



**HAL**  
open science

## Le rap se regarde-t-il autant qu'il ne s'écoute ?

Camille Gachet

► **To cite this version:**

Camille Gachet. Le rap se regarde-t-il autant qu'il ne s'écoute?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441517

**HAL Id: dumas-04441517**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441517v1>**

Submitted on 6 Feb 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

# Le rap se regarde-t-il autant qu'il ne s'écoute ?

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : GACHET Camille

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail de recherche a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens tout d'abord à adresser toute ma gratitude à mon tuteur professionnel, Steven Clerima, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son engagement constant tout au long de mon travail de recherche.

Je remercie également Virginie Julliard pour ses conseils avisés qui ont nettement contribué à alimenter ma réflexion et à nourrir mon travail.

Un grand merci à Sylvie Gesson, présente tout au long des mes années de masters et sans qui l'organisation de ma soutenance n'aurait pas été possible.

Un grand merci également à tous les enseignants que j'ai eu au CELSA, de la Licence 3 au Master 2, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réalisation de ce travail de recherche.

Pour le temps qu'ils m'ont consacré et leurs précieuses réponses, je remercie également SIX, Marie Thimoreau, Arthur Connault, Lorraine Biava et Stéphanie Macaigne. Ils m'ont permis d'étoffer mon corpus et d'analyser de manière critique l'industrie musicale du rap français et les objets médiatiques que sont les pochettes d'album.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes que j'ai rencontrées et qui ont influencé mon parcours académique et personnel, même indirectement.

# TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	2
TABLE DES MATIÈRES.....	3
INTRODUCTION.....	4
<b>I. LES POCHETTES D'ALBUM : RÉVÉLATRICES DE LA PLACE PRIVILÉGIÉE DE L'IMAGINAIRE VISUEL DANS LE RAP.....</b>	<b>14</b>
A. La transition visuelle des pochettes d'album de rap en France.....	14
1. <i>Du façonnement d'une image lisse de 1990 à 2010.....</i>	<i>17</i>
2. <i>...à l'émergence d'univers graphiques plus diversifiés depuis 2010.....</i>	<i>19</i>
B. Le rôle primordial de l'image dans un marché saturé pour guider l'auditeur.....	26
C. L'influence du design de l'image sur la perception et l'expérience musicale.....	31
<b>II. LES POCHETTES D'ALBUM À L'ÈRE NUMÉRIQUE : LE RENOUVELLEMENT DES FORMES DE CIRCULATION, DE PERCEPTION ET D'APPROPRIATION ?.....</b>	<b>40</b>
A. La miniaturisation des pochettes avec l'arrivée du "petit format" sur les plateformes de streaming.....	40
1. <i>Les conceptions socio-déterministes à l'heure du streaming et de la prescription musicale... 40</i>	
2. <i>Le pouvoir décisionnel de l'auditeur et les limites des capacités techniques des algorithmes 44</i>	
B. Les nouvelles dynamiques de reproduction et de circulation des covers.....	47
C. Le "phygital" : vivre la cover à travers l'expérientiel.....	53
<b>III. LES POCHETTES D'ALBUM : DES FONCTIONS À LA CROISÉE ENTRE SUPPORTS MARKETING ET CRÉATIONS ARTISTIQUES ?.....</b>	<b>61</b>
A. Des vitrines au service de l'artiste ou du projet ?.....	61
1. <i>Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap français : étude des signes décodant l'identité de l'artiste et/ou celle du projet musical.....</i>	<i>63</i>
B. Le passage de l'objet culturel à l'objet marchand.....	74
C. Engager par l'art à travers l'utilisation de techniques marketing.....	82
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>90</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>95</b>
<b>RÉFÉRENCES MÉDIAGRAPHIQUES.....</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>106</b>
<b>I. GRILLES D'ANALYSE ET RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS....</b>	<b>106</b>
1. Entretien semi-directif avec Arthur Connault.....	106
2. Entretien semi-directif avec Lorraine Biava.....	119
3. Entretien semi-directif avec Marie Thimoreau.....	125
4. Entretien semi-directif avec SIX.....	134
5. Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne.....	147
<b>II. ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE DIX POCHETTES D'ALBUM DE RAP.....</b>	<b>159</b>
Orelsan <i>Civilisation</i> .....	159
Ninho <i>Jefe</i> .....	162
Gazo <i>KMT</i> .....	164
JUL <i>Extraterrestre</i> .....	166
LOMEPAL <i>Mauvais Ordre</i> .....	168
VALD V.....	170

TIAKOLA <i>Melo</i> .....	172
JUL <i>Indépendance</i> .....	174
NISKA <i>Le Monde est méchant</i> .....	176
BIGFLO & OLI <i>Les autres c'est nous</i> .....	177
<b>III. ANALYSE DES COVERS ET DES DISPOSITIFS DE PROMOTION.....</b>	<b>179</b>
<b>IV. TRANSITION DES CODES GRAPHIQUES.....</b>	<b>181</b>
1. De 1990 à 2010.....	181
2. De 2010 à aujourd'hui.....	181
<b>V. ETUDES DE CAS.....</b>	<b>182</b>
1. Pochettes albums Ninho et affiches Fast And Furious.....	182
2. Pochette album Laylow et affiche Matrix.....	183
3. Comparaison covers albums et affiches de tournée associées.....	183
4. Capture d'écran harmonisation graphique Spotify.....	184
5. Deux versions de covers PN, <i>Deux Frères</i> .....	184
6. Comparaison visuels entre <i>Deux Frères</i> et <i>le Grand Bleu</i> .....	185
7. Exemple typographie angulaire et typographie ronde.....	185
8. Comparaison taille image vinyle, CD, cassettes et Spotify.....	185
9. Exemples des covers originales et des rééditions d'album associées.....	186
<b>VI. DIGITALISATION ET CULTURE PARTICIPATIVE.....</b>	<b>187</b>
1. Commentaires internautes - post Instagram Freeze Corleone.....	187
2. Détournements pochette album <i>Destin Ninho</i> .....	187
3. Exemples réinterprétation covers en animés - Pierre.....	188
4. Exemples réinterprétation covers en peinture - Stéphanie Macaigne.....	189
5. Tweet internaute - BigFlo & Oli et la rareté.....	190
6. Lancement concours cover - story Instagram Jul.....	190
7. Tweets proposant des visuels de covers pour le concours de Jul.....	192
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>193</b>
<b>MOTS-CLÉS.....</b>	<b>193</b>

# INTRODUCTION

*Le monde entier est un théâtre. Et tous, hommes et femmes, n'en sont que les acteurs. Et notre vie durant, nous jouons plusieurs rôles.* Comme l'évoquent les vers de William Shakespeare<sup>1</sup> en croisant la théorie du sociologue Erving Goffman, les individus porteraient des masques sociaux pour se représenter lors d'une interaction sociale pour orienter la perception de leurs interlocuteurs. C'est pourquoi, une analogie pourrait être faite entre les pochettes d'album et les masques sociaux, au sens où la *cover*<sup>2</sup> est une forme de masque que les artistes affichent en façade, en amont de la découverte de la musique par les auditeurs. Il s'agit d'une image ou d'un ensemble d'images associées à un album musical, servant à la fois de support marketing et de représentation artistique. Pour reprendre la définition du dictionnaire Larousse, la pochette, aussi nommée jaquette lorsqu'elle est en format physique, est la *couverture de protection imprimée sous laquelle un livre, une cassette audio ou vidéo, un CD ou un DVD sont présentés à la vente*<sup>3</sup>. Elle correspond donc à un outil de création d'une identité visuelle et symbolique à travers des couleurs, des images ou encore des typographies spécifiques qui donnent à voir une représentation sélective de l'artiste et de sa musique. Comme les masques sociaux aident à contrôler l'image que l'on projette dans la société, les pochettes d'album peuvent influencer la manière dont les artistes sont perçus par le public. Élément d'autant plus important puisque nous nous situons dans un contexte de forte concurrence dans le paysage musical du rap français où l'image, comme nous le verrons dans notre étude, semble jouer un rôle capital pour un artiste pour se différencier parmi le vaste choix d'écoutes musicales qui s'offrent aux auditeurs.

Les pochettes d'album revêtent une importance cruciale dans la musique puisqu'elles offrent une première impression visuelle de ce que contient l'album. A l'instar des objets médiatiques que constituent les bandes-annonces de films, les affiches de films ou encore les affiches d'exposition, un point commun est partagé : ils servent chacun à encapsuler, à représenter et à communiquer l'essence d'une œuvre ou d'un événement culturel. Chacun de ces objets médiatiques fonctionne comme une porte d'entrée, un révélateur, qui offre une transmission et un aperçu de ce que le public peut attendre par la suite : avec la musique qu'il s'apprête à écouter ou encore l'exposition ou le film qu'il s'apprête à regarder. En sciences de l'Information et de la Communication, ces objets peuvent être considérés comme des textes visuels qui engagent le public et qui incitent à la curiosité et à l'action portant sur le fait d'écouter un album, de regarder un film ou encore de visiter une exposition. Le rôle de la pochette n'est donc pas isolé, puisqu'elle partage des connexions avec l'essence même d'une affiche de film et d'une affiche d'exposition qui répondent au défi commun d'encapsuler l'essence d'une œuvre en un petit format ou en un laps de temps très court. Ils doivent chacun réduire la complexité d'une œuvre entière (que ce soit un album, un film ou une exposition) en une seule image ou une courte séquence. Dans le paysage médiatique actuel, ces objets sont souvent conçus pour être partagés, commentés et discutés, en particulier sur les réseaux sociaux. Leur capacité à

---

<sup>1</sup> SHAKESPEARE William, *Comme il vous plaira (As You Like It)*, Premier Folio, Acte 2, scène 7, 1623..

<sup>2</sup> *Cover* signifiant pochette, anglicisme que nous utiliserons fréquemment dans le cadre de ce travail de recherche.

