de plus en plus publicitarisés<sup>4</sup>. Autrement dit les classes défavorisées ont alors un panorama large des produits de consommation des classes plus aisées. Ces messages commerciaux ne sont pas sans conséquence puisqu'ils sont sur leur verso de véritables messages à caractères sociaux relatifs à la possession ou non d'un capital économique assez élevé pour consommer ses produits présentés. Cette richesse ostentatoire donnée par les médias à laquelle les jeunes défavorisés ne peuvent en réalité avoir accès ne peut qu'accroître un sentiment d'exclusion d'un système mais aussi de la société entière. Pour la sociologue Kheira Belhadj-Ziane « la culture hip-hop est alors entendue comme le passage à l'acte des luttes contre ces adversaires chimériques » ainsi « la culture hip-hop se construit comme un mouvement social »<sup>5</sup>. C'est ainsi qu'est conceptualisée la musique rap : une rébellion sociale.

Si les rappeurs parlent de leur « galère », ils parlent aussi surtout de leur rage. Comment survivre dans une société où des individus même non-citoyens américains peuvent

---

<sup>4</sup> En effet la notion de médias publicitarisés est cruciale dans notre propos et c'est par les travaux de Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, développés dans leur ouvrage collectif *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias : publicitarisation, dépublicitarisation, hyperpublicitarisation, publicitarité*, que nous pouvons appréhender un phénomène d'ordre économique qui touche profondément le milieu des médias mais aussi et surtout impacte la relation des lecteurs avec leurs médias. En effet pour ces chercheuses, est à l'œuvre une définition d'un modèle économique contemporain pour les médias occidentaux vis-à-vis de la publicité : la notion de publicitarisation. Pour survivre et avoir de quoi se financer, les médias actuels sont impliqués dans une étroite relation avec la publicité et donc avec les marques, cherchant à attirer un maximum de revenus publicitaires. S'installe alors un véritable état de dépendance des médias à l'égard des revenus publicitaires qui adoptent donc des comportements et élaborent des stratégies pour attirer les annonceurs. Cette dépendance devient alors une priorité de survie et transforme profondément les rapports de force entre marques et médias. D'un autre côté les travaux de ces chercheuses révèlent également que les marques sont aussi dans une quête de grande proximité avec les médias car elles pensent que pour être plus efficaces elles doivent faire corps avec ces derniers et « être partie prenante de l'expérience médiatique ». Au regard du sujet qui nous concerne, il s'agit de mettre en évidence la transformation, par l'accroissement et la répétitivité des messages publicitaires véhiculés par les médias de masse, des imaginaires entre classes sociales distinctes.

<sup>5</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014p45



prétendre au mythe national et international de l'*American Dream*<sup>6</sup> alors même qu'une partie de citoyens, considérés comme étant de seconde zone, en sont exclus ? La publicité et la médiatisation croissante, c'est-à-dire l'importance croissante de l'utilisation des médias pour diffuser informations ou communications marchandes, ne fait que faire éclater l'extrême richesse d'un monde qui leur est inaccessible. La quête vers cette inatteignable richesse est au cœur de la démarche des rappeurs et ainsi pour Antoine Zucchet « La plupart des rappeurs ont toujours eu une fascination pour le luxe »<sup>7</sup> qui s'avère être finalement un goût de classe dominante qui, pour Bourdieu, établit la « relation de distinction »<sup>8</sup> entre les classes. En effet pour le sociologue qui, dans *La Distinction, Critique sociale du jugement*, définit deux types de goûts, le « goût barbare » des classes inférieures et le « goût légitime » des classes dominantes, la légitimité en termes de goût est attribuée ou auto-attribuée aux et par les classes dominantes. Elles peuvent alors revendiquer un savoir-choisir ou, comme l'intitule Bourdieu, « des préférences manifestées » conformes aux règles de bon goût préétablies plus ou moins implicitement et communément reconnues ou acceptées faute de réelle concurrence.

C'est dans ces racines particulièrement revendicatives et empreintes de justice sociale que le rap hip-hop naît et inscrit pour un long moment le courant musical qui va pouvoir mettre en lumière non seulement des revendications et des idéaux, du moins dans les premiers temps, mais aussi des individus, des rappeurs qui vont être les porte-paroles de cet univers de la rue et qui, par leur charisme, vont marquer tant la jeunesse de la rue que progressivement les différentes couches sociales.

Le rap hip-hop va alors réussir l'exploit, comme d'autres courants musicaux avant lui, de connaître une notoriété particulièrement rapide. Ainsi, c'est l'histoire, peu banale, d'une industrialisation musicale qui va s'opérer pour le rap américain. Le rap militant pourrions-nous dire, populaire et artisanal va opérer une transformation vers une scission entre un rap traditionnel, le rap *underground*, et le rap plus commercial, le rap hip-hop *mainstream*. Pour avoir un ordre d'idées, à l'heure actuelle les deux courants du rap hip-hop, le rap underground

---

<sup>6</sup> L'*American Dream* est une croyance largement connue qui désigne la conviction et l'espérance, ancienne puisque dès l'arrivée des premiers colons sur les terres états-uniennes la notion commence à naître, que les Etats-Unis sont une terre d'opportunités économiques où tout un chacun peut parvenir à devenir riche en travaillant dur. Cette croyance a pris tout son sens contemporain à partir de la deuxième moitié du XXe siècle notamment grâce aux ambitions du Soft Power américain, faisant ainsi rêver des générations d'américains et d'étrangers de faire fortune en peu de temps aux Etats-Unis et ainsi de faire évoluer son statut social.

<sup>7</sup> ZUCCHET Antoine, Mémoire de fin d'études intitulé "Irregular around the margins/American rappers, fashion & luxury brands: a convergence"(IFM/Management 2013)

<sup>8</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979, Chapitre IV, p249-254

et le rap *mainstream* sont profondément distincts et distants l'un de l'autre. La commercialisation de masse de la musique rap a certes progressivement permis de diffuser une culture rap constituée des vestiges identitaires des rappeurs pionniers, mais l'industrie musicale a surtout récupéré les rappeurs eux-mêmes pour en faire des emblèmes pacifistes de la révolte afro-américaine et populaire. C'est par une véritable fabrique d'icônes, grâce à des histoires de vie individuelles ou collectives de ces rappeurs, que le rap hip-hop, alors fruit de l'industrie musicale et ainsi rendu tout public, a su dans un premier temps rassurer et séduire de nouveaux publics friands de *bad boys* pour remplacer les générations des rockeurs de moins en moins révoltés. Les revendications politiques ne sont alors plus vraiment au cœur des morceaux des rappeurs qui commencent à constituer de véritables fortunes personnelles.

Une véritable métamorphose est alors visible mais elle ne ressemble guère aux espoirs des pionniers du rap des années soixante-dix. Le rap hip-hop, jusqu'alors né comme culture de la rue, sous-culture, c'est-à-dire « un ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante »<sup>9</sup> ne vient plus avec le rap *mainstream* provoquer le changement social mais plutôt édulcorer le paysage musical du moment. Nous pourrions aller jusqu'à dire, que ce rap *mainstream*, par son désengagement, cautionne un système inchangé qui ne fait que faire perdurer les inégalités alors dénoncées par le rap *underground*. Au-delà d'ouvrir à la consommation de masse ce courant musical, c'est aussi et surtout la question de la véritable commercialisation de l'image du gangster, avec ses imaginaires presque scénarisés pour donner naissance à de véritables personnages adoptés et aimés par un large public. Autrement dit c'est la mise en scène autour des rappeurs et de leurs vies dangereuses qui prend le pas sur la réalité sociale vécue dans ces milieux défavorisés pour pouvoir créer un *entertainment* de masse et séduire un public lui aussi le plus massif possible.

Ainsi transformé nous ne nous pouvons que constater une réelle rupture avec les pères fondateurs de la culture rap de la rue. La communauté rap n'est plus autant homogène qu'à ces débuts. Les rappeurs eux-mêmes ne sont plus les mêmes et aujourd'hui, certains rappeurs en activité ne viennent plus forcément des quartiers défavorisés mais d'une classe moyenne américaine tout à fait classique selon Antoine Zucchet<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Larousse

<sup>10</sup> ZUCCHET Antoine, Mémoire de fin d'études intitulé "Irregular around the margins/American rappers, fashion & luxury brands: a convergence"(IFM/Management 2013)

Ce détour historique est apparu comme primordial. Il s'agissait de dégager les différences existantes au sein desquelles se dessinent les contours d'une définition de la culture hip-hop et du rap, définition qui nous permettra de mieux comprendre le tissage actuel entre univers du hip-hop incluant le rap et sphère du luxe. Si d'une part la culture rap a fait un pas en direction du consensus, l'univers du luxe va lui aussi opérer quelques changements de fond.

Selon le dictionnaire du Trésor de la Langue Française, le luxe serait une « pratique sociale caractérisée par des dépenses somptuaires, la recherche de commodités coûteuses ou de biens raffinés et superflus » et ajoute qu'il serait une « consommation improductive, somptuaire de biens coûteux, raffinés, superflus ». Le Larousse lui évoque un « plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité ». Si ces définitions mettent en avant le caractère futile du luxe, la racine latine *luxus* vient indiquer quant à elle « ce qui est séparé, démis, déboîté, et qui ainsi déplacé est comme marqué par son excès signe de désordre ou de volupté »<sup>11</sup>. Le luxe est alors ce qui distingue et classe les individus dans l'espace social. Le luxe, étant l'affaire d'une poignée d'individus capables financièrement d'abord, puis culturellement ensuite, de l'atteindre, il exclut le reste de l'espace social incapable d'y accéder<sup>12</sup>. Le reste de l'espace social, c'est ici que l'on trouve un des enjeux symboliques du luxe, la légitimation du « bon goût » ou du goût-référence gage de distinction du reste de l'espace social, de la masse, en somme de l'homme en tant qu'être humain dans ses caractéristiques les plus primaires. Dans des sociétés d'ordres du XVIe et XVIIe siècles, les aristocrates avaient pour dégoût toute référence à l'humain et ses nécessités. Le luxe par définition se construit en opposition à la nécessité et tout ce qui est inutile, improductif ou futile est le cœur d'ouvrage des créations luxueuses.

Le luxe est aussi plus concrètement ce qui est non seulement la cherté mais aussi la rareté. Seule une étroite minorité peut y avoir accès, autrement dit les privilégiés, les hommes qui se démarquent déjà de la masse peuvent y avoir accès. Ainsi le luxe ne crée pas de la distinction entre les individus mais il est plutôt l'outil de distinction et de reconnaissance d'une élite qui a déjà tous les attributs de la classe dominante. Ainsi dans une logique de luttes sociales permanentes, comme le suggèrent non seulement Veblen, mais aussi Bourdieu, le

---

<sup>11</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

<sup>12</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979

luxe serait une arme de la classe dominante face à une masse informe de dominés, qui n'a alors pas de véritable conscience de classe.

Bien que pour certains penseurs comme Hume et Smith pour qui « le luxe serait un marqueur économique d'une société prospère où le commerce des marchandises véhicule celui des idées » ou pour Voltaire et Mandeville pour qui il serait « la marque des progrès constants de la civilisation », pour Rousseau en revanche le luxe serait « le stigmate d'une société rongée par les inégalités et les vices » et à Veblen d'ajouter qu'il « trouverait sa source dans l'usage de sa « consommation ostentatoire » comme appartenance à une classe supérieure » ou encore Elias de le définir « dans l'obligation de représentation propre à la société de cour ». Pour les penseurs du XXe siècle comme Adorno et Benjamin « le luxe serait encore une trace nostalgique d'une qualité perdue au cœur d'une modernité dévoyée par le machinisme et la production de masse ». « Il serait une obligation de dépense improductive, en pure perte, sans compensation d'aucune sorte » pour Bataille et enfin pour Bourdieu « il consoliderait l'exercice de la domination par l'usage de marques de distinction »<sup>13</sup>. A travers les époques et les analyses, le luxe est vu comme un outil de libéralisme économique et idéologique mais aussi comme un miroir des inégalités sociales, vestiges de sociétés de cour aristocratiques. Ainsi comment notre luxe contemporain pourrait-il être indemne de toute symbolique de domination alors même que sa dimension « spirituelle » est empreinte de rejets et des fractures sociales ? Une étude menée dans sept pays (Etats-Unis, Japon et cinq pays européens) donne à voir une perception plus contemporaine du luxe. Si les premiers qualificatifs parlent de « style inimitable », « longue histoire », « atmosphère magique », et « savoir-faire traditionnel », les qualificatifs plus hostiles apparaissent rapidement avec « élitisme », « démocratisation », « aversion » et « distance »<sup>14</sup> ce qui donne à voir une survivance ; le luxe serait un « lieu de disputes » où se perpétueraient « les querelles d'antan »<sup>15</sup>.

Ainsi dans nos sociétés démocratiques contemporaines le luxe n'est pas resté figé et a dû orchestrer des mutations pour survivre aux impératifs d'égalité des sociétés contemporaines. Pour Katia Hersard, « Avant le luxe c'était l'ordinaire des gens

---

<sup>13</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Introduction

<sup>14</sup> DUBOIS Bernard et LAURENT Gilles, *Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays*, Décisions Marketing, n°9, 1996, p35-43

<sup>15</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Chapitre V, p397-398, MARION Gilles

extraordinaires alors qu'aujourd'hui c'est l'extraordinaire des gens ordinaires »<sup>16</sup>. Cette vision ne nous est pas étrangère, elle nous est même plus familière que les notions historiques que nous avons convoquées précédemment. C'est la mode qui a apporté cette dimension pacifique au luxe. Un luxe plus accessible d'abord à des consommateurs qui parviennent plus nombreux à réunir les fonds pour consommer du luxe puis, plus visible au travers des médias et plus tard par la publicité à des consommateurs jusqu'alors totalement exclus de cet univers. Par ailleurs les années quatre-vingt-dix marquent un tournant pour l'univers du luxe puisque de grands conglomérats se forment et de grands groupes rachètent les maisons de luxe comme le groupe LVMH qui acquiert la célèbre maison Louis Vuitton ou encore Christian Dior Couture. La notion de luxe devient davantage floue et ainsi renforce la stratégie de ces groupes commerciaux afin de pouvoir faire profiter à l'ensemble des marques du groupe des retombées en cascades du prestige de ces maisons de luxe. Selon Elyette Roux, professeure à l'IAE Aix, « avant les années quatre-vingt-dix, il y avait une différence majeure entre la communication des marques de luxe et celle des marques de masse. Aujourd'hui, cela a changé, les différences se sont réduites »<sup>17</sup>. En cause, la publicité qui est en partie responsable de cette confusion des genres entre luxe et consommation traditionnelle. En effet, la publicité met à mal la notion de rareté du luxe à partir du moment où elle diffuse en masse des signes publicitaires et ainsi l'imperméabilité entre marque de luxe et marque de grande consommation est davantage mise à mal<sup>18</sup>. Par ailleurs les géants financiers ont jugé, pour faire émerger une consommation de luxe puissante, que le secteur du luxe avait besoin de « descendre de son piédestal et casser la distance »<sup>19</sup>. Cette vision est une véritable rupture idéologique avec le luxe traditionnel. Pour Claire Paternault c'est l'incarnation du « luxe à l'américaine »<sup>20</sup> et « le passage d'une société fondée sur l'autorité verticale à une société davantage régie par l'autorité horizontale remet en cause le principe de discrimination verticale qui structurait l'économie du luxe » selon Benoît Heilbrunn<sup>21</sup>.