<sup>3</sup> LAROUSSE, définition du terme jaquette, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jaquette/44733>

engager le public et à provoquer des discussions les lie inextricablement. De plus, ils agissent comme des médiateurs entre les créateurs (musiciens, réalisateurs, artistes) et le public. Ils sont le point de contact initial, influençant la manière dont l'œuvre sera perçue et reçue. De ce fait et pour ces multiples raisons, nous pouvons considérer que la pochette d'album, et plus largement la bande-annonce et l'affiche d'une exposition agissent telles des "façades" au sens où ces objets ont chacun la particularité de contrôler l'image qu'ils projettent au public.

Comprendre ces objets médiatiques comme des "façades" nous donne une perspective unique sur leur fonction dans la culture médiatique. Ces façades, tout en étant le premier point de contact avec le public, n'opèrent pas dans le vide. Elles sont ancrées dans un contexte culturel plus large, où l'histoire et l'évolution du rap, dans notre cas d'étude, jouent un rôle déterminant. Le rôle de la pochette d'album n'est donc pas isolé, mais s'inscrit dans un *continuum* d'innovations et de transformations culturelles qu'il est intéressant d'examiner à travers les dynamiques propres au genre musical du rap français. Ainsi, comme nous l'avons évoqué, si l'identité visuelle semble être cruciale pour la différenciation des artistes dans l'industrie, il paraît essentiel de considérer l'évolution historique du rap français et de sa représentation. La musique, c'est-à-dire *la technique et l'art de combinaison des sons* pour reprendre la définition du mot dans l'encyclopédie Universalis<sup>4</sup>, a toujours été un reflet des tendances culturelles, des mouvements sociaux et des évolutions technologiques. De la naissance du gramophone à l'ère du streaming, la manière dont la musique est produite, distribuée et consommée a constamment évolué depuis la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Dans ce paysage changeant, le rap français - *constituant, un type de musique privilégiant les paroles scandées sur un rythme syncopé*<sup>5</sup> - est désormais devenu la première musique écoutée en streaming en 2022, avec 49% des écoutes totales selon le rapport du Syndicat national de l'édition phonographique au sujet de la diffusion de musique en France<sup>6</sup>. Cette domination dans le paysage musical ne s'est pas faite systématiquement, *le mouvement musical (est) apparu en France en 1983, dans la foulée de son cousin américain* pour reprendre la définition du rap formulée par le dictionnaire Larousse<sup>7</sup>. Il a également fallu attendre les années 1990 pour qu'il commence à se commercialiser dans l'Hexagone. Ainsi, pour en comprendre la popularité, il faut en comprendre l'histoire. C'est dans les années 1970 et à New York que le rap trouve ses origines. Sous l'influence des *sound systems* jamaïcains et de la funk, il se popularise dans les quartiers et les ghettos noirs américains à l'époque des mouvements des Black Panthers. C'est un style qui se caractérise par des rimes, une diction rythmée et des couplets séparés par un refrain. En France, apparaissent au début des années 1980 et sous la présidence de François Mitterrand, les radios libres. Appelées d'abord *radios pirates*, elles ont été l'outil de revendication de liberté d'expression et d'opposition au monopole de l'Etat sur la télévision et sur la radio. A cette époque, le rap en France est limité à ces quelques radios pirates. A la télévision, c'est en 1984 qu'apparaissent les premières émissions de télévision sur ce genre musical. Parmi

<sup>4</sup> ENCYCLOPÉDIE UNIVERSALIS, définition du terme musique, URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/musique/>

<sup>5</sup> ENCYCLOPÉDIE UNIVERSALIS, définition du terme rap, URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/rap/>

<sup>6</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE, *Musique enregistrée, Bilan du marché 1er semestre 2023*, [Bilan], URL :

[https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/09/DP-SNEP\\_-\\_March%C3%A9-Musique-Enregistr%C3%A9e-1er-semestre-2023.pdf](https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/09/DP-SNEP_-_March%C3%A9-Musique-Enregistr%C3%A9e-1er-semestre-2023.pdf), consulté le 13 août.

<sup>7</sup> LAROUSSE, définition du terme rap, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rap/66460#definition>

elles, les émissions *H.i.p.-H.o.p.* sur la première chaîne française *TF1*<sup>8</sup>. A ce moment, il n'existe pas encore de rap français comme on le connaît plus tard mais il s'agit plutôt là de l'émergence de compétition de danse. Quelques années plus tard, en 1986 est fondée à Paris la radio privée *Skyrock* qui deviendra la radio principale et phare sur le rap. A ses débuts, *Skyrock* a pour objectif de se positionner en réseau national pour les jeunes en concurrence à la radio *NRJ*. Toutefois c'est dix ans plus tard que la radio *Skyrock* explose<sup>9</sup>. De son succès notable découle l'apparition des premiers freestyles, qui est un *style d'improvisation, avec ou sans rythmes instrumentaux, dans lequel les paroles sont récitées sans sujet ni structure particulière et sans mémorisation préalable* selon la définition formulée par Wikipédia<sup>10</sup>. De là, émergent les premiers artistes considérés comme les pionniers du rap français tels que NTM, IAM ou encore MC Solaar. Des premières émissions sont diffusées en direct sur *Radio Nova*<sup>11</sup> comme l'émission le *Dymastyle* présentée par Dee Nasty<sup>12</sup> ou *Rapper Dapper Snapper* sur Radio 7<sup>13</sup>.

Toutefois, nous observons que dès les débuts du rap en France, le genre musical est rapidement mis sur le banc de touche au sens où seulement très peu de radio, comme *Radio Nova*, accepte de diffuser ces émissions. En raison de cette marginalisation notamment, le rap devient une voie de contestation pour les individus dont les médias ne parlent que peu voire pas. Les textes et les pochettes d'album qui en ressortent sont assez sombres et très similaires dans les couleurs et les typographies utilisées. Les revendications sont partagées et se développe ainsi des codes visuels et textuels communs marqués par la dénonciation des inégalités sociales et économiques, des protestations politiques (avec la rappeuse Diam's et son morceau *Marine* en référence à Marine Le Pen et à la politique de son père Jean-Marie Le Pen<sup>14</sup>) et certains propos envers les politiciens et les services de l'État comme la police. Certains groupes sont d'ailleurs condamnés comme pour l'affaire NTM, condamnés en 1996 à trois mois de prison ferme pour propos haineux envers la police.

Vers la fin des années 1990, le rap évolue et de manière corollaire, la radio *Skyrock* se développe et prend de l'ampleur, ainsi que de nouvelles radios qui laissent le genre musical s'exprimer. C'est à partir de ces années-là qu'apparaissent les rappeurs de la deuxième vague, tels que Booba, Rohff, La Fouine, Diam's, Sinik ou encore les Psy4 de la rime. Nous le traiterons plus en détail au cours de notre développement mais les codes graphiques et les images évoluent également, pour mener à la fin des années 2015 vers un tournant tout à fait spectaculaire avec le développement

---

<sup>8</sup> ARTE, *Comment le rap est arrivé à la télévision française ?*, H.I.P. H.O.P. #1, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cOUND7KYgf8>, visionnée le 13 mars 2023.

<sup>9</sup> ARTE, *L'explosion de Skyrock, premier sur le rap*, Saveur Bitume #7, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acE-kp77Gmw>, visionnée le 4 mars 2023.

<sup>10</sup> WIKIPEDIA, définition du terme freestyle, URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Freestyle\\_rap](https://en.wikipedia.org/wiki/Freestyle_rap)

<sup>11</sup> DARTIAL Isadora, *Il était 1988, Grand Master Dee nasty sur les ondes de Radio Nova*, Nova, URL : <https://www.nova.fr/musiques/il-etait-1988-grand-master-dee-nasty-sur-les-ondes-de-radio-nova-117115-15-01-2021/>, mis en ligne le 27 novembre 2020, consulté le 6 mars 2023.

<sup>12</sup> *Deenastyle Radio Nova Dee Nasty & Lionel*, Mix Cloud (bande sonore), URL : <https://www.mixcloud.com/docteurjimjuniorjim/deenastyle-radio-nova-dee-nasty-lionel-d-rip/>, mis en ligne en 2012, consulté le 2 avril 2023).

<sup>13</sup> BOINET Carole, MOREAU François, *Le début du hip-hop en France par celles et ceux qui l'ont vécu*, Les Inrockuptibles, [Article], URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/le-debut-du-hip-hop-en-france-par-celles-et-ceux-qui-lont-vecu-417098-01-11-2021/>, mis en ligne le 1er novembre 2021, consulté le 9 octobre 2023.

<sup>14</sup> MTV VINTAGE, *(MCM 90'S) DIAM'S Marine (Live ONPP 2004)*, YouTube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xUUCeYTgghM>, mise en ligne le 17 mai 2014, consultée le 18 août 2023

de plusieurs courants au sein de ce genre musical. Nous assistons à un genre musical plus divers avec une cible qui change et les artistes également. Un style de musique qui, autrefois était "réservé" à une population marginale, issue des quartiers, a touché de nouveaux et multiples foyers jusqu'à en devenir le style de musique le plus consommé en France.<sup>15</sup>

L'industrie musicale française, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs et des structures impliqués dans la création, la production, la distribution et la promotion de la musique, a traversé de nombreux bouleversements avec l'arrivée des plateformes de streaming et des réseaux sociaux. Dans ce contexte, la pertinence et l'impact de ces pochettes demeurent un sujet de réflexion intense qui a suscité notre intérêt et qui va faire l'objet de notre travail de recherche. Il convient toutefois de préciser le cadre que nous nous sommes fixés en faisant le choix de cibler les pochettes d'album de rap en France et non pas celles de la musique de façon générale. En effet, il nous a semblé très important de définir un champ d'étude homogène pour mener une analyse plus pointue et approfondie qui souligne les enjeux propres à ce genre musical dans le contexte français. Le cadre que nous nous sommes fixés en choisissant de traiter les pochettes d'album de rap à l'échelle française repose, d'une part, sur le fait que le rap soit devenu une force dominante dans l'industrie musicale de l'Hexagone, non seulement en terme de ventes et d'écoutes, mais aussi en terme d'influence culturelle. Cette dominance signifie que les tendances, les thèmes et les messages véhiculés par les pochettes d'album de rap semblent avoir un impact considérable sur la culture populaire. De cela en découle un constat reposant sur le fait que la popularité du rap en France est particulièrement marquée chez les jeunes ce qui signifie donc que les pochettes d'album, en tant que supports visuels, jouent un rôle crucial dans la manière dont ces générations perçoivent et interagissent avec la musique et la culture associée. Enfin, comme le rap constitue l'un des principaux moteurs économiques de l'industrie musicale française, nous estimons qu'en cherchant à comprendre les dynamiques et les stratégies qui se trouvent derrière les pochettes d'album nous parviendrons à obtenir des aperçus sur les tendances commerciales et marketing du secteur.