Dans l'ensemble de ces perspectives, serait-il juste de parler d'une marche vers une démocratisation du luxe ? Démocratiser désigne l'action de « rendre accessible à toutes les classes de la société, mettre à la portée de tous »<sup>22</sup>. En ce sens le luxe ne peut être sujet à

---

<sup>16</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>17</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>18</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>19</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>20</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, Claire Paternault de chez Risc International

<sup>21</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Chapitre V, « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe », p423-443

<sup>22</sup> Trésor de la langue française

véritable démocratisation car il n'existe et ne peut survivre que dans la rareté et l'exclusivité. Pour Gilles Marion la démocratisation du luxe est perçue telle une métonymie ou synecdoque. Selon lui, malgré une réalité contemporaine d'une explosion du nombre de consommateurs dans le secteur du luxe, cette forte augmentation concerne seulement quelques produits tels que les parfums, accessoires et petites pièces d'habillement. Pour lui ces petites pièces de luxe sont volontairement rendues accessibles à une cible élargie car ils « convoqu[ent] sous une forme condensée toutes les valeurs [de la maison] à un prix accessible »<sup>23</sup>. Ainsi nous serions face à une véritable segmentation et une redéfinition de niveaux de luxe, selon Danièle Alleres : « un luxe inaccessible, intermédiaire et accessible » et à Stéphane Truchi d'ajouter que « les marques de luxe segmentent leur offre pour avoir une offre d'entrée de gamme offrant de la visibilité et des produits de luxe conservant un rapport de rareté »<sup>24</sup>.

Dans ce panorama on voit alors évoluer deux industries. D'une part les rappeurs de plus en plus populaires et l'industrie du luxe qui elle aussi gagne en notoriété. Un rapprochement entre ces deux univers reste a priori de l'ordre de la contradiction. Comment l'outil de domination et distinction de la classe dominante incarné par le luxe pourrait-il s'associer à la création artistique presque militante du rap ?

Pourtant l'engouement actuel des Maisons de Couture et autres marques de luxe à faire appel à des célébrités du rap hip-hop américain pour les faire collaborer ou faire la promotion de leurs nouvelles collections ne semble plus autant susciter l'étonnement. En effet, la liste de ces collaborations se faisant chaque année plus longue, cette combinaison, qui pouvait surprendre à ses débuts sur un plan idéologique, ne fait plus partie que du quotidien du consommateur. On peut prendre pour exemple frappant le rappeur Pharrell, designer de micro collections pour Louis Vuitton, qui a récemment été la *star* du film publicitaire de Chanel réalisé par Karl Lagerfeld ou encore Wiz Khalifa, Jay-Z (propriétaire d'une marque de Champagne), Solange Knowles pour les marques de prêt-à-porter haut de gamme Eleven Paris et APC. Kanye West apparaît sans conteste comme le rappeur reconverti dans la mode de luxe. Tout d'abord en tant que consommateur mais aujourd'hui véritablement comme un designer de plus en plus pris au sérieux. Ces derniers faits d'armes concernent sa collection capsule pour la marque de prêt-à-porter haut de gamme parisienne APC et sa collection pour Adidas. Plus qu'être l'invité d'honneur de collections, ce qui frappe avant tout c'est sa lente

---

<sup>23</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, Chapitre V, MARION Gilles, « Objets et marques de luxe », p400

<sup>24</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, ALLERES Danièle, fondateur et directeur du DESS

mais réussie intégration par les chefs de file du milieu. En 2008, un article du 25 juillet 2014 du journal *Le Monde*, le présente comme le « sauveur » de la marque Givenchy qui, délaissée pendant un certain nombre d'années, s'est vue regagner de l'intérêt grâce à l'action de Kanye West. Par ailleurs, la rédactrice en chef du Vogue américain, Anna Wintour, particulièrement inaccessible, s'est vue devenir une connaissance du rappeur<sup>25</sup>. Antoine Zucchet explique « Au milieu des années 1990, ils [les rappeurs] affichaient volontiers un goût du bling-bling et des logos à la Gucci/Versace. Mais ils ont acquis une connaissance du luxe et, au milieu des années 2000, des artistes comme ASAP Rocky ont affirmé leur préférence pour la Maison Martin Margiela et Damir Doma" et au fondateur de la marque APC d'ajouter « Du point de vue de l'apparence vestimentaire, ce "mouvement musical" [...] a toujours été porté par une volonté de perfection dans l'allure, avec des codes aussi précis que ceux de personnes élégantes telles que Brian Jones ou Yves Saint Laurent » assure-t-il. « L'or et les cailloux qui parfois ornent le cou de ces musiciens sont pour moi un détail. Il faut surtout regarder les perpétuelles recherches de nouvelles proportions, depuis les débuts du hip-hop »<sup>26</sup>.

Ainsi, tout ceci nous conduit à nous poser la question suivante :

**Au regard de son déploiement fulgurant, dans quelle mesure la figure du rappeur, issue de la culture populaire, est-elle « récupérée » par les discours de l'industrie de la mode et particulièrement du luxe ?**

En effet, notre questionnement central s'articule autour de cette « récupération » d'une figure symbolique du rappeur par les discours de l'industrie du luxe, le rappeur avec ses dimensions les plus socialement parlantes ; le représentant du « ghetto ». Pour nous il est question d'appréhender en quoi il est pertinent mais aussi possible pour l'industrie du luxe de récupérer une figure issue des mouvements en total opposition idéologique avec les valeurs de l'industrie du luxe. Ces récupérations dévoilent aussi les nécessités de l'industrie du luxe, qui, en tentant de s'approprier des discours, d'appriivoiser une culture a priori incompatible avec l'ADN idéologique du luxe, donne à voir son besoin de reconfiguration. C'est cette étonnante et provocante collaboration qui nous a amené à réfléchir sur ces stratégies de récupération de la figure symbolique du rappeur par les discours de l'industrie du luxe.

Ainsi se sont dégagées trois hypothèses :

---

<sup>25</sup> Article *Le Monde*, *Rap et Mode l'histoire d'une convergence inattendue*, 25 juillet 2014

<sup>26</sup> Article – *Le Monde*, *Le rap entre les griffes de la mode*, 23 août 2013

**Hypothèse I : Les dialogismes à l'œuvre dans les discours des rappeurs et de l'industrie du luxe autour de la notion d'égalité conduisent à une forme de convergence idéologique et une compatibilité inédite entre les deux univers.**

Dans un premier temps, nous verrons, au détour des discours polyphoniques des deux univers, une convergence surprenante et nouvelle vis-à-vis du concept d'égalité traduisant ainsi les évolutions des mentalités en termes d'égalité dans des sociétés « hyper-individualistes ». La notion de distinction sociale trouve alors une justification dans le cœur même de la notion d'égalité tant du côté des discours des rappeurs que de ceux de l'industrie du luxe.

**Hypothèse II : Cette association inédite semble pourtant être soumise exclusivement à des finalités marchandes qui confirment l'appartenance de ces rappeurs au système capitaliste et scellent une rupture morale entre ces rappeurs et les valeurs de la culture populaire rap.**

Dans un second temps, nous mettrons en évidence, grâce à notre seconde hypothèse, les contradictions d'une telle alliance. Les logiques marchandes de cette association placent les rappeurs dans une contradiction morale puisqu'elles ne viendraient que sceller une rupture déjà entamée entre ces rappeurs et les valeurs originelles de la culture rap. Malgré la réclamation de l'héritage de la « culture rap », ces rappeurs n'incarneraient que dans des imaginaires exploités en excès, les valeurs de rébellion originelles de la « culture rap ».

**Hypothèse III : La stratégie de segmentation de l'industrie du luxe, sous couvert d'une proximité avec la culture populaire rap, permet de dissocier un luxe toujours inaccessible à la démocratisation, d'un *luxe populaire* élargi et adapté à de nouvelles cibles grand public.**

Enfin, nous verrons que l'émergence d'un prétendu phénomène de démocratisation du secteur du luxe n'est en réalité qu'une parade pour masquer des objectifs d'accroissement de rentabilité. Par une segmentation préservant un luxe traditionnel et réservé à l'élite, l'industrie du luxe ouvre son offre à un public plus large. La participation des rappeurs dans cette stratégie commerciale trouverait alors toute sa cohérence dans un discours, certes toujours élitiste, mais désormais méritocratique et donc ouvert à un public désormais bien plus large et capable de se reconnaître dans l'histoire de ces rappeurs. Tout un enjeu pour une industrie qui doit désormais trouver des stratégies de survie dans des sociétés où les impératifs de consensus démocratiques deviennent cruciaux.



Afin d'être dans la mesure d'explorer cette problématique, les méthodologies d'analyse reposeront principalement sur des recherches documentaires ainsi que sur des analyses sémiologiques, notamment d'un titre des rappeurs Jay-Z et Kanye West « *Niggas in Paris* »<sup>27</sup> et du film publicitaire de Chanel « *Reincarnation* »<sup>28</sup>, ce qui nous permettra de mettre en évidence l'intérêt universitaire d'une telle étude, dont le propos est de considérer l'évolution sociale de la « culture rap » dans le cadre de sa collaboration avec la culture élitiste du luxe.

Bien que ces références se conçoivent plus aisément avec une approche, une dimension plus pratique et réelle de notre sujet, nous n'avons pu obtenir d'entretiens avec des professionnels ni même avec des universitaires malgré un nombre important de tentatives. Il nous a été néanmoins possible d'accéder à des sources documentaires riches et variées tant concernant les univers du luxe que du rap. La question abordée dans ce mémoire relevant de l'interdisciplinarité nous a permis de dégager une vue d'ensemble à la fois sur un modèle économique, marketing et communicationnel à l'œuvre mais aussi social. Notre problématique touchant de plusieurs manières aux thématiques de l'industrie culturelle, tant dans l'univers musical que dans celui de la couture, il nous a paru essentiel de distinguer avec soin art au sens premier du terme et industries des arts.

Dans un souci de concision et d'efficacité, nous faisons le choix de nous borner au marché du rap américain, au regard non seulement de sa naissance précoce, de son *leadership* actuel sur les marchés musicaux à l'échelle internationale mais aussi et surtout au regard de sa prédominance et son implication dans les secteurs du luxe et de la mode. Bien entendu le marché du rap français est un marché également intéressant à étudier mais, par ses ressemblances au marché rap américain et sa place de second face à ce dernier, il nous paraît particulièrement pertinent de poser notre regard et de porter notre analyse dans un premier temps sur le marché américain particulièrement actif et innovant. Cette première approche pourra ouvrir vers une seconde analyse, à réaliser peut être par la suite, portant quant à elle sur le marché français du rap.

---

<sup>27</sup> Cf Annexe 4

<sup>28</sup> Cf Annexe 5

## **PREMIERE PARTIE :**

### **D'un dialogisme à l'œuvre dans les discours à une forme de convergence idéologique entre les deux univers autour de la notion d'égalité.**

En apparence tout oppose les univers du rap et du luxe et notamment d'un point de vue idéologique. C'est la raison pour laquelle nous allons nous interroger dans cette première partie sur la convergence idéologique de ces deux univers, certes surprenante mais existante, autour de la notion d'égalité chère aux sociétés de type démocratique et occidental.

En effet nos sociétés démocratiques occidentales ont rompu avec le système hiérarchique et préexistant sur lequel s'était fondé le luxe. Or, si les sociétés et les mentalités ont été bouleversées ces deux derniers siècles, l'univers du luxe, pour survivre, n'a pu échapper à une propre reconfiguration plus démocratique. L'univers du rap, quant à lui, a vu à sa tête une nouvelle génération de rappeurs héritiers et non plus directement artisans des luttes collectives menées pour une égalité de droit entre citoyens. Si désormais cet héritage est grand, il est aussi à lui tout seul un poids pour cette génération de rappeurs pour qui l'égalité est un acquis.

Nous avons donc choisi de nous intéresser aux discours autour du concept d'égalité car ils témoignent des évolutions qu'ont connues les sociétés démocratiques de manière explicite mais aussi implicite. C'est bien cette dimension « cachée » qui est au cœur de notre étude dans cette première partie. En effet, les discours énoncés autour de la notion d'égalité, tant pour les rappeurs que pour l'industrie du luxe, semblent être polyphoniques et empreints d'inter-discours qui en révèlent davantage sur un cheminement idéologique en pleine évolution pour ces deux univers. Si par dialogisme on entend : l'existence d'une « altérité » ou une « extériorité » dans le discours en train de se tenir, nous pourrions comme l'affirme Gaston Bachelard « [nous] attacher à dévoiler « le caché » [...] qui nous permettra de comprendre le manifeste »<sup>29</sup>.

Ainsi il sera question dans notre première partie de la réinterprétation de l'héritage des luttes collectives par les rappeurs. Puis nous verrons dans un deuxième temps l'émergence d'un luxe plus moderne, un luxe « à l'américaine ». Ce qui nous permettra d'aboutir à une troisième partie traitant du constat d'une convergence autour de la définition contemporaine de l'égalité.

---

<sup>29</sup> BACHELARD Gaston, *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à la psychanalyse de la connaissance objective*, Vrin, 1967

## **1- Les rappers, vers une réinterprétation de l'héritage des luttes collectives**

Selon Kheira Belhadj-Ziane, les discours des rappers sont emplis du concept d'imaginaire social<sup>30</sup> et ce notamment autour des discours sur l'égalité. Comme l'évoquent certains penseurs classiques comme Marx, Engels et Tocqueville, l'influence des croyances est fondamentale dans l'émergence de mouvements de rébellion, de mouvements révolutionnaires<sup>31</sup>. C'est alors la vie quotidienne mais surtout la parole sur la vie réelle qui est au cœur d'abord, d'une prise de conscience, puis d'une prise de position. Dans les réflexions autour de l'égalité, notamment évoquées dans les textes des rappers, on constate que cette prise de conscience puis cette prise de position s'articulent bien autour de discours. Pour Durkheim, le discours va bien au-delà des concepts d'explicite et implicite et il considère que tout discours relève du symbole<sup>32</sup>. A Georg Simmel d'ajouter au sens du concept d'imaginaire social, l'influence des représentations sociales dans les interactions<sup>33</sup>. Les interactions seraient alors cruciales dans la construction du symbole et de la parole donc du discours des rappers. Ainsi ils envisageraient la notion d'égalité, qu'ils évoquent dans leurs textes à partir d'interactions entre eux mais aussi et surtout avec le monde social qui leur est extérieur. Si le vocabulaire employé dans les discours des rappers indique l'idée, le message que veulent transmettre les rappers, il est aussi polyphonique c'est-à-dire qu'il donne à entendre les résurgences des discours extérieurs aux rappers mais qui se retrouvent malgré tout agrégés dans les discours des rappers.

Ainsi mis en perspective, les discours des rappers sur le thème de l'égalité portent le message de l'émetteur mais aussi le message de tiers, qu'ils soient la société, d'autres classes sociales ou tout à la fois. Ce qui est alors pertinent est de percevoir la réappropriation, qu'on pourrait considérer comme inconsciente, des discours externes dans le discours même des rappers.

On aurait pu d'emblée penser que l'héritage collectif des luttes des décennies passées caractériserait l'essentiel de l'argumentaire des discours sur l'égalité de ces rappers. En réalité ces discours sont en refonte à partir non seulement, de l'héritage direct de ce passé mais aussi et surtout, à partir des discours externes et contemporains de ces luttes. Autrement

---

<sup>30</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014- p90

<sup>31</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014- p90

<sup>32</sup> DURKHEIM Emile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris, 1968, 7e édition 2013

<sup>33</sup> LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno, TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Armand Colin, Cursus, 2006

dit le discours de ces rappers se forge à partir des discours et contre discours qui ont entouré ces événements.

Ainsi on retrouve dans les discours des rappers la dimension de lutte, notion qu'ils héritent directement des antécédents collectifs mais aussi la notion de rivalité dans la perspective d'une ambition sociale, argument social pour légitimer une démocratie où les inégalités existeraient toujours mais seraient cette fois justes puisque la réussite serait atteignable pour tous par le mérite. La possession de richesse serait alors une reconnaissance du mérite. L'égalité pour les rappers s'inscrit dans les perspectives démocratiques de méritocratie. La notion de mérite est capitale pour les rappers qui justifient leur fortune par leurs qualités exceptionnelles et ainsi, dans cette définition, accepte la notion de distinction sociale.

## **2- L'émergence d'un luxe plus moderne, « à l'américaine »**

Selon Olivier Assouly « Aux lendemains de la Révolution, les revendications sociales et politiques ne permettent plus d'imposer un luxe sans devoir l'accompagner d'une justification capable de ménager les idéaux d'égalité. La Révolution oblige à reformuler la raison d'être du luxe, en donnant une inflexion plus égalitariste et morale »<sup>34</sup>. En effet, pour Benoît Heilbrunn « Le modèle du luxe dérive d'un modèle hiérarchique de société et repose sur la force de l'autorité et donc sur l'idée implicite d'une certaine forme de pouvoir d'un groupe sur un autre »<sup>35</sup>. Or il est impossible pour l'industrie du luxe de perdurer dans une société démocratique sans apporter de la nuance à cette vision et éclaircir sa position vis-à-vis de la notion d'égalité. Ainsi il lui faut intégrer à son discours des réponses aux critiques qui lui sont faites concernant son essence inégalitaire.

Dès lors on retrouve dans les discours du luxe une dimension « *éthique* » que Benoît Heilbrunn théorise et associe à une dimension « *esthétique* »<sup>36</sup> (cette dernière ne sera pas ici l'objet de notre étude). L'« *éthique* », selon Benoît Heilbrunn, est « une capacité à organiser

---

<sup>34</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

<sup>35</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Partie V – « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe » Benoît Heilbrunn p 423-443

<sup>36</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Partie V – « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe » Benoît Heilbrunn p 423-443

sa conduite en tendant vers la réalisation des valeurs que l'on se donne ». Le discours de l'industrie du luxe, qui doit transmettre le message éthique de cette dernière, intègre donc les définitions internes et les critiques externes faites au luxe vis-à-vis de son essence socialement distinctive. Pour Claire Paternault c'est véritablement la redéfinition de l'univers du luxe « à l'américaine »<sup>37</sup>. Les discours du luxe seraient désormais moins élitistes et pour Claire Paternault ils modifieraient l'image du luxe pour le faire « descendre de son piédestal et casser la distance ». Une sorte de mélange des genres digne des stratégies marketing et de la culture démocratique venue des Etats-Unis selon Claire Paternault<sup>38</sup>.

Par ailleurs les discours de l'industrie du luxe mettent en évidence une rhétorique autour de la simplicité comme argumentaire d'égalité. En effet, pour Olivier Assouly « la simplicité sert à fustiger les formes les plus diverses de démesure et d'excès »<sup>39</sup>, en d'autres termes quoi de mieux pour contrer des critiques relatives aux privilèges qu'incarne le luxe, et donc preuve de son positionnement anti-égalité, que la rhétorique de la simplicité. Par association d'idées, la simplicité désigne l'indivisible pour Olivier Assouly<sup>40</sup>. Ce qui est indivisible ne laisse pas la place à une distinction puisqu'il n'existerait qu'une seule et même entité. Ici la simplicité est moins une qualité objective de l'objet de l'industrie du luxe qu'un jugement sous forme de justification apporté au luxe selon Olivier Assouly<sup>41</sup>.

Enfin les discours de l'industrie du luxe s'ancrent dans la notion mythique de rupture avec les acquis conservateurs. La légende entretenue autour de Chanel et de sa rébellion face aux dictats aristocratiques dans l'univers de la Haute Couture, figure parmi les classiques dans l'auto-présentation du luxe. Pour les discours du luxe il est désormais question de transmettre l'image d'un luxe essentiel dans la société de par son caractère irrévérencieux et anticonformiste.

---

<sup>37</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>38</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>39</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Partie IV – « La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe p365-381

<sup>40</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– « La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe p365-381

<sup>41</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Partie IV – « La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe p365-381

### **3- Le constat d'une convergence autour de la définition contemporaine de l'égalité**

Les discours des rappers d'une part et de l'industrie du luxe d'autre part, nous donne à voir une définition contemporaine et réadaptée de la notion d'égalité. Si les deux univers se sont construits sur des perspectives idéologiques distinctes, l'un dénonçant les injustices sociales, l'autre par nature fondé sur la distinction sociale, on peut constater dans leurs discours actuels une approche convergente autour de la notion d'égalité.

Malgré des discours toujours ancrés dans la tradition respective des deux univers ; les rappers défendant leur rôle et leur place sociale en tant qu'individu et citoyen et l'industrie du luxe protégeant la notion de distinction, nous avons pu constater que les deux univers s'accordaient sur les notions de mérite et aussi de rareté. En effet, si dans les sociétés démocratiques les hommes naissent égaux, la distinction par le mérite est une réalité. L'ambition sociale est encouragée et les rappers envisagent donc l'égalité comme le *statu quo* qui leur permettrait de laisser épanouir leurs talents et ainsi se démarquer, se distinguer. Le caractère individualiste de cette analyse nous donne à voir la validation du concept de rareté : les rappers qui parviennent à se démarquer en appellent à la notion de rareté telle qu'elle fait écho dans les discours de l'industrie du luxe. En effet pour Corinne Perez « le luxe n'existe que s'il creuse l'écart »<sup>42</sup>. En raison du constat actuel qu'évoquait néanmoins déjà Veblen : « la recherche permanente de distinction, le désir de richesse ne peut être assouvi par une distribution de richesses égales pour tous, puisque le but est toujours de posséder davantage qu'autrui »<sup>43</sup>. La convergence idéologique autour du défi de réussite sociale dans une société où la mobilité sociale est réalisable, est scellée. La redéfinition de la notion d'égalité est ainsi partagée par les deux univers qui vont alors pouvoir justifier moralement leur association inédite qui peut même paraître provocatrice.

---

<sup>42</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>43</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Partie II – « Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen » Alain Quemin p127-143

## **DEUXIEME PARTIE :**

### **Les finalités marchandes au cœur de cette association scellent une rupture morale entre ces rappeurs et les valeurs de la culture populaire rap.**

Après avoir éprouvé notre hypothèse sur le dialogisme à l'œuvre dans les discours autour de la notion d'égalité, nous allons nous intéresser à la dimension cette fois marchande de la relation entre industrie du luxe et rappeurs. Si les discours et les rhétoriques réciproques des deux univers tendent vers un estompement des enjeux et des retombées commerciales d'une telle association, c'est bien parce que l'origine de ce rapprochement est avant tout financière. D'une part l'industrie du luxe, par définition, a pour unique objectif d'être rentable et de dégager des bénéfices financiers et d'autre part les rappeurs, et particulièrement ceux directement concernés par cette association, sont dans une démarche d'enrichissement personnel. Ainsi impliqués dans cette dimension commerciale, déjà au travers de leur participation à l'industrie musicale qui leur a permis de parvenir à une large notoriété, les rappeurs ne peuvent être dissociés de leur participation voire de leur adhésion au modèle capitaliste et ses aboutissements. Ainsi on peut aisément s'interroger sur un abandon ou une rupture entre ces rappeurs et les valeurs véhiculées par les pionniers du courant musical, qui ont nourri la culture populaire rap. Nous verrons donc que les rappeurs d'aujourd'hui sont devenus de véritables hommes d'affaires ce qui leur permet de passer d'une stature de dominés à dominants. Puis nous serons amenés à relativiser le caractère nouveau de cette situation en s'interrogeant sur le goût ancien de ces rappeurs pour le luxe. Enfin nous verrons que la rupture entre rappeurs et culture populaire rap passe aussi par la représentation du rappeur, de plus en plus séduisant pour attirer des publics plus larges et féminisés.

#### **1- De l'image du rappeur de la rue à l'homme d'affaires**

Selon Kheira Belhadj-Ziane « les rappeurs se représentent le rap, et plus généralement le hip-hop, comme une culture allant à l'encontre du système de valeurs de la culture de masse »<sup>44</sup>. Il existerait alors une mythologie, à la manière des mythes bourgeois de Barthes, autour des rappeurs. Traditionnellement issus des périphéries défavorisées des grandes villes, les rappeurs viennent « de la rue » et à ce titre subissent ou ont subi, directement ou dans leur entourage, les injustices sociales et économiques caractéristiques des sociétés développées.

---

<sup>44</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014

S'ils sont devenus rappeurs c'est bien qu'ils se sont certes agrégés à un mouvement musical mais aussi et surtout à la communauté des rappeurs et donc des artistes qui dénoncent les difficultés rencontrées dans les quartiers défavorisés. Ainsi le raccourci entre les valeurs de la culture populaire rap ainsi formée et les rappeurs eux-mêmes est établi. Donc être rappeur c'est d'abord faire partie de la communauté, souvent afro-américaine ou hispano-américaine, défavorisée et laissée pour compte des retombées positives de l'économie capitaliste.

Ainsi on a pu connaître des rappeurs dont la notoriété a été largement importante comme Notorious Big, Enimem, 50 cent, Jay-Z ou encore A\$AP Rocky ou Kendrick Lamar, qui ont grandi dans des milieux particulièrement modestes et sont considérés « comme du ghetto »<sup>45</sup>. La biopic du rappeur Enimem<sup>46</sup>, a non seulement mis en lumière la vie pré-notoriété d'un rappeur, mais a surtout été l'occasion de donner à voir les conditions de vie de ces porte-paroles de la rue.

La notion des origines est autant fondamentale qu'acquise dans la représentation du rappeur. Pourtant même si une majorité de rappeurs aujourd'hui encore viennent de ces milieux défavorisés, aussi surprenant que cela puisse paraître, un autre type de rappeur est apparu sur la scène musicale rap, notamment à partir des années 90. Les rappeurs comme Drake ou Tyler the Creator sont aussi de cette nouvelle tranche des rappeurs de la classe moyenne. C'est pourtant Kanye West qui incarne le mieux cette nouvelle communauté de rappeurs. Fils d'une mère professeure d'université, il vit loin des ghettos habituels et est celui qui va faire prendre un tournant au rap en 2004 avec son album assumé comme « non-ghetto »<sup>47</sup>. Désormais les rappeurs ne sont plus obligés de faire du *gansta-rap* pour être produits par les maisons de disques. Les thèmes abordés restent l'enrichissement mais aussi les questions moins sociales autour de l'amour ou de la solitude par exemple.

Parallèlement à cette mutation des origines, les rappeurs qu'ils viennent ou non du ghetto, alors qu'ils profitent d'une notoriété large, deviennent de véritables *businessmen*. Selon Adorno, repris par Kheira Belhadj-Ziane, « l'industrie culturelle dénature la fonction sociale de l'art en la soumettant à l'économie de marché à visée capitaliste »<sup>48</sup>. En d'autres termes, ce serait la commercialisation de masse des œuvres de certains rappeurs qui auraient fait muter l'art populaire rap en consommation musicale de masse. Au-delà de chercher un responsable

---

<sup>45</sup> Article de Libération, *Le rap s'échappe de la working class*, 9 octobre 2013

<sup>46</sup> *8 mile*, film réalisé par Curtis Hanson - 2002

<sup>47</sup> Article de Libération, *Le rap s'échappe de la working class*, 9 octobre 2013

<sup>48</sup> BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014



de ces mutations, on constate de manière frappante l'existence et désormais l'hégémonie de rappeurs à la tête d'empires financiers comme notamment Jay-Z et Kanye West. Pour l'un comme pour l'autre la reconversion en homme d'affaires n'a pas été difficile. Si l'un est reconverti dans la mode haute couture notamment et l'autre dans les affaires politiques auprès de l'administration du président américain Barack Obama ou dans la production musicale entre autres, les deux sont devenus davantage des hommes d'affaires « touche à tout » que des rappeurs porte-paroles du ghetto<sup>49</sup>.

## **2- Une attirance naturelle des rappeurs pour le luxe**

Selon Antoine Zucchet « La plupart des rappeurs ont toujours eu une fascination pour le luxe ». En effet, il est aisément concevable que les rappeurs, issus des milieux défavorisés, voient en le luxe un objet ostentatoire de réussite sociale<sup>50</sup>. Ainsi au cours des décennies de vie du courant musical rap, un certain nombre de rappeurs ont affiché leur réussite via la consommation de produits de luxe. Dans le domaine de l'habillement, les deux Maisons de Couture que s'approprient rapidement les rappeurs sont Versace et Gucci. Ainsi il n'est pas rare de voir dans les clips ou rapper dans les morceaux des allusions à ces deux maisons.

Le luxe est alors signifiant de la supériorité. La supériorité au sein même de son groupe social, entre ceux qui ont réussi et ceux qui sont toujours dans la misère. Le luxe est alors un moyen de se distinguer dans un « entre nous » avant de signifier plus largement à l'ensemble du corps social sa réussite et son ascension.