A titre personnel, j'ai toujours nourri un intérêt très intense pour le sujet avec mon écoute quotidienne de rap, depuis l'âge de mes onze ans. Je téléchargeais des albums de rap directement en ligne pour les écouter ensuite sur mon baladeur MP3 qui est un appareil électronique portable conçu pour stocker, organiser et lire des fichiers audio numériques. Le contact avec la pochette d'album intervenait donc dans un second temps puisque lorsque les projets musicaux me marquaient et éveillaient une émotion en moi, je ressentais le besoin de posséder l'album en physique pour l'afficher dans ma chambre et placarder d'une manière, l'univers musical d'un projet dans un univers qui m'était familier, à savoir celui de ma maison. Plus précisément, j'achetais l'album physique des projets musicaux avec lesquels j'entretenais une affection singulière, et je découpais lorsqu'elles étaient cartonnées ou je détachais l'image de la cover sous son étui plastique pour les afficher sur le mur de ma chambre. C'était une manière pour moi de placer l'univers visuel des projets musicaux

---

<sup>15</sup> DIÉ, *Comment le rap est devenu "la musique préférée des français" ?*, Ventes Rap, [Article], URL : <https://ventesrap.fr/comment-le-hiphop-est-devenu-le-genre-musical-numero-1-en-france/>, mis en ligne le 14 décembre 2018, consulté le 16 juillet 2023.

comme symbole de l'identité de l'artiste et de la musique associée. C'est donc en lien avec l'intérêt que je nourris pour le rap français et les pochettes d'album et avec mon parcours dans le Master Médias et Management que la thématique de l'image dans la musique a immédiatement attiré mon attention. D'un point de vue universitaire, l'analyse des pochettes d'album de rap français offre un riche terrain d'étude. En effet, ces objets médiatiques posent plusieurs questionnements et enjeux, notamment en ce qui concerne les interactions multimodales. Les pochettes d'album, en complémentarité avec la musique qu'elles représentent, sont d'excellents exemples d'interactions multimodales dans l'écosystème numérique dans lequel nous nous situons, ce qui est très intéressant dans le cadre d'un travail de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication. D'autre part, ce sujet porte des enjeux relatifs à la digitalisation de la musique. Effectivement, il semblerait que la consommation de musique en streaming ait un impact sur la manière dont les pochettes sont perçues, puisqu'elles sont passées de grandes illustrations physiques à de petites icônes sur un écran. L'analyse des plateformes numériques comme Spotify ou Apple Music est donc pertinente pour mesurer la manière dont elles influencent la conception des pochettes, en fonction de la manière dont elles sont affichées sur ces plateformes. Ce terrain d'étude porte également un intérêt relatif à l'évolution des dynamiques stratégiques de branding à l'ère numérique et face à l'engorgement du marché du rap français. De ce fait, ce sujet offre un terrain d'étude riche et pluridisciplinaire qui croise des enjeux artistiques, économiques, technologiques et socioculturels au sein du paysage actuel du rap.

D'autre part, le traitement de ce sujet à travers un mémoire de recherche porte également un intérêt professionnel pour la suite de mon parcours. Je souhaite orienter ma trajectoire professionnelle vers l'industrie du rap pour renouer avec cette passion que je nourris depuis l'enfance. J'aimerais en effet rejoindre une agence de communication spécialisée dans le rap qui accompagne les artistes et les producteurs sur diverses problématiques. Ce choix de sujet de recherche me permet donc de faire le pont entre mes expériences professionnelles antérieures portées sur la communication et la publicité, et mon souhait d'allier la communication au monde du rap.

Par ailleurs, ce choix de thématique s'est également fait en tenant compte des objectifs réalistes et réalisables du point de vue de l'accès aux terrains de recherche, de l'appui des documents et articles scientifiques ainsi que de l'aide des personnes compétentes. Effectivement, les pochettes d'album sont des *artefacts*<sup>16</sup> visuels largement accessibles, ce qui facilite la possibilité de constituer une base de données d'images sans rencontrer d'obstacles majeurs liés à des droits d'accès. De plus, il existe de nombreux articles scientifiques, thèses et ouvrages au sujet du genre musical que constitue le rap fournissant ainsi une base solide pour notre recherche. Il s'avère également que les méthodologies d'analyse sémiotiques et visuelles sont bien établies en Sciences de l'Information et de la Communication, et peuvent être directement appliquées aux pochettes d'album pour en extraire des significations et des interprétations. D'autre part, disposant d'une certaine proximité avec de nombreux acteurs professionnels de l'industrie du rap en France, l'accessibilité à des entretiens auprès de managers d'artistes, de directeurs artistiques, de journalistes rap ou de graphistes, semble être réalisable.

---

<sup>16</sup> *Artefact*, mot anglais signifiant produit de l'art en français

Grâce aux éléments évoqués plus haut, le choix du terrain que nous nous sommes fixés, repose sur les pochettes d'album dans le paysage musical du rap en France et sur les techniques marketing qui leur sont associées à l'ère du numérique. Nous avons choisi la période des années 1990 à aujourd'hui, afin d'observer si les pochettes de rap ont évolué et si elles se sont adaptées aux changements sociaux, technologiques et culturels au fil du temps. Nous avons également pris le parti de nous intéresser aux techniques marketing associées à la promotion des pochettes d'album sur les réseaux sociaux en nous focalisant principalement sur Twitter et Instagram. Cette constitution de notre terrain de recherche nous a permis de réunir les connaissances préliminaires nécessaires pour mener une analyse sur les pochettes d'album de rap en France. Ce que nous pourrions qualifier de pré-enquête pour comprendre notre terrain, a engendré un certain nombre de questionnements autour de plusieurs axes. Tout d'abord, a émergé un questionnement sur l'impact du numérique dans la conception des pochettes d'album et dans la perception que les auditeurs s'en font. A l'ère digitale marquée par le streaming, ces pochettes conservent-elles encore leur pertinence traditionnelle, à l'époque du format physique, ou se sont-elles réinventées comme des outils digitaux avec de nouvelles fonctions ? De là, ont également découlé des observations sur la façon dont Internet a transformé l'esthétique des covers d'album puisque à travers la constitution de notre terrain nous avons remarqué que les codes visuels des pochettes conçues dans les années 1990 et ceux de *covers* conçues aujourd'hui semblent être totalement différents. Parallèlement à cela, nous avons sondé la tension existante entre l'identité artistique et les exigences commerciales. Pouvons-nous considérer que les pochettes se conforment principalement aux tendances du marché ou demeurent-elles des reflets fidèles des aspirations de l'artiste ? Sont-elles désormais conçues pour répondre à des objectifs promotionnels ou la création artistique semble toujours être primordiale ? Est-ce que la saturation de l'industrie musicale pousse-t-elle les artistes à suivre des formats établis ou à briser les moules pour se démarquer ? Qui sont les principaux décideurs derrière la création des pochettes : l'artiste, le label, une équipe marketing ? Ensuite, nous avons déplacé notre regard vers la place de l'image dans notre société. La musique est-elle reléguée au second plan derrière les pochettes qui la représentent ? Quel rôle les *covers* jouent-elles dans la décision d'écouter ou d'acheter un album ? Plus largement des interrogations relatives aux objectifs stratégiques qu'elles visent à accomplir se sont posées à nous, en questionnant leur impact sur l'ensemble de l'industrie musicale.

L'exploration de notre terrain nous a permis d'affiner la direction de notre travail de recherche et de condenser cet éventail de questionnements en une problématique unique : **Dans le contexte actuel du rap français, dans quelle mesure les pochettes d'album oscillent-elles entre distinction artistique et outil marketing, face aux enjeux de la digitalisation et de l'engorgement de l'industrie musicale ?**

En réponse à cette interrogation, se sont dressées plusieurs hypothèses que nous présenterons ci-dessous.

Notre première hypothèse porte sur le postulat que **la pochette d'album est un moyen de distinction pour un rappeur. Il s'agit souvent du point d'entrée dans la rencontre entre**

**l'auditeur et le projet musical. Toutefois, même si les covers sont importantes, il est important d'évoquer le fait qu'elles semblent cristalliser un moment de la carrière des artistes. Le projet ne doit donc pas toujours être réduit à cela car la pochette semble être parfois décorrélée de la promotion générale du projet musical associé.** Effectivement, à partir des spécificités que nous avons constaté sur notre terrain, il se trouve qu'avant même d'entendre un son, la pochette d'album semble souvent être le premier élément visuel associé à un projet musical : elle peut donc susciter l'intérêt ou le désintérêt immédiat. Il semblerait aussi que la *cover* puisse être le reflet des inspirations, des influences et du message que l'artiste souhaite véhiculer à un moment précis de sa carrière à travers un objet médiatique unique qui perdure dans le temps. Mais nous avons remarqué, que même si de nombreux artistes mettent l'accent sur la cohérence entre l'univers visuel de la pochette, la promotion générale marquée par des prises de paroles médiatiques et le contenu du projet musical, il peut s'avérer que dans certains cas, la pochette peut être un élément isolé parmi les autres dispositifs mis en place.

La deuxième hypothèse porte sur l'idée que **les covers d'album seraient pensées et considérées dans un premier temps, comme des créations artistiques, et deviendraient ensuite, dans un second temps, des vitrines marketing et des objets promotionnels.** En effet, nous supposons que la conception des pochettes part d'une idée et d'une ambition créative et que le marketing intervient ultérieurement. A travers l'analyse des spécificités de notre terrain, nous avons constaté que lors de la phase initiale de création, la pochette d'album pouvait souvent être envisagée comme une extension visuelle de l'album lui-même : cela peut ainsi mettre en avant la volonté de l'artiste et de son équipe de prioriser les considérations artistiques et créatives pour refléter l'intention du rappeur. Le marketing semble intervenir après, mais amène rarement à des modifications ou à des décisions qui s'éloignent radicalement de la vision artistique initiale.

Enfin, notre troisième hypothèse porte sur le fait que **la digitalisation des covers aurait réduit leur *aura*<sup>17</sup> tout en les répandant à un public plus large. Les pochettes étant perçues comme des icônes de petites tailles ou remplacées par des clips vidéos sur les plateformes de streaming, les récits visuels ressortent moins. Pourtant, nous supposons qu'elles n'ont pas, pour autant, perdu leur puissance et leur force de frappe. Grâce aux réseaux sociaux, les covers se répandent plus largement : les photographes des pochettes, qui étaient avant dans l'anonymat le plus total sont désormais devenus célèbres et considérés. De la même manière, elles semblent faire l'objet de réutilisation et de reproduction de la part des internautes.** Effectivement, avec la transition du vinyle au CD jusqu'au format numérique, la taille de la pochette d'album à laquelle nous sommes exposés a considérablement diminué. Ce rétrécissement, couplé à l'affichage souvent très réduit sur les plateformes de streaming, peut réduire l'impact visuel initial d'une pochette. La grandeur et le charme tactile autrefois associés à la grande pochette de vinyle, permettant une immersion profonde dans l'art, peuvent être perçus comme étant réduits. De plus, au sein de l'écosystème numérique actuel, les pochettes d'album sont parfois remplacées par d'autres contenus visuels, notamment les clips vidéo qui tournent en boucle lorsque l'on écoute une musique sur Spotify notamment. Ces vidéos, avec leur capacité à engager les sens de manière dynamique,

---

<sup>17</sup> WALTER Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Payot, 1935.

peuvent parfois éclipser la présence statique d'une pochette d'album. Toutefois, malgré les défis, il semblerait que la digitalisation offre également des opportunités au sens où une pochette d'album, au regard de plusieurs facteurs, peut rapidement devenir virale sur des plateformes comme Instagram ou Twitter. Ce phénomène peut multiplier l'exposition de la pochette et, par extension, de l'album lui-même. De la même manière, il était moins aisé auparavant de savoir qui était derrière la création d'une pochette d'album. Aujourd'hui, grâce à la digitalisation et à la culture des réseaux sociaux, les graphistes et les photographes ne sont plus dans l'ombre : leurs œuvres, partagées et célébrées en ligne, peuvent les propulser sur le devant de la scène.

Afin de répondre à notre problématique et de tester la validité de nos hypothèses, nous avons retenu plusieurs méthodologies d'observation et constitué notre corpus. Effectivement, chacune des méthodologies de recherche ont été choisies dans le but d'éprouver la validité des hypothèses posées plus haut.

De fait, nous avons mené un total de cinq entretiens individuels semi-directifs avec des professionnels de l'industrie musicale. Tous ces entretiens ont été menés sur la base des grilles d'entretien préalablement préparées et ont donné lieu à un enregistrement vocal, avec accord des personnes interrogées, et à une retranscription à posteriori<sup>18</sup>. Nous nous sommes tout d'abord entretenus avec Lorraine Biava, journaliste indépendante au sein de *33 Carats Webzine* et rédactrice chez *Nana Benz*, deux médias portés sur l'actualité hip-hop. En découvrant Lorraine Biava lors d'une conférence organisée par le magazine *33 Carats* au sujet de l'importance de l'image dans la musique<sup>19</sup>, nous avons trouvé pertinent de la recontacter pour disposer de son point de vue sur la place de l'image dans le rap et sur son rapport aux pochettes en tant qu'amatrice de rap. Nous l'avons contacté directement via son compte Instagram (@lrn\_bva) et avons eu l'opportunité d'échanger une heure avec elle le 21 mars 2023<sup>20</sup>. Le deuxième entretien semi-directif effectué pour notre recherche, a été réalisé avec Arthur Connault, graphiste design et directeur artistique créant des pochettes d'album pour des artistes de diverses maisons de disques. Nous avons choisi de le contacter suite à un post LinkedIn qu'il a publié en mars dernier, évoquant la nomination d'une de ses *covers* dans la catégorie *Meilleure cover de l'année* lors de la cérémonie musicale nommée *Les Flammes* visant à célébrer le rap français. Nous l'avons donc contacté via son compte Instagram (@arthur.connault) et avons obtenu un moment d'échange d'une heure et demie environ le 31 mars dernier<sup>21</sup>. Ensuite, le troisième entretien a été réalisé avec le directeur artistique du rappeur Green Montana, nommé SIX. Nous avons entendu parler de lui grâce à sa présence en tant qu'intervenant à la conférence organisée par le magazine de *33 Carats* également. Nous l'avons contacté via son compte Instagram (@sixelgrande\_aka\_the\_infamous\_6) et avons échangé le 14 avril durant deux heures environ<sup>22</sup>. Puis, grâce à un proche en commun, nous avons pu contacter via Whatsapp la manageuse de Tiakola et attachée de presse de nombreux rappeurs au sein de l'agence MPC,

---

<sup>18</sup> Annexe, I. Grilles d'analyse et retranscriptions des entretiens semi-directifs

<sup>19</sup> 33 CARATS, *Fa7 présenté par 33 Carats : C'est quoi la couv' ? Pochettes et direction artistique, l'importance de l'image dans la musique*, URL : <https://open.spotify.com/episode/14XVqn9RO7LJRhc8VMGZ3l?si=95a8d9809706490a>, mis en ligne en octobre 2022, écouté le 13 mars 2023.

<sup>20</sup> Annexe, I. 2) Entretien semi-directif avec Lorraine Biava

<sup>21</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>22</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

nommée Marie Thimoreau. Nous avons échangé avec elle le 15 avril 2023 durant 40 minutes environ<sup>23</sup>. Enfin, le dernier entretien que nous avons réalisé s'est fait avec la peintre nommée Stéphanie Macaigne, amatrice de rap qui revisite et crée des pochettes d'album de rap en peinture. Nous l'avons contacté via son compte Instagram (@s\_tph.mcg) également et avons échangé le 20 avril durant une heure et demie<sup>24</sup>. Ainsi, l'activité professionnelle des cinq personnes interrogées au sein de l'industrie française du rap, est très différente puisque les objectifs de leur profession ne sont pas semblables. Nous avons choisi Lorraine Biava pour sa vision très générale sur l'industrie du rap, Arthur Connault pour son point de vue artistique en tant que graphiste, SIX pour son positionnement créatif mais placé au côté de l'artiste, Marie Thimoreau pour son travail au côté des rappeurs plutôt du côté marketing que créatif, et enfin Stéphanie Macaigne pour son point de vue en tant qu'artiste revisitant les *covers* de rap.

Le deuxième volet méthodologique de notre recherche, de sorte à recueillir des données qualitatives, consiste en une analyse sémiologique pour déterminer si les pochettes d'album agissent comme des vitrines de l'artiste ou plutôt comme celles du projet musical en tant que tel. Nous avons sélectionné les *covers* des dix albums de rap les plus vendus sur l'année 2022 en se basant sur les données du SNEP<sup>25</sup> qui regroupent les ventes physiques, digitales et les écoutes en streaming.

D'autre part, nous avons également mené des études de cas bien précis que nous développerons dans notre développement, et qui ont été pensées pour tester la validité de nos hypothèses de recherche. Nous avons notamment porté notre regard sur les techniques marketing élaborées dans le cadre de la promotion d'une pochette d'album pour engager les auditeurs ainsi que sur la promotion générale d'un projet musical et de la présence médiatique des artistes en la mettant en perspective avec la *cover*.

Enfin, nous avons mené une recherche documentaire et effectué de nombreuses lectures d'articles et de thèses universitaires sur la base de bibliothèques en ligne comme Cairn et Google Scholar notamment en sélectionnant les articles, les livres ou les thèses que nous avons jugé pertinents pour notre sujet.

Par conséquent, afin de tester la validité de nos hypothèses, notre corpus principal repose sur l'analyse sémiologique pour déterminer si les pochettes d'album agissent comme des vitrines de l'artiste ou plutôt comme des vitrines du projet musical en tant que tel. Il est également constitué des entretiens semi-directifs de cinq professionnels de l'industrie musicale du rap en France présentés plus haut. Enfin, il regroupe également les études de cas de plusieurs techniques marketing construites pour promouvoir la pochette d'album et engager les auditeurs ainsi que la comparaison entre la promotion générale d'un projet musical avec la pochette d'album. Pour terminer, notre corpus repose également sur le livre *Archives* de Fifou, un des photographes majeurs des *covers* d'album de rap en France.

---

<sup>23</sup> Annexe, I. 3) Entretien semi-directif avec Marie Thimoreau

<sup>24</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

<sup>25</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *Top Albums Annuel 2022*, [Bilan], URL : [https://snepmusique.com/pdf/tops\\_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel](https://snepmusique.com/pdf/tops_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel), consulté le 8 septembre.

Pour répondre à notre problématique et tester la validité de nos hypothèses, nous verrons dans un premier temps que les pochettes d'album sont révélatrices de la place privilégiée de l'imaginaire visuel dans le rap. Nous étudierons ensuite la place des *covers* à l'ère numérique en s'attachant à analyser si nous assistons au renouvellement des formes de circulation, de perception et d'appropriation. Enfin, dans un dernier temps, nous évoquerons leurs fonctions qui se situent à la croisée entre supports marketing et créations artistiques.

## I. LES Pochettes d'album : Révélatrices de la place privilégiée de l'imaginaire visuel dans le rap

### A. La transition visuelle des pochettes d'album de rap en France

Du début des années 1990 marquées par l'arrivée du rap en France jusqu'à aujourd'hui, la manière dont ce genre musical est consommé et écouté, a nettement évolué. Des cassettes audio aux CD, puis aux plateformes de streaming et aux vidéos sur YouTube, le rap est passé d'une expérience purement auditive à une expérience multimédia. Plus précisément, lorsque le rap a émergé en France au début des années 1990, son principal moyen de diffusion était la cassette audio. Les auditeurs écoutaient la musique, mais les pochettes des cassettes, bien que conçues de manière artistique, étaient limitées en terme de dimensions.