Après une analyse sémiologique que nous avons choisi de réaliser sur un morceau commun de Jay-Z et Kanye West, *Niggas in Paris* de leur opus commun *Watch The Throne* sorti en 2011<sup>51</sup>, nous avons pu constater que la présence répétée de marques de luxe intervenait dans une recherche de démonstration d'excès. Rien que la pochette de l'album réalisée par le directeur artistique de Givenchy, Riccardo Tisci, nous donne à voir la volonté d'exposition de l'excès réuni par les deux rappeurs. De cette analyse sémiologique nous avons constaté que les deux rappeurs faisaient référence presque exclusivement à des marques de luxe françaises (Louis Vuitton, Le Meurice, Ace, etc...), suisses (Rolex), italiennes (Gucci), donc européennes. Le luxe à l'européenne est particulièrement marqué par l'image de

---

<sup>49</sup> Article de Libération, *Le rap s'échappe de la working class*, 9 octobre 2013

<sup>50</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979

<sup>51</sup> Cf Annexe 4

l'aristocratie d'antan, dans des sociétés d'ordres où la domination écrasante de l'aristocratie était une réalité. Loin de leur Amérique démocratique en droit, les deux rappeurs trouvent en ces codes de privilèges aristocratiques l'aboutissement de leur ascension sociale. On peut alors envisager la recherche de rupture ici totale de ces rappeurs avec le milieu originel du rap. Puis ils parlent de dépenser leur fortune sans compter, non sans fierté, et opposent cette indifférence à la nécessité (origine même du luxe), le quotidien trivial de l'américain moyen ou pauvre en parlant d'une femme qui évoque « un centre commercial ». Kanye West la met au défi de prouver qu'elle mérite, comme lui, de « flamber ». La supériorité face à cette femme est indéniable. Aucune solidarité n'est envisageable, car être comme ces rappeurs c'est exceptionnel. Enfin Jay-Z achève de rompre totalement avec la réalité de citoyen américain lambda : il est outré qu'on pense pouvoir le contraindre par une amende. Il n'est clairement pas un homme comme les autres, il est au-dessus des lois.

De cette analyse sémiologique du morceau phare de l'opus des rappeurs Kanye West et Jay-Z, ce qui est signifié est la rupture assumée entre ces rappeurs et le monde trivial d'une personne lambda mais davantage encore la rupture avec les valeurs solidaires et collectives des mouvements pionniers de la culture populaire rap. La réussite ne se partage pas et elle n'arrive qu'aux individus extraordinaires qu'ils communiquent par le faste dans lequel ils vivent. Par cette voie encore les rappeurs *mainstream* confirment leur rupture avec les valeurs populaires de la culture rap.

### **3- Du rappeur repoussant au rappeur séduisant**

Si c'est bien la réappropriation de l'image quelque peu effrayante du rappeur *gangsta* qui participe au succès commercial du rap aujourd'hui, nous ne pouvons passer à côté de l'évolution frappante de l'image du rappeur. De moins en moins repoussant il est même devenu séduisant<sup>52</sup>. C'est avec les chanteurs Rn'B, pas tout à fait rappeurs mais proches du courant musical hip hop, que la notion de rappeurs séduisants est apparue.

Les chanteurs Rn'B ouvrent la voie et c'est Usher qui peut le mieux témoigner de ce nouvel enjeu de *bad boy* « sexy ». Mise en scène pour véritablement plaire à un public féminisé et socialement large, Usher est la vitrine des afro-américains beaux et séduisants. La musique s'écoute davantage via les clips qui mettent en scène des hommes jeunes et « sexy ».

---

<sup>52</sup> Documentaire vidéo Arte : *Portraits d'une société en décomposition* - <http://gangsta.arte.tv/#!/4397>

Les exemples sont nombreux dans le Rn'B et l'efficacité de cet argument de vente provoque un glissement vers le milieu rap jusqu'alors plus *gangsta* avec des Notorious Big, Big Moe ou encore Big Pun qui étaient assez éloignés de l'image du bel homme musclé et plus proche d'une certaine réalité de leurs conditions de vie d'origine imprégnées par la mauvaise alimentation.

Aujourd'hui, les chanteurs Rn'B sont véritablement détrônés par les rappeurs. Dans les années 90 Tupac réconcilie déjà l'image du rappeur avec un public plus large. En effet, il est déjà de ceux qui vont côtoyer les Maisons de Couture puisqu'il défile en 1996 pour Versace. Puis les rappeurs tels que Piddy d et surtout le dernier venu de la scène rap, Drake, sont l'objet de véritables mises en scène autour de leur capital beauté et séduction. Pour ces rappeurs notamment, leurs relations amoureuses avec des pop stars sont stratégiquement mises en avant par les maisons de disques<sup>53</sup>. Ils sont alors vus comme des « *Don Juan* » presque irrésistibles.

La commercialisation du rap et ses impératifs a ainsi bouleversé la figure du rappeur de la rue en le transformant en rappeur, certes *bad boy* mais inoffensif, mais surtout en révélant son atout charme. Le « vrai » rappeur pour qui l'unique préoccupation résidait dans la revendication de meilleures conditions de vie se voit happé par l'impératif de séduction dont il doit désormais faire preuve pour contenter les maisons de disques qui cherchent désormais à satisfaire un public en cours de féminisation, d'urbanisation et d'embourgeoisement<sup>54</sup>. L'image du rappeur est alors polie et rendue attirante, substituant ainsi les valeurs premières de la culture rap. On peut dire que la commercialisation du rap a, dans ce sens, évincé les enjeux de fond de la culture rap pour y appliquer des stratégies marketing pour accroître les rentabilités. Une fois encore acteurs de ces nouvelles données, les rappeurs *mainstream* ne peuvent rester connectés avec les valeurs de la culture rap populaire. Ils se contentent d'être « *mass market friendly* ».

---

<sup>53</sup> Piddy d voit sa carrière exploser lors de sa relation avec la chanteuse hispano-américaine Jennifer Lopez et Drake parvient également à se faire un nom sur le *mass market* musical notamment lors de sa rencontre et relation avec la chanteuse Rihanna

<sup>54</sup> MOLINERO Stéphanie, *Les Publics du rap. Enquête sociologique*, 2009, Paris, L'Harmattan, coll. « Musique et champ social », p 352

## TROISIEME PARTIE :

**Les stratégies de segmentation et d'apparente proximité avec la culture populaire rap permettent à l'industrie du luxe de se créer de nouveaux débouchés autour d'un *luxe populaire*.**

Après avoir éprouvé nos précédentes hypothèses dans des aspérités idéologiques et commerciales, l'association des deux univers, rap et industrie du luxe, nous apparaît désormais cohérente dans une logique mercantile. Or, si les logiques mercantiles sont au cœur des relations entre rappers et industrie du luxe, elles n'en écartent pas moins les logiques plus implicites relatives aux évolutions identitaires des deux univers. Ainsi, la redéfinition identitaire du luxe est cruciale dans notre étude de l'association des genres rap et industrie du luxe. Les sociétés occidentales dans lesquelles s'inscrivent rap et luxe se fondent sur la valeur démocratique comme abordé précédemment. Le luxe a dû appréhender les changements sociaux et se fondre dans les impératifs démocratiques contemporains. Or le luxe ne peut exister sans distinction et donc sans différence sociale entre les individus. L'objectif est alors pour le luxe de jouer la carte méritocratique et donc, par raccourci théorique, démocratique pour faire valider la notion de distinction entre les individus. Nous étudierons donc dans cette troisième partie la stratégie de segmentation interne de l'industrie du luxe, puis son travail rhétorique pour populariser la notion de distinction entre les individus fondamentalement anti-démocratique, enfin nous verrons que les rappers sont l'allégorie d'un modèle inégalitaire dans une société non plus démocratique mais individualiste et méritocratique.

### **1- La stratégie de segmentation interne de l'industrie du luxe**

Si le luxe s'épanouit davantage dans des sociétés à hiérarchies sociales strictes, il est sévèrement condamné moralement dans les sociétés antiques grecques qui voient en lui un ennemi de la cohésion sociale<sup>55</sup>. Dans nos sociétés contemporaines à valeurs démocratiques fortes, le luxe a non seulement survécu mais a su se trouver une place de choix dans les nouvelles valeurs ascétiques et hédonistes aidées par un capitalisme conquérant. Le luxe est alors contraint, à travers les époques, de se métamorphoser quitte à aller jusqu'au travestissement pour mieux renaitre et se faire accepter par son époque. Dans le cadre de sa présence actuelle dans nos sociétés capitalistes libérales et à base démocratique, le luxe est

---

<sup>55</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– introduction par Olivier Assouly

soumis au marché lui-même soumis aux tendances et au concept d'offre et de demande. Pour s'assurer des débouchés et même les élargir, l'industrie du luxe doit redéfinir sa forme, ses frontières et ses modes d'expressions, « quitte à remanier les représentations collectives qui lui conféraient son autorité » selon Olivier Assouly<sup>56</sup>.

Ainsi, c'est dans les années 1990, qu'un nouveau bouleversement majeur se produit dans l'univers du luxe. De grands groupes financiers vont mettre la main sur des maisons de Haute Couture et se créer de véritables portefeuilles de marques de luxe. Ces grands groupes comme LVMH, vont alors appliquer sur ces maisons de luxe devenues des marques de luxe, des méthodes marketing habituellement appliquées aux marques de biens de consommation traditionnels. La communication entre marques de luxe et marques de biens de consommations de masse, dont les différences étaient jusqu'alors nettes vont de plus en plus se rapprocher.

Ces conglomérats sont cruciaux pour comprendre les opérations communicationnelles de l'industrie du luxe et les transformations que vit depuis une vingtaine d'années le secteur du luxe. Les objectifs de ces grands groupes se traduisent par une volonté non seulement d'asseoir leurs rentabilités nouvelles sur les marques de luxe mais aussi et surtout de profiter des retombées en cascade en termes d'image et de donc désirabilité des marques de luxe vers les marques traditionnelles<sup>57</sup>. Depuis deux décennies on constate que, malgré la préservation d'un cœur de consommateurs préalables à ces conglomérats et toujours fidèles, une large partie des chiffres d'affaires de l'industrie du luxe provient de la consommation massive de produits d'entrée de gamme par des consommateurs appartenant à la fois à une catégorie grand public et à la génération Y donc une cible jeune<sup>58</sup>.

Pour Stéphane Truchi, Directeur Général d'Ipsos France, ces produits d'entrée de gamme consommés bien plus largement que par le passé, permettent non seulement à l'industrie du luxe de faire largement accroître sa rentabilité de premier degré mais permettent surtout, sur un plan communicationnel, d'offrir une visibilité à la marque et ainsi conserver dans ces gammes des produits de luxe rares et particulièrement chers sans les exposer directement à

---

<sup>56</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– introduction par Olivier Assouly

<sup>57</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, ROUX Elyette, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>58</sup> Etude d'American Express datant de 2011 qui affirme que la consommation de luxe est plus largement soutenue par le grand public que par les consommateurs aisés considérés comme les consommateurs traditionnels de luxe. La particularité de cette cible de consommateurs large est qu'elle est largement constituée de consommateurs jeunes, dits de la génération Y (âgés entre 18 et 29 ans) puisque 43% d'entre eux consomment de la mode de luxe contre 6% pour la génération précédente constituée d'individus âgés entre 30 et 45 ans). Article de Stratégies Magazine n°1652

une forme de démocratisation<sup>59</sup>. Ces produits de luxe que nous pourrions qualifier de plus traditionnels, seraient préservés d'une démocratisation et permettraient de satisfaire des consommateurs traditionnels qui eux ne souhaitent pas que le luxe soit plus facilement accessible. Ainsi, comme l'affirme Danièle Alleres, fondateur et directeur du DESS, l'industrie du luxe opère une segmentation interne qui lui permettrait d'élargir ses cibles de consommateurs sans jamais les croiser. Il y a pour Danièle Alleres, différents niveaux de luxe : un luxe inaccessible, un luxe intermédiaire et un luxe accessible<sup>60</sup>. A Elyette Roux d'ajouter que si l'on considère l'ouverture du secteur du luxe à des cibles plus grand public comme stratégie de démocratisation, il s'agit en réalité d'une démocratisation d'entrée de gamme et sur certaines catégories de produits comme les parfums et cosmétiques. Seulement 6% des femmes et 2% des hommes consommateurs de produits de parfumerie et cosmétique de luxe sont aussi des consommateurs de produits de luxe dits plus traditionnels<sup>61</sup>.

## **2- Une adhésion populaire à la notion de distinction et à ses imaginaires**

Pour réussir ce tour de force - de convertir son cœur de cible d'une élite limitée à une cible de masse sans pour autant perdre ses fidèles consommateurs - l'industrie du luxe a dû réfléchir à une rhétorique à deux dimensions. Si le luxe ne peut survivre qu'en creusant l'écart, comme l'affirme Corinne Perez alors Directrice Générale de BETC Luxe, il doit néanmoins travestir ses intentions en témoignant sa révérence à un effort de démocratisation morale, plus symbolique que réelle, pour espérer pouvoir être audible dans les sociétés occidentales. C'est l'émergence du capitalisme, et plus largement du commerce de masse, qui vont soutenir la réhabilitation des notions de bien être, de confort, ou encore d'hédonisme<sup>62</sup>.

Depuis le milieu du XXème siècle, les sociétés de consommation de masse s'inscrivent en effet dans des phénomènes sociaux de libéralisation et d'apparition de valeurs relatives au plaisir individuel. Ainsi il est question pour le luxe de s'inscrire comme acteur indispensable au plaisir individuel et hédoniste. Ainsi la notion de distinction reprend tout son sens et le luxe offre la possibilité d'y accéder via la consommation. Le luxe renvoie alors à la monstration d'un statut établi soit à une réussite en train de s'accomplir ce que l'on nomme plus communément en sciences sociales : l'ascension. Le luxe offre non plus seulement, comme il

---

<sup>59</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, TRUCHI Stéphanie

<sup>60</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006

<sup>61</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, ROUX Elyette Roux

<sup>62</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011– Introduction, ASSOULY Olivier

pouvait déjà le faire par le passé, la possibilité de montrer des signes d'appartenance ou d'extraction de sa catégorie<sup>63</sup>, donc à l'échelle sociale, mais aussi et surtout il offre la reconnaissance individuelle qui pour la première fois parvient à toucher aux enjeux presque psychologiques de l'individu. Puisqu'il est désormais question d'épanouissement personnel, qui caractérise l'individualisme abouti, le luxe est totalement intégré dans ces sociétés d'individus et non plus de classes.

A priori incompatible avec des sociétés à base démocratique, le luxe fait resurgir les ambitions individuelles. Si l'on naît tous égaux en droit, les individus se démarquent naturellement les uns des autres. Si l'impératif d'égalité est une valeur morale mise à l'épreuve c'est bien parce que les individus et donc les consommateurs eux-mêmes sont dans une quête de différenciation. La culture de masse a exacerbé le besoin de différence également renforcé par les principes d'individualisme décomplexés. Pour Benoît Heilbrunn, « le luxe devient davantage l'objet de stratégies d'appropriation subjective d'un univers évolutif que de partage d'un ordre de valeurs éthiques et esthétiques ». Auparavant de l'ordre du macrosocial (celui des rapports de classe et des confrontations idéologiques et culturelles), le luxe aujourd'hui de l'ordre microsocal (régissant les interactions de proximité) ou même de l'ordre autosphérique (les sensations propres du consommateur)<sup>64</sup>. Pour achever sa validation et le principe de distinction qui lui est cher auprès de la société dans son ensemble, le luxe se place comme institution capable de réinstaurer un « ordre charismatique »<sup>65</sup> dans des sociétés désenchantées et administrées par le principe de rationalisation tant sur le plan humain que matériel. Ainsi le luxe, selon Katia Hersard, avant « ordinaire des gens extraordinaires, [est aujourd'hui] l'extraordinaire des gens ordinaires »<sup>66</sup>.