Avec l'essor de la télévision musicale, en particulier avec des émissions comme RapLine<sup>26</sup>, les rappeurs ont commencé à avoir une légère visibilité médiatique et à l'image du rap américain, les artistes ont commencé à élaborer des clips pour leurs chansons. Ces vidéos ont offert une nouvelle dimension au rap, permettant aux artistes de raconter des histoires visuelles, d'exposer leur style, leur esthétique, et de renforcer leur identité visuelle. L'arrivée d'Internet, puis des plateformes comme YouTube, a permis une diffusion encore plus large des clips de rap. De plus, avec les réseaux sociaux comme Instagram et Twitter, les artistes ont pu partager non seulement leur musique, mais aussi des aspects plus personnels liés à leur vie quotidienne rendant l'expérience du rap encore plus immersive et diversifiée. C'est pourquoi, il est évident que le rap est passé d'une simple écoute à une expérience riche et complexe qui englobe la vue, l'écoute, l'interaction et parfois même d'autres sens, faisant de lui une véritable expérience multimédia à part entière.

Cette évolution des modes de consommation de la musique a également redéfini l'importance de la dimension visuelle dans le rap. Désormais, les pochettes d'album, les clips vidéo, les réseaux sociaux et le merchandising sont devenus des moyens de transmissions d'images et constituent de réels outils stratégiques et artistiques dans la construction de l'identité de l'artiste et dans la communication d'un message à ses auditeurs. Ainsi, même si le contenu musical paraît rester central, la pochette d'un album semble désormais être une pièce maîtresse de communication et de distinction pour un rappeur. Elle offre un aperçu, une promesse de ce qui est à venir, et est souvent utilisée comme outil promotionnel sur les médias sociaux, bien avant la sortie de l'album lui-même. Autrefois, nous la nommions de jaquette puisqu'elle servait principalement de couverture physique pour un produit matériel et tangible. Aujourd'hui, elle est une pièce maîtresse de la stratégie de communication numérique d'un artiste. Elle constitue une porte d'entrée vers l'univers musical et introduit l'esprit du projet associé. Dans une ère où la visibilité numérique est cruciale, la pochette d'album doit capturer l'essence de la musique, tout en étant suffisamment attrayante pour se démarquer dans une mer de contenu numérique. Comme l'explique Stéphanie Macaigne, peintre française qui revisite et réalise des pochettes d'album de rap en peinture, avec qui nous avons réalisé

---

<sup>26</sup> MIKISIK, *IAM - Rapline 1991*, Youtube, [Vidéo], URL : [https://youtu.be/6AKbj331n4Q?si=6cOa\\_fVLOPu06EU3](https://youtu.be/6AKbj331n4Q?si=6cOa_fVLOPu06EU3), mise en ligne le 25 juin 2022, consultée le 20 octobre 2023.

un entretien semi-directif, l'importance de l'image dans le rap *colle aussi à l'ADN du hip-hop avec ce côté un peu égotrip, qui joue dans le fait que le visuel soit quand même une bataille importante*<sup>27</sup>. La dimension visuelle a toujours été forte dans le rap car elle s'inscrit dans une démarche de communication visant pour les rappeurs, à raconter une histoire, un vécu, un positionnement ou un message grâce à des supports visuels pour renforcer leur propos. C'est en ce sens que la pochette d'album correspond à un outil de communication crucial. Historiquement, à une époque où le numérique n'avait pas encore envahi notre quotidien, la pochette d'album était le premier élément visuel et tangible lié à un artiste ou un album. Elle jouait un rôle prépondérant dans le processus décisionnel d'achat d'un disque car elle correspondait généralement au premier contact entre l'auditeur et le projet musical. C'est d'ailleurs ce qu'exprime SIX, le directeur artistique du rappeur Green Montana avec qui nous nous sommes entretenus en expliquant qu'à l'époque, *on avait des covers d'album en main (...), il n'y avait pas internet. On allait à la Fnac et on faisait notre éducation via des pochettes, via des covers. Et si la cover n'était pas impactante, on allait prendre le CD d'à côté*<sup>28</sup>. À travers la jaquette, l'artiste communiquait son identité, son univers, ses influences et la tonalité de l'album. Le choix des couleurs, des images, de la typographie et même du matériel utilisé étaient autant d'éléments de communication qui formaient une stratégie globale. Dans des lieux comme la Fnac, la pochette se devait d'être suffisamment impactante pour se démarquer des autres et attirer le regard du consommateur. Aujourd'hui, à l'ère numérique marquée par la présence des plateformes musicales de téléchargement, la manière dont le public interagit avec la musique semble avoir changé. Les supports physiques ont cédé la place aux formats numériques, et la pochette d'album a vu son rôle évoluer. Désormais, la *cover* semble faire partie intégrante d'une stratégie de communication plus large qu'on pourrait nommer comme "kit" marketing, englobant à la fois les réseaux sociaux, les clips vidéo, les produits dérivés ou encore les affiches de tournée. C'est justement ce que nous avons analysé en établissant, pour cinq projets musicaux sortis en 2022, une étude de la manière dont l'image de la pochette est conçue et se rapproche ou non de la promotion générale d'album avec les différents dispositifs utilisés. L'intégralité de cette analyse est à retrouver en annexe<sup>29</sup>, toutefois, pour résumer ce qui en ressort, nous pouvons affirmer que la *cover* capture l'essence générale d'un projet mais constitue un élément complémentaire des autres dispositifs de promotion. A titre d'exemple, la pochette *Telegram 2* de Werenoï se place au cœur des dispositifs médiatiques mis en place pour promouvoir le projet. Son visuel est la conversation *whatsapp* de Werenoï avec sa maison de disques où il demande le matin de sortir le projet le jour même. La *cover* fait donc partie intégrante d'une stratégie de communication plus large où chaque élément est complémentaire. A nouveau, dans le cas de *Diamant du Bled* de Zola, la pochette choisie renvoie à une forme de liberté artistique et paraît décorrelée du lancement et du court-métrage réalisé à l'occasion de la sortie de l'album. Afin de citer un dernier exemple émanant de notre analyse, la stratégie de promotion de l'album *DNK* de Aya Nakamura met en lumière des éléments visuels cohérents au sens où la présence du fond bleu et de la police rose se trouve à la fois sur l'affiche de

---

<sup>27</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

<sup>28</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

<sup>29</sup> Annexe, III. Analyse covers et dispositifs de promotion

tournée, la cover, les clips ainsi que sur le *live* YouTube fait en guise de lancement de l'album. L'ensemble fait donc partie d'une stratégie de communication. Grâce à ces exemples, nous pouvons considérer que désormais, l'approche est devenue transmedia au sens où chaque élément, la pochette, le clip vidéo ou le post sur les réseaux sociaux, est pensé pour être complémentaire et renforcer le message global. A l'ère numérique, la pochette n'est donc pas forcément le premier "produit" vu, mais dans cette stratégie, elle reste un élément central car elle pose les bases artistiques et thématiques du projet musical à travers la cristallisation d'un moment clé. Elle constitue, en quelque sorte, le "teaser" du contenu musical qui reflète l'identité de l'artiste et son positionnement, et qui donne une indication sur ce que l'auditeur peut attendre musicalement. A l'instar d'une bande-annonce ou d'une affiche de film, la *cover* relève de l'essence encapsulée dans un moment, dans une image. Effectivement, chacun de ces objets médiatiques visent à condenser une œuvre plus large, qu'il s'agisse d'un album, d'un film ou d'une série, en un instant visuellement saisissant. Ils tentent de capter l'essence ou l'émotion dominante de l'œuvre en une seule image ou en une courte séquence. Bien que l'œuvre complète puisse être complexe et nuancée, la pochette, l'affiche ou la bande-annonce sont confrontées à la tâche de simplifier cette complexité. Ils doivent présenter au public un aperçu qui suscite l'intérêt sans dévoiler la totalité. Ces objets visent souvent à créer une image ou un moment emblématique qui reste gravé dans l'esprit du public. Si nous pensons à l'affiche du film *Le Grand Bleu*<sup>30</sup> réalisé par Luc Besson, ou la pochette de l'album *Dans La Légende*<sup>31</sup> de PNL, nous voyons que les images deviennent souvent synonymes de l'œuvre qu'elles représentent. Ainsi, en encapsulant l'essence d'une œuvre en un moment, ces objets médiatiques jouent un rôle crucial dans la manière dont le public perçoit et se connecte à l'œuvre avant même de l'avoir pleinement expérimentée. Ils fonctionnent comme des portails, invitant le public à explorer davantage et à s'immerger dans le monde que l'artiste a créé.

Face à cette dimension presque portique que prennent les pochettes, il se trouve que le rap, en tant que genre, a toujours cherché à tirer parti de cette capacité à encapsuler un message ou une essence dans une image. Alors que ces "portails" visuels servent de pont vers une expérience plus profonde, le rap français, avec son histoire riche et ses évolutions constantes, offre une étude de cas fascinante à travers ses pochettes d'albums. Pour revenir sur la transition visuelle des pochettes d'album qu'il convient d'observer entre la fin des années 1990 à aujourd'hui, nous allons notamment nous baser sur le livre de Fifou, de son vrai nom Fabrice Fournier, qui est un photographe français spécialisé dans le rap et qui a sorti un livre intitulé *Archives*<sup>32</sup> dans lequel il regroupe et commente ses photos emblématiques retraçant ainsi une partie de l'histoire du rap français à travers ses images. Effectivement, étant présent dans le milieu du rap depuis ses débuts en France, il a assisté à la transition visuelle des pochettes d'album dans le rap et a également joué un impact dans cette mutation. Il a travaillé au fil des années avec de nombreux artistes renommés du paysage musical du rap français tels que Booba, PNL, Nekfeu, JUL, Rohff, Rim'k ou encore La Fouine. Sa technique photographique, ses choix esthétiques et sa proximité avec le monde du rap font de lui une figure

---

<sup>30</sup> Annexe V. 6) *Comparaison visuel entre Deux Frères et le Grand Bleu*

<sup>31</sup> Annexe V. 6) *Comparaison visuel entre Deux Frères et le Grand Bleu*

<sup>32</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

incontournable dans la visualisation du rap français, il est d'ailleurs souvent surnommé "l'homme aux 600 pochettes" en raison du grand nombre de couvertures d'albums qu'il a réalisées pour des artistes de rap français. Son parcours raconté à travers l'ouvrage cité plus haut et donc très éclairant dans le cadre de notre étude puisqu'en racontant son histoire, le photographe revient également sur celle des pochettes d'album de rap en France en évoquant deux grandes périodes distinctes dans leur histoire.