### **3- Les rappers : allégorie de l'élitisme méritocratique**

Dans cette mutation d'ensemble de l'industrie du luxe, on peut alors percevoir de manière plus aisée les tenants et les aboutissants de l'association entre rappers et industrie du luxe. Si nous avons pu voir précédemment les enjeux soulevés pour la culture populaire rap dans son

---

<sup>63</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe », HEILBRUNN Benoît p423-443

<sup>64</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

<sup>65</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011

<sup>66</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, HERSARD Katia

association avec l'industrie du luxe, nous pouvons désormais aboutir à l'appréhension des enjeux pour l'industrie du luxe d'une telle alliance.

Les rappeurs que nous avons préalablement cités, comme Kanye West, Pharrell notamment, ont une influence et une audibilité particulièrement large. En effet selon le classement des personnalités les plus influentes au monde du Time Magazine datant d'avril 2015, Kanye West figure au rang de « Titan » de l'influence, c'est-à-dire la catégorie consacrant les personnalités excessivement influentes dans le monde<sup>67</sup>. Le pouvoir des rappeurs aux yeux de l'industrie du luxe réside alors dans l'influence. Influencer certes mais influencer à l'échelle mondiale et côtoyer le « tapage » médiatique. Les publicités pour promouvoir et créer de la notoriété *Top of Mind* n'ont rien de nouveau dans le paysage médiatique, mais l'association avec les rappeurs au-delà d'une simple campagne publicitaire comme cela a pu être le cas notamment pour la marque Givenchy avec le rappeur Kanye West en 2009<sup>68</sup> incarne une réelle nouveauté.

L'industrie du luxe est le lieu de deux forces : une force d'inertie, qui enracine la capacité de la marque à répéter l'expérientiel client, et une force d'arrachement caractérisée par sa capacité à tirer la première et donner du renouvellement pour surprendre<sup>69</sup>. Les rappeurs sont donc au cœur même de cette force d'arrachement caractéristique des stratégies depuis une vingtaine d'années de l'industrie du luxe. Au-delà de ces deux forces, l'industrie du luxe est également soumise à deux régimes, l'un de visibilité et l'autre d'accessibilité. C'est pour limiter le danger de la « statufication » que les marques de luxe doivent avoir recours à des dosages subtils entre les deux régimes<sup>70</sup>.

Les rappeurs sont alors, par leur potentiel en termes de médiagénie<sup>71</sup> et leur nouvelle abnégation au luxe, les agents idéaux pour véhiculer des discours de marque à la fois modernes et d'avant-garde. L'incohérence première qui frappe à la vision de cette alliance interpelle et oblige les consommateurs à repenser leurs présupposés sur le luxe. Le rappeur

---

<sup>67</sup> Classement du magazine américain Time des personnalités les plus influentes au monde publié en avril 2015. Kanye West est classé dans la catégorie « Titan » signifiant ainsi qu'il appartient aux personnalités les plus influentes du classement.

<sup>68</sup> Cf Annexe 8

<sup>69</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît, « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe » p423-443

<sup>70</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît, « Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe » p423-443

<sup>71</sup> MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en Communication n°7, 1997



alors utilisé comme symbole des exclus, incarne l'homme contemporain libre, ambitieux et hédoniste qui parvient au sommet de la pyramide hiérarchique sociale. L'élitisme est alors validé car il est inscrit dans le cadre d'un prétendu accès à tous. Si un rappeur, issu des couches les moins favorisées parvient au sommet de la hiérarchie sociale, c'est bien la preuve que le système social est effectif et que l'ascenseur social n'est pas en panne. Cette mise en scène est sensée d'une part, rassurer une classe moyenne qui est de moins optimiste quant à ses possibilités de mobilité sociale ascendante, et d'autre part de susciter le désir des consommateurs pour se lancer dans une forme de quête de distinction sociale. Le préalable à cette conquête passerait alors par l'adoption du « modèle Kanye West » ou « modèle du rappeur ». Dans le cas de Kanye West, il se prête volontiers à des interviews retraçant ses exploits pour parvenir à atteindre l'univers élitiste du luxe. Ce *storytelling* autour de ces *success story* témoigne de la valeur de l'association entre industrie du luxe et rappeurs en termes de communication et d'image. Le rappeur porte sur ses épaules tout un imaginaire d'ascension sociale et, pourrions-nous dire malgré lui, auréole le luxe de cette exceptionnelle capacité d'intégration des couches dominantes de la société. Ce raccourci, voire cet amalgame entre réussite individuelle d'un rappeur et réalité d'ascension sociale des couches les moins aisées, permet au luxe de rassurer la masse qui comme l'affirme Bourdieu « est persuadée d'être toute la société » et lui donne l'agréable illusion de ne pas être un « simple peuple » selon l'expression consacrée par le sociologue<sup>72</sup>.

Si jusqu'alors l'esthétique savante, à laquelle appartient le luxe, « pren[ait] corps dans le mépris pour le populaire »<sup>73</sup>, elle se le réapproprie et l'utilise désormais pour mieux séduire les masses et travestir sa nature profondément inégalitaire. Les rappeurs ne sont alors qu'une figure d'eux-mêmes, plus symboliques que réelle incarnation des plus démunis, qui offre une version d'une apparente modernité du luxe alors devenue légitime dans des sociétés où l'élitisme est accepté grâce au principe de méritocratie.

---

<sup>72</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979, Chapitre « Titres et quartiers de noblesse culturelle », « Le goût pur et le goût barbare » p31

<sup>73</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979, Chapitre « Titres et quartiers de noblesse culturelle », « Le goût pur et le goût barbare » p31

## Conclusion

Nous avons vu que l'association a priori inédite entre les univers du rap et du luxe avait appelé à des convergences préalables dans des dimensions idéologiques, économiques et symboliques.

Il était question à l'origine de notre recherche d'appréhender le phénomène de « récupération » de la figure du rappeur dans les discours de l'industrie du luxe. Le rappeur, figure du mouvement culturel et populaire rap, endossait au début de notre recherche, les valeurs d'une culture à contre-courant de la culture légitime. Il était question pour nous d'appréhender les tenants et les aboutissants d'une récupération d'une « figure-vestige » de la culture populaire rap.

Un des autres enjeux de notre recherche tenait aussi à interroger les intentions de l'industrie du luxe car, comme nous avons tâché de le dégager tout au long de notre recherche, l'industrie du luxe « dérive d'un modèle hiérarchique de société et repose sur la force de l'autorité et donc sur l'idée implicite d'une certaine forme de pouvoir d'un groupe sur un autre »<sup>74</sup>. Comment le luxe pouvait-il d'une part, survivre dans des sociétés démocratiques et d'autre part, prospérer et se nourrir de cultures plus populaires ? C'est bien la contradiction presque provocante de cette « récupération » qui nous a interpellé et nous a amené à établir une analyse afin de dégager des enjeux à la fois idéologiques, sociaux, économiques et symboliques à l'œuvre dans cette association investie tant par l'industrie du luxe que par le milieu du rap.

Ainsi nous avons eu à notre disposition une large source documentaire qui nous a permis d'avoir dans un premier temps un socle théorique solide, puis dans un second temps, une capacité d'émettre des hypothèses pertinentes pour appréhender les nombreux enjeux qui gravitent autour de notre sujet. Puis nous avons choisi d'opérer une analyse sémiologique afin de pouvoir extraire les éléments dialogiques, polyphoniques présents au cœur des discours. En effet, si notre base théorique nous a permis de pouvoir opérer une lecture efficace des objets de notre recherche et leurs interactions entre eux, nous avons par la suite pu nous poser en

---

<sup>74</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît – Partie V – “Comment penser la marque de luxe à l'âge de la démocratisation du luxe », p423-443

observateur averti et tenter de « dévoiler le « caché » [...] nous permettant de comprendre le manifeste »<sup>75</sup>.

Ainsi, si cette association entre l'industrie du luxe et rappeurs a pu se réaliser c'est bien grâce au constat mutuel et préalable d'une convergence d'intérêts de la part des deux acteurs dans des sociétés démocratiques occidentales qui, depuis quelques années, montrent des signes d'essoufflement en termes d'égalité sociale. La distinction entre classes sociales est résurgente et les luttes passées des mouvements de la culture populaire rap notamment, trouvent toujours un sens contemporain sans toutefois trouver le même écho que par le passé. Les phénomènes d'individualisation, déjà amorcés des décennies auparavant n'ont fait que l'accentuer et les valeurs mises à l'honneur par ces sociétés démocratiques prennent désormais le visage des principes de méritocratie. La distinction sociale n'est plus contradictoire avec les principes fondamentaux de démocratie tant qu'elle est acquise grâce au mérite.

C'est dans ce contexte contemporain de nouveau particulièrement favorable à l'existence du luxe, que l'industrie du luxe va poursuivre son travestissement idéologique, régulièrement révisé pour convenir aux impératifs de chaque époque. Car si le luxe veut survivre il se doit d'épouser les grandes valeurs des sociétés dans lesquelles il désire prospérer. Ainsi l'industrie du luxe a tenté, et ce depuis quelques décennies, d'apparaître comme un élément indispensable dans les sociétés démocratiques par son caractère irrévérencieux et anticonformiste, qui sont selon ses discours, une des conditions à une harmonie sociale. Par ailleurs, depuis sa réorganisation en conglomérats datant des années 90 et dans lesquels on retrouve désormais de grandes maisons de couture, l'industrie du luxe a pour objectif premier l'accroissement de sa rentabilité. Or, la cible élitiste traditionnellement consommatrice de luxe ne peut absorber à elle seule les aspirations exponentielles de rentabilité que recherchent désormais les groupes auxquelles appartiennent un certain nombre de maisons de couture, ce sont bien les cibles grand public qui vont pouvoir faire accroître la rentabilité de l'industrie du luxe.

Pour autant l'industrie du luxe ne peut s'abandonner entièrement dans les bras de la démocratisation car par définition « le luxe n'existe que s'il creuse l'écart »<sup>76</sup>. La démocratisation à outrance signifierait alors la mort du luxe. Le luxe doit alors faire un jeu

---

<sup>75</sup> BACHELARD Gaston, *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à la psychanalyse de la connaissance objective*, Vrin, 1967

<sup>76</sup> Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1<sup>er</sup> mars 2006, PEREZ Corinne

d'équilibriste, pourrions-nous même parler de « grand écart » dans les stratégies de l'industrie du luxe. Il lui faut alors devenir polymorphe.

Dans ce contexte, l'industrie du luxe opère une segmentation interne afin de lui permettre de conserver l'ensemble de ses consommateurs traditionnels et de poursuivre de nouvelles cibles plus « grand public ». Les rappeurs désormais de moins en moins cantonnés à leur seul public issu des milieux défavorisés et qui plaisent de plus en plus aux classes moyennes, apparaissent comme investissement médiatique et communicationnel stratégique pour l'industrie du luxe.

Ainsi désormais il n'est plus question que le luxe soit réservé à certains, mais devient ce que les gens ordinaires se permettent d'une manière exceptionnelle, ou se permettent de faire en plus pour se faire plaisir. Pour Benoît Heilbrunn « la démocratisation du luxe aboutit à une forme d'appropriation subjective du luxe qui nous oblige à reconfigurer l'idée même de luxe »<sup>77</sup>. Cette révolution des perceptions du luxe témoignent alors à quel point l'ordre symbolique sur lequel s'arc-boutait l'économie du luxe se fissure. Ainsi le luxe renaît et devient essentiel dans des sociétés largement individualistes et « devient davantage l'objet de stratégies d'appropriation subjective d'un univers évolutif que de partage d'un ordre de valeurs éthiques et esthétiques »<sup>78</sup>. Le luxe ne navigue plus tant dans l'univers *macrosocial* (celui des rapports de classes) que dans un ordre *microsocial* (celui des interactions de proximité) voire *autosphérique* (les sensations corporelles propres du consommateur)<sup>79</sup>.

Ainsi la « récupération » de la figure du rappeur dans les discours de l'industrie du luxe ne relève finalement que d'un pan de la stratégie globale de démocratisation contrôlée de l'industrie du luxe, ce que l'on pourrait appeler le « luxe populaire » ou encore « populuxe », qui alors brouille notre perception du luxe qui bénéficie ainsi d'une reconnaissance tant auprès des élites traditionnelles qu'auprès des classes moins favorisées, contentées par le signe d'un respect démocratique de la mobilité sociale.

---

<sup>77</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît

<sup>78</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît

<sup>79</sup> Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011, HEILBRUNN Benoît

## **Bibliographie**

### Ouvrages

ADORNO Theodor, HORKHEIMER Max, *Kulturindustrie*, Editions Allia, Paris, 2012 (1947).

ASSOULY Olivier, *Le Capitalisme esthétique. Essais sur l'industrialisation du goût*, Le Cerf Paris, 2008.

Dirigé par ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions IFM/Regard, Octobre 2011.

BACHELARD Gaston, *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à la psychanalyse de la connaissance objective*, Vrin, Paris, 1967.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, coll. « Points/civilisations n°101970 », Paris, 1970, dernière édition 2014.

BAUDRILLARD Jean, *La Société de Consommation*, Folio, Paris, 2014.

BELHADJ-ZIANE Kheira, *Le Rap Underground, Un mythe actuel de la culture populaire*, L'Harmattan, Collection « Logiques sociales », Série Etudes culturelles, 2014.

BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, Paris, 1979.

DUBOIS Bernard et LAURENT Gilles, *Le luxe par-delà les frontières : une étude exploratoire dans douze pays*, Décisions Marketing, n°9, 1996.

DUGUAY Benoît, *Consommation et luxe. La voie de l'excès et de l'illusion*, Liber, Paris, 2007.

DURKHEIM Emile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris, 1968, 7<sup>e</sup> édition 2013.

LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno, TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Armand Colin, Cursus, Paris, 2006.

MEMETEAU Richard, *Pop Culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, Paris, 2014.

MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en Communication n°7, 1997.

MOLINERO Stéphanie, *Les Publics du rap. Enquête sociologique*, 2009, Paris, L'Harmattan.

### Mémoire

ZUCCHET Antoine, Mémoire de fin d'études intitulé "Irregular around the margins/American rappers, fashion & luxury brands: a convergence"(IFM/Management 2013)

### Articles

Article Le Monde, *Le rap entre les griffes de la mode*, 23 août 2013

Article e-marketing, *Luxe le grand écart*, n°102, 1er mars 2006

Article Le Monde, *Rap et Mode l'histoire d'une convergence inattendue*, 25 juillet 2014

Article Libération, *Le rap s'échappe de la working class*, 9 octobre 2013

### Vidéos en ligne

Campagne publicitaire Chanel décembre 2014, vidéo publicitaire réalisée par Karl Lagerfeld avec Pharrell Williams <https://www.youtube.com/watch?v=wO4-TV6Zckc>

Défilé de lancement de la basket dessinée par Kanye West pour Louis Vuitton

[http://www.dailymotion.com/video/x84jsf\\_kanye-west-s-louis-vuitton-don-snea\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/x84jsf_kanye-west-s-louis-vuitton-don-snea_lifestyle)

Interview de Kanye West à Time Magazine à l'occasion de sa nomination dans la catégorie « Titan » des personnalités les plus influentes au monde – avril 2015

<http://time.com/collection/2015-time-100/>

Clip Niggas In Paris, Jay-Z & Kanye West , 2011,

[https://www.youtube.com/watch?v=gG\\_dA32oH44](https://www.youtube.com/watch?v=gG_dA32oH44)

Documentaire vidéo Arte : Portraits d'une société en décomposition -

<http://gangsta.arte.tv/#!/4397>

## Annexes

Annexe 1 - Fiche de lecture 1 : Bourdieu, <i>La Distinction, Critique sociale du jugement</i>	39
Annexe 2 - Fiche de lecture 2 : Alain Quemin, <i>Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation</i> , Partie II <i>Sociologies et idéologies</i> - « Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen »	41
Annexe 3 – Traduction française des paroles du morceau « Niggas in Paris », extrait de l'album <i>Watch The Throne</i> , Jay-Z & Kanye West, 2011	47
Annexe 4 – Analyse sémiologique 1 : « Niggas in Paris », extrait de l'album <i>Watch The Throne</i> , Jay-Z & Kanye West, 2011	50
Annexe 5 - Analyse sémiologique 2 : Spot publicitaire Chanel « Reincarnation », réalisé par Karl Lagerfeld en décembre 2014	52
Annexe 6 – Photos du spot publicitaire Chanel « Reincarnation », réalisé par Karl Lagerfeld, décembre 2014	57
Annexe 7 – Photos Kanye West et Marc Jacobs pour le lancement de la basket Louis Vuitton dessinée par Kanye West, 2009	58
Annexe 8 – Couverture du <i>Vogue</i> américain, Kanye West et Riccardo Tisci, directeur artistique de Givenchy, mars 2012	59
Annexe 9 – Photo de Kanye West et Jay-Z pendant leur tournée habillés en Givenchy	60
Annexe 10 – Photo d'Anna Wintour, Jay- Z, entre autres, venus assister au défilé de Kanye West pour sa collection chez Adidas, janvier 2015	61
Annexe 11 – Photo Kanye West, Antoine Arnault, Anna Wintour et Pharrell	61
Annexe 12 – Pochette de l'album <i>Watch The Throne</i> , réalisée par Riccardo Tisci	62
Résumé du mémoire	63
Mots-clés	65

Fiche de lecture 1

**BOURDIEU Pierre, *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Les Editions de minuit, Collection Le Sens Commun, 1979**

**>> Première partie : Critique sociale du jugement de goût ; Chapitre : Titres et quartiers de noblesse culturelle ; « Le goût pur et le « goût barbare », pages 31-33**

Il est demandé au spectateur de « re-produire » la magie, l'opération par laquelle l'artiste a créé l'œuvre. Mais cette tentative est (plutôt) vaine pour le spectateur qui par une « consommation ostentatoire » ne fait que donner à voir sa non maîtrise, sa non domination du luxe alors que la recherche de distinction par cette consommation ostentatoire est la priorité pour ce spectateur. Cette recherche est davantage un échec car le regard de l'artiste et de ces gens du monde intellectuel est aiguisé pour opérer une distinction du commun via l'inscription même faite dans les personnes. **Les individus ont beau tâcher de re-produire cet « art » via ce qui leur est accessible, la consommation ostentatoire, il n'en est rien face au pouvoir de ces « génies créateurs » qui lisent la distinction dans la personne même.**

Référence à Ortega et Gasset : l'idéologie du don charismatique (ici pour lire la distinction dans les personnes) trouve un sens dans cet « art impopulaire mais surtout anti-populaire ». Est ici « Art » (dans ce passage) l'art moderne qui produit un effet sociologique stupéfiant parce qu'il divise le public en deux castes antagonistes : ceux qui le comprennent et ceux qui ne le comprennent pas. **Autrement dit l'art moderne produit de la distinction en sa capacité de créer deux catégories de spectateurs : ceux qui arrivent à le décoder et ceux qui n'y arrivent pas. Référence au don charismatique. L'art moderne est clairement anti-populaire. Idée qu'il est destiné à une minorité spécialement douée pour le décrypter.**

Cet art, « de privilèges, de noblesse de nerfs et d'aristocratie instinctive » provoque l'humiliation de ceux qui ne le comprennent pas ainsi qu'un sentiment d'infériorité. **Il irrite la masse jusqu'alors persuadée d'être « toute la société ».** Le drame de Pirandello et la musique de Stravinsky ont le **pouvoir sociologique de lui donner à voir ce qu'il est en**



**réalité, un simple peuple**, ingrédient parmi d'autres de la structure sociale, « inerte matériau du processus historique, facteur secondaire du cosmos spirituel ». L'objectif de ceux qui comprennent l'art est de connaître et de se reconnaître (les meilleurs) dans la multitude et opèrent leur mission qui est **d'être peu nombreux** et surtout **peu nombreux à combattre la multitude**.

Avant on pouvait penser que l'impossibilité d'accéder à l'art par les couches populaires de la société était la raison de la distance entre art et peuple mais aujourd'hui ou l'accès à la lecture et à l'art est une réalité le succès est plus que mitigé. « **Il est évident que le grand art n'est pas un plaisir direct des sens sans quoi il flatterait, comme les gâteaux et les cocktails, aussi bien le goût sans éducation que le goût cultivé** ». Bourdieu sous-entend que le **spectateur populaire est sensible à la flatterie de ces sens que l'art cultivé est particulièrement réticent à susciter**.

« Le regard pur implique une rupture avec l'attitude ordinaire à l'égard du monde qui est par là même une rupture sociale ». **La démarche de lire cet art implique de se couper de ses perceptions sensorielles acquises et donc rompre quelque part avec son éducation populaire**.

Une intention est inscrite dans l'art depuis la Renaissance : le refus systématique de tout ce qui est humain, « passions, émotions, sentiments que tous les hommes ordinaires engagent dans leur vie ordinaire ». Pour contourner ces sentiments humains cet art refuse tous les thèmes ou les objets capables de les susciter. **Les sentiments humains sont de l'ordre de la non-domination du peuple sur ce qu'il ressent. L'humain est naturel alors que l'homme cultivé est bien plus que ça, une version supérieure de l'homme, capable de se sortir de sa condition « animale »**. **On laisse alors l'humain au peuple et l'art se charge de causes nobles et supérieures, détachées des sentiments ordinaires pour aller vers l'extraordinaire**.

Pour les amateurs d'art le jugement ne doit en aucun cas se fonder sur « la représentation de la nature de l'objet représenté » alors que le spectateur populaire peut être amené à se laisser porter par les créations qui parlent à « aux sens et à la sensibilité ». C'est aussi dans ce sens là la notion de rejet de l'humain dans l'art.

« L'expérience populaire de la beauté » est pétrit (et hanté selon Bourdieu) par les rapports aux esthétiques savantes et aux jugements négatifs que l'art légitime porte sur le goût

populaire. **Pour Bourdieu le jugement du goût populaire par l'art légitime sculpte en profondeur la nature même du goût populaire.**

Mais au-delà de sculpter le goût populaire, « la représentation strictement négative de la vision populaire est au fondement de toute esthétique savante ». **En effet, selon Bourdieu, l'esthétique savante prend corps dans le mépris pour le populaire.**

Annexe 2

### Fiche de lecture 2

**Dirigé par ASSOULY Olivier, Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation, Editions IFM/Regard, Octobre 2011**

**Partie II Sociologies et idéologies - « Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen » - Alain Quemin p127-143**

L'EMERGENCE DE LA CLASSE OISIVE ET DU PHENOMENE D'OSTENTATION :  
IMPLICATIONS SUR LA DEFINITION DU LUXE

Veblen distingue 4 époques :

- Néolithique : sauvage et paisible, marquée par l'égalité entre les hommes
- Barbare/guerrière : apparition de la « rapacité » et la propriété, l'oisiveté et période caractérisée par la supériorité masculine, il faut accumuler des biens pour montrer sa puissance. Unité de mesure le gaspillage, et surtout du temps, la classe de loisir apparaissant. (celle qui intéresse Veblen)
- Artisanale : stade paisible, la classe de loisir déléguée, dont la première est celle des femmes, se développe.
- Machiniste de la société industrielle à laquelle Veblen appartient. Durant cette époque se développe au sein de la classe de loisir une propension à admirer et à

privilégier les choses utiles, le travail productif, ce qui pourrait entraîner un début de déstabilisation de la société.

La période barbare est marquée par une dévalorisation du travail qui devient besogne et une valorisation des actions guerrières ou tout ce qui relève de l'exploit dont celui d'ôter la vie ou encore relatif au culte ; c'est ainsi que naît une classe oisive.

L'émergence de cette classe oisive coïncide avec les débuts de la propriété à l'époque barbare – Veblen parle de rivalité pécuniaire. La première forme de propriété pour Veblen serait la propriété de la femme aux mains de l'homme car aux stades inférieurs de la barbarie la femme aurait été capturée comme trophée.

Dès le début de cette notion de propriété l'idée est de faire la démonstration de la puissance du propriétaire. C'est la marque de l'analyse de Veblen contrairement aux économistes classiques qui interprétaient la propriété comme une lutte pour l'existence. Veblen fait le choix innovant d'analyser dans une perspective plus symbolique ce qui va durablement ancrer son approche de la consommation dans le sociologique :

- La possession de richesse correspond à un honneur et la propriété à la notion de rivalité.

Pour Veblen il n'existe pas réellement de « besoin » physique pour les classes pauvres ni même de besoins primaires. Il insiste plutôt sur la notion de désir et notamment sur le **désir de possession** (si la propriété est recherchée c'est surtout pour prouver/donner à voir sa réussite pour répondre à une attente certes présente dans la psychologie de l'individu mais surtout dans la société). Exemple contemporain de la véracité de cette analyse puisque les agences de publicité utilisent ce levier de désir de l'affirmation de la réussite sociale via la consommation de produits haut de gamme ou de luxe.

Selon Veblen cela va plus loin puisque ceux qui ne possèdent pas de richesses sont **méprisés par les autres et par eux-mêmes puisque le respect de soi se fonde sur le respect témoigné à autrui**. Pour Veblen : « le grand aiguillon, dès le principe, ce fut la distinction qui provoque l'envie ».

« La perspective de Veblen est clairement sociologique puisque que la consommation individuelle est rapportée au groupe d'appartenance et à la position de celui-ci dans l'espace social : le but de l'homme est toujours de posséder autant que ceux de sa catégorie, et même un peu plus ».

**« En raison de la recherche permanente de distinction, le désir de richesse ne peut être assouvi par une distribution de richesses égales pour tous, puisque le but est toujours de posséder davantage qu'autrui ».**

Luxe dans ce contexte peut être défini comme « ce qui distingue le plus du commun, et ce qui, fondamentalement, exclut ».

Il est naïf de croire en la perfection des produits griffés luxe car pour la plupart la preuve a été faite que les produits n'ont rien de parfaits (taux de retour de produits avec défauts de fabrication ». Ce qui subsiste « c'est la *croyance* dans l'excellence de la marque et l'exclusivité sans lesquelles le luxe n'est pas ».

Pour Veblen il existe de véritables règles du bon goût qui relèvent de la sphère pécuniaire. A force **d'assimiler cherté et beauté** il devient difficile de trouver beau ce qui n'est pas cher. Pour Veblen « les signes de cherté se font accepter comme élément de beauté » allant jusqu'à dire que les achats en œuvres d'art se font plus en raison de leur prix élevé que pour l'appréciation de leur beauté.

Le luxe dans le sens de Veblen « c'est d'abord ce qui est le plus désirable socialement, car l'accès à celui-ci classe au sommet de la hiérarchie sociale et exclu autrui. Le produit de luxe est celui qui, dans une gamme donnée, peut imposer les prix les plus élevés, la plus forte exclusivité, et les caractéristiques des produits eux-mêmes ne sont que secondaires ».

## LOISIR OSTENTATOIRE & CONSOMMATION OSTENTATOIRE

Au sein des consommations de luxe, les loisirs occupent une place très importante. Le fait de travailler est un signe d'assujettissement, assimilé à la faiblesse. L'exigence extrême pour les classes supérieures est de s'abstenir de tout travail productif. Ces classes avancent l'argument qu'elles ne peuvent fournir un travail productif à cause de l'importance chronophage de leurs obligations sociales.

Veblen insiste sur la notion de l'ostentatoire de la consommation pour signifier qu'il ne suffit pas d'être riche pour être estimé mais encore faut-il le montrer. Donc une vie entière dédiée aux loisirs est la preuve de la richesse (ex contemporain de cette notion la jet-set qui vit autour des loisirs et leur mise en scène).

L'idée étant qu'il ne faut rien faire mais surtout le montrer donc exhiber son inactivité (toute connaissance « inutile » dans la production concrète est plébiscitée comme les langues mortes par ex).

Veblen s'intéresse aux « bonnes manières » qui signalent que la personne qui les maîtrise a eu le temps pour faire autre chose que le travail vulgaire.

En même que la classe oisive émerge, émerge également une « classe oisive secondaire », la domesticité. Une hiérarchisation en son sein apparaît puisque ceux qui fournissent un travail productif sont au bas de l'échelle de prestige alors que ceux qui fournissent un travail improductif sont en haut. Plus le maître est riche, plus il arrive à avoir beaucoup de domestiques improductifs donc de prestige. Dans un autre style les animaux domestiques tels que les chiens, chats et chevaux sont improductifs (et serviles comme pour le chien) et témoignent de la puissance de leur maître.

Pour la petite bourgeoisie où l'oisiveté permanente est impossible c'est l'épouse qui doit embrasser ce rôle.

Pour Veblen l'évolution des critères de beauté féminine est caractéristique de cette notion d'oisiveté. Auparavant il était préféré chez une femme ses services donc il fallait que son corps soit robuste puis la classe de loisir a largement valorisé tous les traits qui attestaient que la femme était impropre au travail. Ainsi ce sont les notions de fragilité qui sont devenues caractéristiques à percevoir sur le corps de la femme à travers la finesse de la taille ainsi que d'un visage sans marques et des mains délicates.

## LUXE, MARQUES, CONSOMMATION OSTENTATOIRE ET GASPILLAGE OSTENTATOIRE

Pour Veblen les objets ne sont pas purement utiles ou futiles. Les deux dimensions coexistent invitant ainsi à considérer deux fonctions d'un bien :

- Fonction d'usage
- Fonction symbolique

Plus que la quantité, le noble doit savoir consommer de la qualité. C'est un art que de savoir juger de la qualité d'un bien : il faut donc du temps à consacrer à cet apprentissage. Ainsi Veblen permet d'appréhender le rôle central joué par les marques dans le secteur du luxe dans

lequel la marque fonctionne comme véritable griffe car elle permet d'attester de la qualité, tant matérielle que sociale de l'objet qui la porte. La marque joue un rôle de certification et réassurance et s'adresse à ceux particulièrement qui peuvent payer ce surcoût et qui ont besoin d'elle pour récupérer les biens de qualité.