### 1. *Du façonnement d'une image lisse de 1990 à 2010...*

À la fin des années 1990, le paysage médiatique du rap en France était bien différent de celui que nous connaissons aujourd'hui. À cette époque, le rap se vivait principalement par le biais du son, grâce aux radios. Les auditeurs utilisaient moins l'image qu'aujourd'hui pour se connecter à l'artiste ou à sa musique. L'apparition du CD a toutefois marqué un tournant décisif : l'image est devenue un élément incontournable pour l'artiste, offrant une opportunité d'exprimer son identité et son univers bien au-delà de sa musique. C'est devenu la cristallisation pour un rappeur, de sa vision, de son image et de son univers. Oxmo Puccino, dans la préface du livre *Archives* de Fifou, apporte un éclairage sur cette période de transition. Il dépeint une époque où le rap était encore considéré comme un genre marginal et marginalisé, où les rappeurs étaient perçus comme "les vilains" de la scène musicale française. Il explique justement que *Fifou est devenu leur photographe (car) c'était cette époque où personne ne voulait immortaliser « les vilains ». Il s'agissait d'une culture dont la musique, n'était qu'un prétexte*<sup>33</sup>. Ces artistes, issus souvent de quartiers défavorisés, n'avaient pas la voix dans les médias traditionnels. Leur musique n'était pas seulement un moyen d'expression, mais aussi une forme de revendication de leur identité et de leur existence dans la société. C'est dans ce contexte que le photographe Fifou est entré en scène : il a été l'un des rares photographes à avoir commencé à se concentrer sur les rappeurs et à donner une image à leurs voix. Cependant, Oxmo Puccino raconte un processus assez intéressant, celui du mimétisme, où il n'y a pas de réelle originalité dans l'exécution artistique. A cette période, *devant chez Fifou, ça se bouscule. Et ça enchaîne. Artistiquement parlant, on n'est pas sur la période la plus aboutie de sa vie. Mais la plus efficace, sûrement. C'est fait à la va-vite, tout se ressemble, les codes se reproduisent au point de devenir des clones. Tout le monde y trouve son compte, lui comme son carnet d'adresse qui devient gigantesque*. Les séances photographiques étaient donc très souvent faites à la chaîne, avec des artistes capturés les uns après les autres ce qui a conduit automatiquement à une certaine uniformité dans l'esthétique, où de nombreux rappeurs semblaient suivre les mêmes codes visuels. Nous pourrions même aller jusqu'à dire qu'un moule était construit et que les artistes tenaient à rentrer dedans en reproduisant les codes incarnés par leurs prédécesseurs et leurs homologues dans le paysage français du rap. Cette uniformité, que nous pourrions interpréter comme une forme de mimétisme, était peut-être une réponse à la nécessité de se conformer à une certaine image "acceptable" qui incarne quelque chose de bien précis basés sur des couleurs sombres et des revendications similaires. Ainsi, même si le rap tendait à gagner en popularité à la fin des années

---

<sup>33</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

1990, il semble qu'il s'avérait essentiel pour les artistes de créer des images construites comme étant fidèles à leurs racines.

Les années 2000 à 2010 ont été des années marquantes pour la scène rap française. Si le rap avait commencé à émerger dans les années 1990, c'est véritablement dans cette nouvelle décennie qu'il a consolidé sa place sur la scène musicale. En reprenant les principales pochettes d'album conçues à cette période, il est assez clair qu'elles reprennent chacune des codes identiques avec des revendications qui semblent également semblables. Voici ci-dessous une sélection de dix pochettes d'album sorties entre 2000 et 2010 :



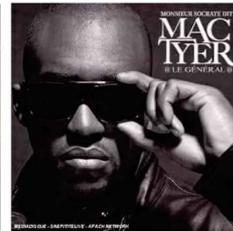
La Rumeur - Regain de tension  
2004



Lunatic - Mauvais Oeil  
2005



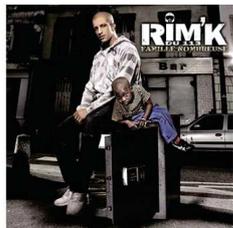
Lim - Enfant du Ghetto  
2005



Mac Tyer - Le Général  
2006



La Fouine - Aller-retour  
2007



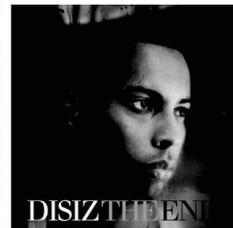
Rim'k - Famille Nombreuse  
2007



Booba - 0.9  
2008



Sinik - En attendant l'album  
2009



Disiz - Disiz The End  
2009



Koolhaan - Crise de conscience  
2009

L'observation de ces dix pochettes d'albums sorties entre les années 2000 et 2010 nous révèle la récurrence des éléments graphiques mobilisés. Effectivement, nous apercevons la prédominance de couleurs sombres, comme le noir, le gris et le bleu marine, ainsi qu'une certaine uniformité dans les polices d'écriture choisies. D'autre part, nous voyons également que les attitudes des rappeurs sont assez similaires d'une pochette d'album à l'autre : ils posent avec le menton relevé et les clichés semblent être pris de sorte à ne pas faire apparaître les visages dans leur intégralité. Ce choix de ne pas afficher les visages en entier peut être vu comme une volonté de créer un mystère et une distanciation vis-à-vis du public ce qui renforce en un sens l'idée d'une musique qui se veut à la fois introspective et revendicative. Par ailleurs, il est également pertinent de souligner que ces dix pochettes citées plus haut et utilisées à titre d'exemples, ne sont pas toutes l'œuvre d'un seul photographe. Fifou, bien qu'étant déjà un acteur majeur dans la photographie du rap français à cette période, n'est à l'origine que de quatre des dix pochettes citées seulement. Cela démontre que la convergence stylistique n'est pas le fait d'un seul artiste mais bien d'une tendance plus large. Les artistes et leurs équipes mobilisaient des codes graphiques communs pour affirmer et revendiquer leur légitimité en tant que rappeurs dans le paysage musical français.

Cette ère, où nous observons que les pochettes d'album sont construites de manière assez homogène et uniforme, peut être également perçue comme une conséquence directe des contraintes financières présentes dans l'industrie du rap à cette période. Effectivement, comme l'évoque Oxmo

Puccino, les labels, avec des budgets serrés, optent pour des choix sûrs, évitant donc les expérimentations plus audacieuses qui pourraient ne pas plaire à un public déjà hésitant à acheter. Il mentionne d'ailleurs dans ce passage que *l'avènement du MP3 et du téléchargement* (au début des années 2000) *met en difficulté une industrie où les cachets sont faibles et les ventes logiquement moins élevées qu'auparavant*<sup>34</sup>. En effet, l'émergence du format MP3 et du téléchargement en ligne ont changé radicalement la façon dont la musique est consommée. Les consommateurs peuvent se procurer les œuvres musicales de façon illégale et l'achat d'album n'est plus la condition *sine qua non* pour écouter de la musique. C'est pourquoi la facilité d'accès au téléchargement illégal a rendu l'achat d'albums, particulièrement au format physique, moins attrayant pour le consommateur moyen. Cette transition vers le numérique a entraîné une chute drastique des ventes, mettant les labels en difficulté financière selon Oxmo Puccino. Face à cette situation, c'est donc en toute logique, que même si le rap français continue à être écouté et se répand peu à peu, les maisons de disques et notamment les *majors*, deviennent plutôt réticentes à investir massivement dans le rap par risque de produire à perte. Ce contexte a donc évidemment eu des conséquences sur tous les aspects de la production musicale et y compris sur la conception des pochettes d'album *où tout se ressemble*<sup>35</sup>. De plus, il convient de préciser qu'à cette période déjà, le rap est une musique principalement écoutée par les jeunes dont les faibles moyens financiers les rendent plus enclins au piratage qu'à l'investissement dans un format physique. Ceci, combiné à la facilité croissante du téléchargement illégal, explique ce pourquoi le rap n'est pas nécessairement acheté.

Malgré les défis auxquels l'industrie est confrontée, le rap ne s'effondre pas. Effectivement, le fait de ne pas vendre de CD ne signifie pas que le rap n'est pas écouté car si le public n'achète pas la musique, il la pirate et donc il l'écoute. Ainsi, la croissance du rap est donc virale et non pas matérielle puisqu'elle ne se reflète pas dans les ventes traditionnelles. Autrement dit, ce contexte économique et technologique des années 1990 à 2010 a influencé non seulement la manière dont le rap est produit et vendu mais également la façon dont il se présente visuellement au public. Ces choix esthétiques dictés par plusieurs facteurs, ont donné lieu à des formes d'uniformité et d'homogénéité observées dans les pochettes d'albums de cette période.

## 2. ...à l'émergence d'univers graphiques plus diversifiés depuis 2010

Alors que les années 1990 à 2010 ont vu une industrie du rap influencée par des défis économiques et technologiques, menant à une certaine uniformité dans la représentation visuelle des artistes, le paysage musical connaît une nouvelle mutation à partir du début de la deuxième décennie des années 2000. Avec le déclin continu du format physique, une ère numérique émerge, redéfinissant ainsi la consommation musicale et, avec elle, la façon dont l'imaginaire visuel du rap français est construit. Effectivement, le tournant des années 2010 a vu le paysage musical et donc le rap, connaître une profonde mutation, principalement grâce à l'émergence des plateformes de streaming musical qui constituent des services en ligne permettant aux utilisateurs d'écouter de la

---

<sup>34</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

<sup>35</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

musique à la demande via Internet, sans avoir à télécharger physiquement les fichiers audio sur leurs appareils. Ces plateformes offrent une vaste bibliothèque de titres, d'albums et d'artistes, rendant la musique accessible à tout moment et en tout lieu. En France, cette révolution liée à la manière de consommer la musique est notamment initiée par la plateforme française Deezer, née en 2007 puis par son homologue suédois, Spotify, en 2008. Ces plateformes apparaissent dans un contexte assez particulier dont nous avons parlé précédemment qui est celui de la crise du disque présente depuis le début du nouveau millénaire.