La notion de marque dans le secteur du luxe est d'autant plus importante pour les nouvelles classes aisées qui, à la différence des classes aisées établies, ne maîtrisent pas encore complètement les codes permettant d'identifier les biens de qualité.

Veblen traite aussi de ces occasions d'ostentation dans la consommation durant lesquelles on comble d'honneur les invités ce qui nous comble d'honneur : c'est s'honorer soi-même en honorant les autres. Proximité avec la notion de potlatch. Pour Veblen la consommation est aussi et surtout une manifestation sociale qui prend tout son sens dans la rivalité qui existe entre les individus et les groupes sociaux.

Diffusion de la norme du loisir si bien qu'aucune classe (indépendamment de sa modeste condition ou non) ne s'interdit toute habitude de consommation ostentatoire.

Apparition dans la pensée de Veblen la **notion de gaspillage pour montrer sa richesse** (ex contemporain vis-à-vis des biens de luxe via leurs emballages somptueux et travaillés qui finissent pourtant à la poubelle). Communiquer sur ce qui va être jeté serait un moyen de prouver la valeur des produits eux-mêmes.

« Toute classe est mue par l'envie et rivalise avec la classe qui lui est immédiatement supérieure dans l'échelle sociale » & « Le critère du convenable en matière de consommation [...] nous est toujours proposé par ceux qui jouissent d'un peu plus de crédit que nous-mêmes ».

« La consommation privilégiée est celle qui se voit, la consommation apparente étant plus développée que la consommation domestique » (exception faite aux sous-vêtements qui peuvent être très chers mais qui ne se voient pas).

## UNE SOCIOLOGIE DU VETEMENT DE LUXE ET DE LA MODE

Pour Veblen l'habillement et la mode expriment la culture pécuniaire que Veblen a pu mettre en lumière.

Pour lui les styles stables en termes de mode vestimentaire correspondent à des aires culturelles étroites dans lesquelles la rivalité pécuniaire se traduit plus par le loisir que par la consommation.

Il inspire Quentin Bell pour qui « il n'existe pas de mode quand la structure sociale est immuable, car la mode qui repose précisément sur la rivalité sociale, permet aux individus et aux groupes de se démarquer des milieux avec lesquels ils sont socialement en concurrence ».

Le rôle joué par la mode apparaît comme paradoxal parce que pour Veblen la classe oisive est une classe conservatrice, par instinct et par intérêt puisqu'elle occupe une position privilégiée que le changement menace. Le changement est une menace.

Pour ce qui est des vêtements de haute couture, l'exemple contemporain nous prouve qu'ils ne se prêtent pas à aucune forme d'activité à cause de l'architecture de leurs volumes entravent les mouvements donc c'est une preuve de l'inactivité de son propriétaire. Par ailleurs les mannequins qui présentent les produits aux défilés sont frêles et donc trop fragiles pour témoigner d'un possible travail physique (=incompatibilité avec le travail physique).

Donc le vêtement féminin témoigne facilement de l'exemption de travail physique (plus que celui de l'homme) car la femme représente ou est la déléguée au loisir de son époux (c'est un faire-valoir de l'inactivité potentielle du couple).

Dans un second temps la classe oisive ayant augmenté il ne serait plus question pour ces membres d'éblouir les autres classes mais plutôt de susciter l'estime de leurs pairs. Le signal est désormais à l'adresse de son propre groupe avec une tendance au **raffinement dans laquelle le symbole vestimentaire est spiritualisé**. « Avec les progrès de la richesse et de la culture, on fait remarquer que l'on a de quoi, mais par des moyens qui requièrent de l'observateur toujours plus de finesse et de discernement ». Exemple contemporain de Versace qui cultive l'ostentation la plus extrême alors qu'Hermès adopte un profil plus retenu avec néanmoins le risque d'être ringardisé par les nouveaux entrants dans le champ de la haute couture.

Critiques à l'encontre de la pensée de Veblen concernant :

- la difficile analyse des classes anciennement fortunées et plus discrètes dans leurs consommations même si il perçoit l'essor de la consommation d'un luxe plus discret dès la fin du XIXe.

- les travaux de Bourdieu venant apporter une dimension plus « inconsciente » avec plutôt l'expression d'un système de dispositions. Notion d'*habitus* bourdieusien ou « schème générateur de pratiques » finit d'atténuer la notion de recherche consciente dans l'ostentation.
- la double dimension de fonction utilitaire et symbolique qu'il abandonne vite en faveur de la dimension symbolique. Finalement, remis en contexte, ce choix idéologique peut s'exprimer par la volonté de crédibilité de cette idée innovante dans un cercle de penseurs classiques qu'il fallait choquer pour amener à une véritable prise en considération de l'idée. Donc il pourrait plus s'agir une exagération volontaire des aspects symboliques.

### Annexe 3

#### Traduction paroles (analyse sémiologique Annexe 4)

#### **Niggas in Paris de l'album Watch The Throne, Jay-Z & Kanye West, 2011 (Traduction française)**

Jay-Z

Alors je flambe tellement que ces connards veulent me mettre une amende,

Mais d'abord ces négros doivent me trouver

Ça représente quoi 50 000 dollars pour un connard comme moi

Tu peux me le rappeler s'il te plaît ?

Je flambe tellement, un truc de ouf

Vous ne savez pas à quel point ça me laisse indifférent

Les Nets pourraient être menés de 0 à 82 et je te regarderai comme si tout allait bien

Je flambe tellement, un truc de ouf

On n'est même pas censés être ici

Je flambe tellement, depuis qu'on est là

C'est logique que nous soyons justes

Psychotique, je suis susceptible de devenir un Michael

Fais ton choix

Jackson, Tyson, Jordan, Game 6



Je flambe tellement  
Tu as une montre cassée,  
Des Rolleys (montre de Rolex, ndlr) ne font plus tic tac  
Mes Audemars (Audemars Piguet, montre de luxe ndlr) perdent du temps  
Cachées derrière toutes ces gros cailloux  
Je flambe tellement, un truc de ouf, je suis aussi choqué,  
Je suis aussi supposé être derrière les verrous  
Si tu as échappé à ce que j'ai échappé  
Tu serais aussi à Paris en train de te défoncer  
Je flambe tellement  
Allons-nous déchirer,  
Le Meurice pour 6 jours  
Bouteilles en or, des tops modèles  
Qu'on engueule pour avoir renversé du Ace sur mes Jordans  
Salope comporte toi convenablement et je pourrai éventuellement te laisser rencontrer Kanye.  
Originaire de Chicago comme D. Rose,  
J'amène les Nets à Brooklyn

Je flambe tellement que ces connards veulent me coller une amende,  
Un truc de ouf (x6)

Kanye West  
Elle m'a dit « Kanye, on peut se marier au centre commercial ? »  
J'ai lui répondu « écoute, faudra que tu rampes avant de pouvoir flamber  
Viens et rejoins-moi au rayon salle de bain  
Et montre-moi pourquoi tu mérites de tout avoir  
Un truc de taré,  
N'est-ce pas Jay  
Elle a commandé quoi ? Filet de poisson ?  
Ta caisse en jette, ce vieux truc  
Profite parce que tu ne seras pas entouré par des enfoirés comme nous de si tôt.  
Une bourgeoise je la prends par la main,

Cette salope ne veut pas danser.

Pardonnez mon langage mais je suis en France

(Je dis juste)

Le Prince William a déconné si tu veux mon avis

Car si j'étais lui, je me serais marié avec Kate et Ashley

Quel Gucci mon négro ?

Quel Louis mon tueur ? (Louis Vuitton, ndlr)

Quelle drogue mon dealer ?

C'est quoi cette veste, Margiela ?

Le docteur a dit que j'étais le plus malade

Parce que je souffre d'un excès de réalisme,

J'ai amené mes négros à Paris

Et ils sont en mode gorilles, huh !

Jay-Z

Je flambe tellement que ces connards veulent me coller une amende (x2)

Kanye West

Vous êtes maintenant en train d'admirer le trône,

Ne me laissez pas entrer dans ma zone (x3)

Ces autres négros mentent,

Comme si l'été ne m'appartenait pas

Jay-Z

J'ai cette bonne salope chez moi

Kanye West

Tu sais combien de salopes je possède ?

Ne me laissez pas entrer dans ma zone (x4)

Les stars sont dans le building,

Leurs mains sont dirigées vers le plafond

Je sais que je vais tout déchirer

Comment je le sais ?

J'ai cette impression

Vous êtes maintenant en train d'admirer le trône,

Ne me laissez pas entrer dans ma zone (x2)

[Jay-Z & Kanye West]

J'suis clairement dans ma zone

Annexe 4

### Analyse sémiologique

***Niggas in Paris*, extrait de l'album *Watch The Throne*, Jay-Z & Kanye West, 2011**

« Des Rolleys (montre de Rolex, ndlr) ne font plus tic tac

Mes Audemars (Audemars Piguet, montre de luxe ndlr) perdent du temps »

« Quel Gucci mon négro ?

Quel Louis mon tueur ? (Louis Vuitton, ndlr) »

« C'est quoi cette veste, Margiela ? »

Les marques ici citées sont largement des marques inaccessibles à une majorité d'individus mais pourtant citées sans précisions, comme s'il était commun de connaître pourtant totalement étrangère à un grand nombre de personnes (comme Audemar notamment). Les marques Gucci, Louis Vuitton ou encore Rolex sont largement connues mais dans ce cas les rappers emploient des appellations familières (Rolex devient « Rolley » ou Louis Vuitton devient « Louis ») comme pour indiquer leur habitude de consommer ses produits et ainsi remettre une distance pour le commun des mortels qui doit décoder ces marques pour comprendre. Puis on constate également, une apposition à ces marques l'idée presque de leur indifférence à ces dernières, ce qui serait alors le comble du luxe de pouvoir être soi-même supérieur au luxe :

« Alors je flambe tellement que ces connards veulent me mettre une amende,

*Mais d'abord ces négros doivent me trouver*

*Ça représente quoi 50 000 dollars pour un connard comme moi*

*Tu peux me le rappeler s'il te plaît ?*

*Je flambe tellement, un truc de ouf*

*Vous ne savez pas à quel point ça me laisse indifférent »*

L'idée présente dans ces couplets étant de mettre l'accent sur la hauteur prise par Jay-Z et Kanye West devenu des dieux inatteignables tant sur le plan symbolique que sur le plan réel de leur quotidien fortuné. L'« amende » étant ici la caractéristique de la vie triviale de n'importe quel individu ou qui peut même être interprétée comme la limite qu'impose à société aux voyous. Ici Jay-Z paraît presque vexé qu'on ait pu croire que l'amende ait un quelconque impact sur son comportement.

*« Le Meurice pour 6 jours*

*Bouteilles en or, des tops modèles*

*Qu'on engueule pour avoir renversé du Ace sur mes Jordans*

*Salope comporte toi convenablement et je pourrai éventuellement te laisser rencontrer*

*Kanye »*

L'association est faite entre l'Hotel de luxe parisien Le Meurice, le champagne de luxe par la suite racheté par Jay-Z, le mythe des Jordans de Nike et Kanye West. Ainsi le rappeur trouverait-il ici une forme de description. Presque plus français qu'américain, le rappeur épouserait alors tous les fastes d'une aristocratie française d'antan. On pourrait aisément imaginer que les deux rappeurs jouent avec les codes de cette aristocratie du passé comme pour signifier relativement explicitement qu'ils sont en train de vivre leur rêve aristocratique au travers d'une vie de luxe.

*« Elle m'a dit « Kanye, on peut se marier au centre commercial ? »*

*J'ai répondu « écoute, faudra que tu rampes avant de pouvoir flamber*

*Viens et rejoins-moi au rayon salle de bain*

*Et montre-moi pourquoi tu mérites de tout avoir »*

On constate également une confrontation entre le quotidien populaire et le quotidien d'extrême richesse de ces rappeurs. La notion de mérite permet aux deux rappeurs de se distinguer des autres. Ainsi la notion de distinction est éclatante ici. Jay-Z et Kanye West se proclament différent du reste de la population qui va au centre commercial, une banalité par un large nombre d'américains. Au-delà de se démarquer de la moyenne, on perçoit également une distinction toute particulière vis-à-vis de cette femme qui propose un mariage dans un centre commercial. On aurait alors affaire à une personne issue d'un milieu plutôt défavorisée. La manière injonctive dont lui répond Kanye West semblerait traduire son refus d'être associée à cette femme et la soumettrait à l'épreuve de prouver son mérite ou du moins son potentiel pour convaincre Kanye West de « tout flamber pour elle » et ainsi s'extraire de sa condition modeste qui n'est pas compatible avec celle de Kanye West.

Annexe 5

### Analyse sémiologique

**Spot publicitaire Chanel « Reincarnation », réalisé par Karl Lagerfeld en décembre 2014.**


**Comédiens : Pharrell Williams (rappeur), Cara Delevingne (mannequin) et Geraldine Chaplin (actrice et fille de Charlie Chaplin).**

Tout d'abord il nous paraît essentiel de dégager les trois de trois moments clés de ce spot publicitaire.

Le premier moment se caractérise par la présentation des personnages, de leurs rôles, de l'environnement dans lequel ils se trouvent. Nous sont alors présentés les personnages principaux : une jeune femme serveuse (interprétée par Cara Delevingne) dans un hôtel-restaurant et un liftier, noir, chargé de l'accueil des clients pour leur arrivée à l'ascenseur (interprété par Pharrell). Nous apparaissent en second plan dans ce premier moment, une femme, plutôt d'âge mur et cliente de l'hôtel (interprétée par Geraldine Chaplin). Les autres personnages nous apparaissent clairement comme secondaires, simples clients ou membres du personnel de l'hôtel ; ils nous sont présentés comme des anonymes. Le décor nous présente une époque atemporelle, mélange de plusieurs époques et de plusieurs styles ; entre saloon du

Far West, évocations du style *art déco* des années 30-40 et style baroque avec les deux tableaux représentant à première vue un prince et une princesse.

Ce premier moment est marqué par cette définition des rôles et places de chacun mettant ainsi en lumière la distinction entre clients et personnel de l'hôtel. D'un côté les clients qui vivent leur vie, plutôt dans le plaisir de ces moments de repos ou de loisir accompagnés de connaissances et amis et d'un autre côté le personnel sous la pression de bien servir ses clients, exception faite pour la jeune serveuse qui à plusieurs reprises fait des entorses au règlement, s'amuse à pousser ses collègues ou à apporter des boissons alcoolisées au réceptionniste bien que cela soit interdit. On peut dire que dans cette première partie la jeune femme est au centre de notre attention, car non seulement elle n'est pas professionnelle, mais surtout elle est a priori porteuse des prémices du trouble et de l'atmosphère instable dans lequel nous met le film. Cet « écosystème » qui devrait pourtant être stable, à l'image du lieu où se retrouvent des clients fortunés, semble au contraire énigmatique et instable. En d'autres termes, par le désordre qu'elle fait entrer dans cette organisation professionnelle qui se devrait d'être parfaite, la jeune femme annonce et fait même redouter un événement.