Selon le bilan annuel de 2008 du Syndicat national des éditeurs phonographiques<sup>36</sup>, le marché physique des ventes de CD et DVD aurait perdu 49,2% de sa valeur entre 2003 et 2008. En parallèle, comme cité plus haut, la décennie 2000 est marquée par le piratage de masse où les réseaux *peer-to-peer* se développent et permettent aux internautes d'échanger des titres de musique numérisés. Pour préciser, selon la définition du Journal du Net, *le peer-to-peer définit un modèle de réseau informatique d'égal à égal entre ordinateurs, qui distribuent et reçoivent des données ou des fichiers. Dans ce type de réseau, comparable au réseau client-serveur, chaque client devient lui-même un serveur*<sup>37</sup>. C'est sur cette base que le journaliste Philippe Astor, dans un dossier disponible sur le site du Centre National de la Musique, que *le piratage est devenu endémique sur les réseaux peer-to-peer. (Ce qui permet) à des millions d'internautes d'échanger entre eux des titres de musique déjà numérisés, ou grâce aux moyens de copie comme les lecteurs et graveurs de CD qui se sont plus que démocratisés.*<sup>38</sup>

Face à ce constat, les plateformes de streaming, en développant des services de monétisation de l'accès à la musique, se positionnent comme une alternative légale et attractive. En 2008, le co-fondateur de Deezer, Jonathan Benassaya, qualifie d'ailleurs ces services de *réponse concrète au problème du piratage*<sup>39</sup>. Les années suivantes semblent en effet lui donner raison puisque le bilan de 2022 du SNEP<sup>40</sup> montre que *le marché français de la musique enregistrée affiche un résultat en progression de 6,4% en 2022, soit une sixième année consécutive de hausse*. Cette croissance est largement imputable au streaming par abonnement qui représente la première source de revenu de la musique enregistrée avec *une progression de 11% par rapport à l'année précédente*. De plus, le rapport a relevé que les ventes physiques, autrefois dominantes, sont aujourd'hui largement surpassées par le streaming, ce dernier étant le premier usage en temps passé de l'écoute de la musique en France. Il précise d'ailleurs que cette pratique concerne près de 80% des jeunes de 16 à 24 ans et plus globalement, 58% de la population française.

---

<sup>36</sup> Syndicat national des éditeurs phonographiques que nous allons citer sous l'acronyme SNEP.

<sup>37</sup> JOURNAL DU NET, définition du terme *peer-to-peer*, URL :

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203399-p2p-peer-to-peer-definition-traduction-et-acteurs/>

<sup>38</sup> ASTOR Philippe, *Deezer, une licorne du « freemium » née en France*, CNM, [Dossier], URL :

<https://cnm.fr/dossier/deezer-une-licorne-du-freemium-nee-en-france/>, mis en ligne le 10 avril 2020, consulté le 13 juin 2023.

<sup>39</sup> ASTOR Philippe, *Deezer, une licorne du « freemium » née en France*, CNM, [Dossier], URL :

<https://cnm.fr/dossier/deezer-une-licorne-du-freemium-nee-en-france/>, mis en ligne le 10 avril 2020, consulté le 13 juin 2023.

<sup>40</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *La production musicale française en 2022 - Une tendance positive, des performances à consolider*, [Bilan], URL :

<https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022-1.pdf>, consulté le 16 septembre.

Le mode de consommation de la musique a donc profondément été modifié depuis l'arrivée des plateformes de téléchargement de musique puisque nous sommes passés d'une logique de vente et d'achat, à une logique d'écoute. Cette nouvelle donne est désormais prise en compte par les organismes de comptabilisation dans l'industrie musicale, notamment par le SNEP qui établit désormais un classement des titres et albums français basé non plus sur les ventes, mais sur les écoutes. Nous pouvons considérer que l'intégration des performances du streaming dans les certifications des disques et *singles*, initiée en 2016, marque un tournant majeur dans la reconnaissance des nouveaux modes de consommation de la musique. D'une certaine manière, ce changement traduit une volonté des institutions de l'industrie musicale de s'adapter à la réalité du marché, où l'écoute en ligne est devenue prédominante, dépassant les ventes physiques traditionnelles. Il se trouve que cette évolution a des conséquences directes sur la mise en lumière de certains genres musicaux, et en particulier le rap français. Historiquement, les classements et certifications étaient basés sur les ventes de disques. Mais avec l'essor du streaming, des artistes et des genres qui étaient déjà populaires sur ces plateformes mais moins représentés dans les ventes physiques ont vu leur influence croître considérablement. Effectivement, avec l'inclusion des performances en streaming dans les certifications, le poids et l'influence du rap dans le paysage musical français ont été officiellement reconnus. C'est une musique qui a toujours joui d'une grande popularité, surtout auprès des jeunes générations, mais son impact était auparavant sous-représenté dans les classements traditionnels basés uniquement sur les ventes. Damso, un rappeur et compositeur belge souligne cette réalité dans son morceau *Nwaar is the New Black* en affirmant : *J'ai disque d'or mais cela grâce au stream*<sup>41</sup>. Cette phrase, bien qu'elle puisse paraître anodine, est en réalité très révélatrice car elle met en évidence la reconnaissance et le succès d'un artiste non plus uniquement par les ventes physiques, mais également grâce à son audience sur les plateformes de streaming. Damso, en une phrase, illustre ainsi l'évolution de l'industrie musicale et la révolution apportée par le streaming.

En analysant la précédente période que nous avons évoquée plus tôt, à savoir de 1990 à aujourd'hui, seule une dizaine de têtes d'affiches se dégagent principalement au sein du rap français. Or, ces artistes, malgré leur notoriété, ne font pas nécessairement l'unanimité auprès du grand public en raison de l'image assez sombre renvoyée et des messages politiquement chargés et des revendications portées. Effectivement, les messages et l'univers sombre associé n'étaient pas destinés à être universels et partagés par tous mais plutôt par un public cible spécifique. Les messages et l'univers visuels des pochettes n'étaient pas conçus pour être acceptés et compris par tout le monde. Effectivement, les thèmes, les messages et éléments visuels mis en exergue pouvaient en un sens conduire certains individus à avoir des préjugés, des idées préconçues ou des réactions négatives avant même de s'engager pleinement avec l'œuvre.

Or, l'arrivée des services de streaming payants a été un tournant puisqu'elles ont permis aux maisons de disques et aux labels de comprendre le poids occupé par le rap dans l'industrie musicale

---

<sup>41</sup> DAMSO, *Damso - A. Nwaar is the New Black*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/5quDknuHVnY?si=Peha35oNgjfgZN1S>, mise en ligne 28 avril 2017, visionnée le 16 octobre 2023.

française et son potentiel important en terme d'audience. Cela a ouvert la voie à une nouvelle génération de rappeurs qui ont adopté une approche différente et moins du rap, à la fois dans leur image que dans leurs textes. Effectivement, de cette évolution musicale a découlé une transformation des représentations visuelles engendrant de fait, l'évolution des pochettes d'album de rap également. Oxmo Puccino explique justement qu'un jour, *(Fifou) reçoit l'appel de Youssoupha (...) qui lui dit « J'ai aucune idée de la pochette que je voudrais. Par contre, il y a une chose dont je suis sûr : je ne veux pas apparaître dessus.*<sup>42</sup> Bien que cette anecdote émane d'une situation bien précise, elle marque l'émergence d'un contenu plus recherché et en rupture avec les conventions précédentes. C'est également une illustration de la manière dont les artistes ont commencé à chercher à se démarquer non seulement par leur musique, mais aussi par leur identité visuelle.

Une autre force motrice derrière cette transformation repose sur le fait que la génération qui a grandi en écoutant du rap dans les années 1990 et 2000 a grandi et de fait, *certains d'entre eux se retrouvent être chefs de projet en maisons de disques, patrons de radios, journalistes musique* si nous reprenons le constat mené par Oxmo Puccino. Par ailleurs, comme il le précise, *les rappeurs des années 2010 sont confrontés aux images depuis leur enfance*, ce qui leur donne donc une conscience plus pointue du pouvoir des visuels pour construire un univers artistique reconnaissable et se démarquer au vu de l'arrivée de nombreux artistes au sein de l'industrie. D'autre part, dans ce nouveau paysage musical, le rap qui semble réussir le mieux commercialement est souvent celui qui fusionne avec des éléments de la pop. En ce sens, il rappelle qu'*un nouveau terme fait son apparition, celui de « pop urbaine » : la musique qui vend est le rap version pop. Les budgets en conséquence évoluent.* En parallèle, comme l'explique Oxmo Puccino à travers sa préface, *avec les réseaux sociaux, des milliards d'images circulent chaque jour et à l'infini. On ne peut plus faire comme avant. Aux pochettes pondues en masse et à l'arrache, (Fifou) privilégie, et plus encore à partir de 2016, des travaux plus réfléchis avec des idées mieux maîtrisées, de gros projets menés par de vrais concepts. Pour continuer à frapper fort, il faut aussi savoir frapper moins.* C'est dans ce contexte qu'une transition graphique et visuelle apparaît : les pochettes d'album étaient autrefois des déclarations d'appartenance à la communauté du rap français, et sont désormais devenues des expressions de l'individualité de l'artiste. Nous pouvons les considérer aujourd'hui comme des portes d'entrée vers la personnalité et l'univers musical d'un artiste.

Cette transition n'est pas seulement conceptuelle, elle est manifestement visible à travers les pochettes elles-mêmes. Pour illustrer cette évolution, examinons quelques exemples concrets. En comparaison avec les pochettes d'album conçues entre 2000 et 2010, voici ci-dessous une sélection de dix pochettes d'album conçues de 2015 à aujourd'hui :

---

<sup>42</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.