Le deuxième moment laisse place à la tombée de la nuit. Tel un conte de fée avec les douze coups de minuit de Cendrillon, les deux personnages des deux tableaux de la réception sortent des cadres et deviennent réels. Ils ne sont que les deux protagonistes principaux : le liftier et la serveuse. Nous comprenons alors qu'il s'agit d'un prince et d'une princesse et la musique nous indique qu'il s'agit de la princesse Sissi (une voix chante « Sissi, Sissi »). La musique est particulièrement marquée et sonne comme pour indiquer un envoutement des lieux. Les deux protagonistes chantent et dansent. Valse à deux et mouvements plus saccadés rappelant les pas de danse hip hop, les deux protagonistes sont comme ensorcelés. Ils sont dans leurs rôles comme s'ils reprenaient leur véritable identité signifiant ainsi que leur vie déshonorante de membres du personnel de l'hôtel n'était qu'un maléfice qui disparaissait la nuit tombée comme dans les contes de fées. Dans ce second temps le jeune prince fredonne à plusieurs reprises le refrain de sa chanson en disant « the world » et faisant le signe avec ses mains du logo de Chanel le «  ». On comprend que le message véhiculé est que le monde présenté est celui de Chanel.

Le dernier moment de ce spot est le lever du jour. Le plan sur le liftier en train de dormir dans un fauteuil de la réception et son réveil précipité lorsqu'il entend le bruit de l'arrivée de l'ascenseur, comme un réveil biologique pour le remettre dans le droit chemin,

vient signifier que le sort prend fin. Il a juste le temps de revenir à sa place, aux portes de l'ascenseur, pour accueillir la cliente interprétée par Géraldine Chaplin qui pour la première fois s'arrête et lui adresse la parole pour lui demander où il a pu se procurer sa veste. A la suite de cet échange la femme finit par affirmer d'une voix convaincue qu'elle aussi va se faire sa propre veste. Cette référence est alors comprise comme la célèbre pièce de Coco Chanel : la veste Chanel. Le liftier est à l'origine de son idée de génie et considérée comme révolutionnaire dans le milieu de la mode.

Ce qui est en jeu dans cette film publicitaire, c'est la place des personnages et l'enjeu de rejouer l'Histoire. Tous les éléments sont là pour le signifier : « ici on joue NOTRE histoire, celle de Chanel ». Le mélange des styles et des époques est important comme pour signifier que le génie de Chanel est d'aller chercher l'inspiration partout et surtout de créer des pièces uniques et riches. Si le liftier est le prince, ce double rôle vient signifier que les deux individus sont égaux aux yeux du monde Chanel. Si le prince éblouit par son statut, le liftier éblouit aussi Coco Chanel qui voit en lui bien au-delà de son statut de liftier. Le fait que le liftier soit noir incarne ici une toute autre signification. La couleur du personnage, qu'il soit dans son rôle de liftier ou de prince, exprime volontairement l'indifférence primaire vis-à-vis de sa couleur de peau. Il est juste noir pour signifier visuellement qu'il n'est pas comme les autres mais dans un sens mélioratif : il n'est pas comme tout le monde qui, dans cet hôtel, est blanc. Il est, en liftier, à peine regardé par les clients mais Coco Chanel le remarque dès le premier moment où elle prend l'ascenseur pour monter dans sa chambre (premier moment du film). Elle voit ce que les autres ne voient pas ou ne veulent pas voir dans cet individu.

Le travestissement, presque divin, des deux personnages, de condition modeste dans la vie, (référence aux mythologies grecques où les dieux se fondaient dans la masse des mortels pour mettre à l'épreuve les hommes sur terre) en véritable prince et princesse, symboles de dieu sur terre, signifie que l'exceptionnel est caché là où on s'attend le moins à le trouver. Finalement Coco Chanel et son « world » (« monde ») érige en prince et princesse des héros triviaux de ces sociétés inégalitaires mais qui sont, sur le plan individuel, différents et mêmes exceptionnels. La jeune serveuse semble vouloir échapper à sa condition de servante en jouant et insufflant un souffle enfantin dans l'hôtel qui apparaît comme sobre. L'enfant blond présent tant dans l'hôtel que sur le tableau n'a pas l'air d'être un enfant heureux profitant de son enfance. Il est très sage, pour se fondre dans le décor de standing de l'hôtel.


La jeune femme qui s'avère être Sissi une fois la nuit tombée, est celle qui vient signifier l'enjeu enfantin et le conte de fée. Telle une petite fille qui rêve d'être une princesse, elle incarne la naïveté enfantine. En comparaison, Coco Chanel, incarne la femme mature et assez lucide sur la réalité de la vie pour militer pour un monde meilleur : le sien, le monde de Chanel que chante le prince « the world » en faisant les gestes du logo Chanel.

Par ailleurs le monde de Chanel est aussi là pour rendre justice en offrant à un homme noir le privilège d'incarner l'inspiration au cœur du génie de la maison Chanel. A l'époque où Coco Chanel a créé la maison Chanel, la réalité pour les noirs était bien différente puisque s'ils avaient un quelconque rôle à jouer dans l'industrie textile, c'était en tant qu'esclave dans les champs de cotons. On retrouve bien cette signification dans la décoration de l'hôtel qui fait penser à un saloon de western ou à une maison coloniale américaine. Des couleurs sombres de l'époque Far West comme pour rappeler l'histoire de l'esclavage au travers de ces murs. Le film *Django* de Quentin Tarantino, qui rejoue lui aussi l'histoire d'un esclave noir prenant sa revanche sur les maîtres blancs américains, est présent rapidement dans les consciences à la vue de ce décor. Pharrell qui joue le rôle des deux personnages, le liftier et le prince, prend ici sa revanche dans l'histoire en signifiant la contribution significative des noirs dans le succès des blancs – ici d'un noir dans le succès d'une blanche. Elle va lui prendre sa veste ou du moins s'en inspirer pour en faire une véritable révolution de l'habillement.

Par ailleurs le mythe Coco Chanel est construit autour de sa quête pour libérer le corps féminin. Dans une époque où ce combat était vécu comme un acte presque révolutionnaire, on peut percevoir l'ADN d'engagement de la marque. C'est l'identité de la marque. Le spot vient raviver cette notion de révolution culturelle et intellectuelle. La notion de femme progressiste dans un monde d'hommes conservateurs est rappelée dans l'idée d'une marque d'avant-garde dans un monde toujours dans une forme de rigidité et de peur de l'avenir et de ses progrès. Le « monde Chanel » c'est un monde de grandeur et de richesse. Lorsque Coco Chanel dit dans le spot « et bien, je vais faire ma propre veste », c'est le début d'une révolution. Cet homme noir est l'origine de son succès, mais aussi de ce monde d'exception et de grandeur, le monde Chanel.

Ainsi par ce clip Karl Lagerfeld vient signifier que Chanel c'est l'Histoire, toutes les histoires. Le monde Chanel est un monde certes à part car c'est un univers de luxe, mais non pas pour une élite financière mais plutôt pour une élite des hommes les plus grands, les révolutionnaires, tant ceux dans l'ombre que ceux dans la lumière. Le fait que Coco Chanel remarque dès le premier temps le liftier signifie que ces grands hommes (tant homme que



femme) savent se reconnaître entre eux. Ils vivent dispersés dans un monde d'inégalités mais savent se reconnaître et s'unir pour former un meilleur monde : l'utopie du monde Chanel. La fin que la vidéo met en scène Coco Chanel décidant de se faire sa propre veste en partant de l'hôtel. Les personnages ne se recroiseront probablement jamais mais cet homme est gravé dans l'ADN et l'histoire de Chanel. C'est le « world » Sissi, jeu de mots pour signifier l'hologramme de Chanel . Ce spot donne donc à voir l'univers Chanel, le monde Chanel en termes de valeurs. Au spectateur de savoir s'il souhaite faire partie de ce monde des grands hommes. Le choix de Géraldine Chaplin pour incarner le rôle de Coco Chanel est fort car en tant que fille de Charlie Chaplin connu pour avoir milité avec son art contre le totalitarisme et les inégalités vécues par les plus laborieux (cf *Les Temps Modernes*) elle incarne l'héritage d'un grand homme derrière son rôle de Coco Chanel elle-même considérée comme une grande femme du XXe siècle.

Par ce spot publicitaire, Karl Lagerfeld réaffirme l'identité génétique particulière de Chanel. Si l'ADN de Chanel était ancrée dans les notions de rébellion, de révolution et d'anticonformisme depuis des décennies, il était question pour le directeur artistique de la Maison Chanel de réactualiser ces notions dans un contexte contemporain. Son choix de prendre un rappeur tel que Pharrell, habitué des collaborations avec l'industrie du luxe, est stratégique pour signifier, non pas une révolution dans le fait d'intégrer un personne noire dans l'univers du luxe, mais une révolution dans le récit narratif de l'histoire où le personnage noir prend une place capital dans le mythe de marque, le mythe Chanel. Au travers de l'histoire Chanel, c'est l'Histoire des hommes qui est visée. Chanel se pose ainsi en instance suprême et, en racontant son histoire, tache de donner une portée bien plus large à son discours.

## Annexe 6

Pharrell Williams, premier rôle du film publicitaire Chanel (décembre 2014). Il y tient le rôle d'un domestique et de l'Empereur autrichien François Joseph Ier.



Présents sur la photographie : Karl Lagerfeld (actuel directeur artistique de la Maison Chanel), Pharrell Williams et Geraldine Chaplin.



Présents sur la photographie Cara Delevingne (égérie Chanel), Pharrell Williams et Karl Lagerfeld.

Annexe 7

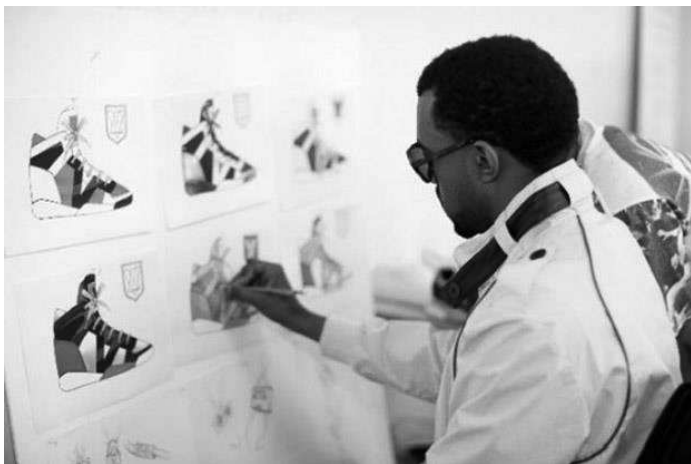
Lancement de la basket Louis Vuitton dessinée par Kanye West en 2009



Présents sur la photographie Kanye West et Marc Jacobs (Directeur artistique de Louis Vuitton de 1997 à 2013)



Présents sur la photographie Marc Jacobs et Kanye West à l'occasion du défilé printemps-été 2012 de la Maison Louis Vuitton



Kanye West sollicité pour dessiner un modèle de basket pour la Maison Louis Vuitton en 2009.

Annexe 8



Couverture du Vogue américain avec Riccardo Tisci, alors nouveau directeur artistique de la Maison Givenchy, et Kanye West (mars 2012)

Annexe 9 :



Tournée *Watch The Throne* de Kanye West et Jay-Z ici habillés en Givenchy, en 2012.

## Annexe 10



Présents sur la photographie notamment Jay-Z et Anna Wintour (rédactrice en chef du Vogue américain) venant assister au défilé de Kanye West pour Adidas en janvier 2015.

## Annexe 11



Présents sur la photographie Kanye West, Antoine Arnault (alors directeur de la communication de la Maison Louis Vuitton), Anna Wintour et Pharrell Williams à l'occasion du vernissage de l'exposition Hi Panda by Ji-Ji au Palais de Tokyo en 2010.

Annexe 12



Pochette de l'album Watch The Throne de Jay-Z et Kanye West sorti en 2011, réalisée par le directeur artistique de Givenchy, Riccardo Tisci

## Résumé du mémoire

Le rapprochement entre ces deux univers du rap et de l'industrie du luxe semble a priori de l'ordre de la contradiction. Comment l'outil de domination et de distinction de la classe dominante incarné par le luxe pourrait-il s'associer à la création artistique presque militante du rap ? Pourtant l'engouement actuel des Maisons de Couture et autres marques de luxe à s'associer avec des célébrités du rap hip-hop américain semble de moins en moins étonner.

Cette association a pu devenir réalité grâce à un rapprochement d'abord idéologique, car si les rappeurs sont symboliquement liés aux luttes collectives des débuts de la culture musical rap, ils n'en restent pas moins que de simples héritiers pour qui l'égalité en droit est un acquis. En ce sens la lutte n'est plus un impératif.

Ce sont les aspirations et les enjeux financiers qui vont gouverner non seulement l'attitude de ces rappeurs, mais surtout l'association entre les deux industries : celle du luxe et celle du rap. Ces rappeurs ne font plus de rap *underground* mais du rap *mainstream*, sensé s'adresser à un public particulièrement large pour vendre en masse. Ces rappeurs deviennent de véritables *businessmen* et ainsi rompent avec les valeurs presque anti-système des pionniers du rap. Les luttes collectives ne sont plus au cœur de leur musique et l'image du rappeur *gangsta* n'est utilisée que pour offrir du frisson à un public en quête de *bad boys*.

Ainsi, ces rappeurs fortunés sont stratégiquement intéressants pour la communication de l'industrie du luxe qui, depuis sa réorganisation en conglomérats des années 90 (comme LVMH), cherche à se reconfigurer pour accroître les rentabilités. L'industrie du luxe se segmente et distingue trois niveaux de luxe : un luxe inaccessible, un luxe intermédiaire et un luxe accessible. Cette stratégie a pour objectif de conserver les consommateurs traditionnels et d'y allier des consommateurs grand public. Pour ces groupes de luxe il est question de vendre à une cible de consommateurs plus large des produits plus accessibles (parfums et cosmétiques par exemple) et ainsi accroître de manière exponentielle les rentabilités. Pour les discours de l'industrie du luxe il désormais moins question de distinguer les hommes fortunés de la masse mais plutôt d'élire les hommes les plus audacieux et méritants. Ainsi les rappeurs incarnent à la perfection ces individus qui, malgré une origine d'apparence modeste (de plus en plus de rappeurs ne viennent plus de milieux modestes), ont réussi à se démarquer et faire partie de l'élite grâce à leur charisme et/ou talent. Les discours de l'industrie du luxe



s'appuient alors sur l'image des rappeurs héritée des luttes collectives et de tout l'imaginaire de la culture populaire rap, sans pour autant côtoyer les « vrais » rappeurs *underground*.

## **Mots clés**

Industrie du luxe

Industrie musicale

Rappeurs

Culture populaire rap

Culture dominante

Gout légitime

Luxe traditionnel

Inégalités sociales

Luttes collectives

Luxe populaire