Au cours des années 1990 à 2010, nous avons observé que les pochettes d'album de rap étaient davantage caractérisées par des couleurs sombres avec une prédominance du noir, du gris et du bleu foncé. Toutefois, comme nous pouvons le voir sur la sélection de dix pochettes d'album créées entre 2015 et aujourd'hui, il y a eu un virage notable vers l'utilisation de couleurs plus vives. Désormais, l'enjeu est moins d'être associé au genre musical qu'est le rap pour préserver une certaine légitimité, mais plutôt de se démarquer au vu du nombre croissant d'artistes émergents. Les couleurs semblent être utilisées notamment comme des moyens de sortir du lot. A titre d'exemple, le groupe PNL a marqué une étape significative en optant pour une pochette d'album de couleur orange pour l'album *Dans La Légende*. Comme l'explique Fifou dans une *interview* donnée média Booska-P, le groupe a lancé un appel d'offre pour la création de cette pochette d'album en 2016<sup>43</sup> et il s'avère qu'au moment du *brief*, ils expliquent ne pas avoir d'idée précise de ce qu'ils souhaitent mais ils annoncent vouloir quelque chose d'original et qui ne s'est pas encore fait dans le rap français. Lors de son interview chez Booska-P, Fifou précise d'ailleurs que les artistes ont réalisé une étude de marché sur la couleur des *covers* et qu'ils ont opté pour la couleur orange pour se démarquer car elle n'avait presque jamais été utilisée auparavant dans le paysage du rap en France.

Par ailleurs, le rap, autrefois considéré comme un genre musical marginal, a vu sa popularité croître considérablement, passant à un genre musical largement reconnu et apprécié. Cette transition

<sup>43</sup> BOOSKA-P, Fifou : « J'ai réalisé la cover de PNL sans jamais les rencontrer. », Youtube, [Vidéo], URL : [https://www.youtube.com/watch?v=BxWclKs7\\_z4](https://www.youtube.com/watch?v=BxWclKs7_z4), mise en ligne le 12 octobre 2016, visionnée le 14 mai 2023.

est manifeste dans divers aspects de l'industrie du rap, dont la conception des pochettes d'album. L'un des indicateurs les plus évidents de ce changement est la présence de la mention "Parental Advisory", souvent représentée par un autocollant noir et blanc, sur la plupart des pochettes d'album parues entre 2015 et 2023. Elle a été introduite par l'industrie musicale pour avertir les parents que le contenu d'un album peut contenir un langage explicite, des thèmes non adaptés aux moins de 18 ans ou encore des images qui pourraient heurter un public plus jeune. Cette mention est également souvent abrégée en "PA" ou "Parental Advisory Explicit Content." L'intention derrière cette étiquette est de fournir aux parents une indication que l'album peut contenir des paroles vulgaires, des références à la violence, à la sexualité ou encore à d'autres contenus considérés comme inappropriés pour les plus jeunes. Il est important de noter que l'inclusion de cette mention ne signifie pas nécessairement que l'album est inapproprié pour tous les publics ou que tous les morceaux de l'album contiennent du contenu explicite. Cela indique simplement qu'il y a une certaine quantité de contenu potentiellement inapproprié sur l'album. Plus largement, si cette mention apparaît sur certaines des pochettes sélectionnées entre 2015 et 2023, et non pas sur celles de 1990 à 2005, cela ne signifie pas que les propos sont plus problématiques, mais plutôt que le rap s'est élargi à un public plus large et une audience plus vaste que dans le passé. L'apparition de cette mention préventive signifie aussi qu'il y a désormais une attention accordée aux auditeurs dans la mesure où le rap est devenu la première musique écoutée en streaming.

Un autre aspect intéressant à noter sur les covers des années 2015 à aujourd'hui est la manière dont les artistes sont représentés sur leurs pochettes d'album. Contrairement aux années antérieures où le visage ou le nom de l'artiste était proéminent, la tendance actuelle montre que le nom du projet musical est davantage mis en avant que l'artiste lui-même sur la plupart des pochettes. Cela peut donc indiquer un changement dans la manière dont les artistes et leurs équipes marketing voient l'importance relative de l'identité de l'artiste par rapport au projet spécifique.

Par conséquent, l'évolution des pochettes d'album de rap, comme nous l'avons vue précédemment, traduit une certaine libération des codes graphiques traditionnels et ouvre la voie à une plus grande liberté artistique, permettant aux artistes et aux créatifs avec qui ils travaillent d'explorer et d'innover sans contrainte préétablie. Désormais, l'originalité et l'innovation des *covers* d'album sont même récompensées en France lors de cérémonies musicales dédiées au rap, ce qui prouve à nouveau l'importance croissante accordée à l'aspect visuel des albums de rap. C'était justement le cas lors de la première édition de la cérémonie des *Flammes* en 2023 où plusieurs récompenses sont attribuées au cours de l'évènement, et notamment la Flamme, c'est-à-dire le trophée, de *la cover d'album de l'année*<sup>44</sup> qui vise à récompenser *une œuvre visuelle forte et cohérente qui a transcendé la qualité du projet musical qu'elle illustre*. Cela souligne également la place des graphistes, des photographes ou encore des stylistes dans la mise en images des pochettes d'album et des images auxquelles nous sommes exposés. En comparaison avec les *NRJ Music Awards* ou encore *Les Victoires de la Musique* qui sont des cérémonies de musique plus

---

<sup>44</sup> LES FLAMMES, *La flamme de la cover d'album de l'année*, Les Flammes awards, [Site], URL : <https://lesflammesawards.com/vote/la-flamme-de-la-cover-dalbum-de-lannee/>, consulté le 14 octobre 2023.

traditionnelles au sens où elles existent depuis un certain temps et où elles récompensent différents styles de musique confondus, il s'avère que la catégorie *cover d'album de l'année* n'existe pas.

Effectivement, le rap semble accorder une importance toute particulière à l'image contrairement à des genres comme la pop. En réponse à notre question *liée à la place de l'image dans le rap par rapport aux autres styles musicaux*<sup>45</sup>, le graphiste et designer à l'origine de nombreuses pochettes d'album pour plusieurs maisons de disques et labels, Arthur Connault, nous a répondu sur la base de son expérience professionnelle en expliquant *que dans le rap on te demande un certain niveau (...). Souvent on va te suggérer plus des références très pointilleuses pour qu'on impressionne et pour qu'on ait une DA vraiment très spécifique. Alors que par exemple quelqu'un dans la variété, il y aura pas forcément ce déclic-là. Ils vont vraiment avoir ce truc très simple sobre pour une photo une typo et merci au revoir*. Pour lui, il existe donc une exigence plus élevée en matière de design dans le rap que dans la musique de variétés notamment où la tendance est davantage tournée vers des conceptions assez simples, avec une photographie et une typographie standard. Pour mettre en perspective la vision du graphiste sur l'importance accordée à l'image dans le rap, nous avons posé la même question à Stéphanie Macaigne, peintre française et amatrice du rap qui revisite et peint des pochettes d'album de rap en peinture. Pour elle, la place de l'image dans le rap est ancrée à *l'ADN du hip-hop avec ce côté un peu égotrip*<sup>46</sup>. Elle évoque l'aspect *egotrip* du rap, suggérant que l'aspect visuel est crucial pour les artistes pour se démarquer et pour communiquer son identité aux auditeurs. Elle ajoute d'ailleurs en précisant que *quelqu'un qui peut avoir une pochette de Fifou, par exemple, c'est aussi comme avoir un disque d'or*. Avec cette comparaison, elle illustre la valeur conférée à l'image dans le rap en mettant en avant que le fait même d'avoir une pochette de Fifou est une forme de légitimité, indépendamment de la qualité même du projet musical associé. Nous avons posé également cette question à SIX, directeur artistique du rappeur Green Montana, pour avoir une vision globale de l'avis des professionnels sur le sujet. Selon lui, l'importance accordée aux images dans le rap est liée *au fait que ça soit une culture de prolétaire à la base. Donc quand tu n'as pas, ce que tu veux, c'est montrer que tu as. Tu sais moi je fais souvent le parallèle avec les pays du Golfe où les gens sont souvent outrés en disant "ouais mais ils gaspillent leur argent en faisant tout et n'importe quoi" et je réponds que oui c'est vrai, mais il y a 150 ans les pays du Golfe c'était le désert. Du jour au lendemain, ils sont milliardaires donc ils font des trucs de nouveaux riches (...)* Et je pense que le rap c'est la même chose et c'est pour ça qu'on regarde les premières covers et qu'on regarde maintenant, les premières covers de rap c'est un peu moins fin que maintenant <sup>47</sup>. Pour résumer son point de vue, il considère que l'importance de l'image dans le rap est centrée sur les racines socio-économiques des acteurs du genre musical. Pour lui, de nombreux rappeurs viennent de milieux modestes et ont surmonté divers obstacles pour atteindre le succès. Dans son contexte, il considère que l'affichage de leur réussite ne se limite pas à leur musique mais qu'il s'étend également à leur image. Les pays du Golfe, qu'il cite, ont connu une transformation très rapide, passant des difficultés économiques à la richesse grâce, notamment, à la

---

<sup>45</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>46</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

<sup>47</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

découverte et à l'exploitation du pétrole. De la même manière que ces pays ont souvent affiché leur nouvelle richesse, SIX considère que les rappeurs utilisent les visuels, y compris leurs pochettes d'album, pour célébrer et proclamer leur ascension.

Par conséquent, la mutation des pochettes d'album que nous avons analysée dans cette partie nous a permis de dissocier deux grandes périodes distinctes dans la manière dont les *covers* sont fabriquées. D'autre part, la croissance des rappeurs concernant l'importance accordée à l'image est d'ailleurs le reflet de la montée fulgurante du rap lui-même dans le paysage musical. Si l'on examine les chiffres, il est évident que le rap français a connu une explosion en termes de sorties d'albums ces dernières années. Dans un tel marché saturé, où chaque artiste cherche à se démarquer, l'importance de l'image, comme l'ont souligné nos intervenants précédents, prend une dimension encore plus cruciale.

## **B. Le rôle primordial de l'image dans un marché saturé pour guider l'auditeur**

**119** est le nombre de projets de rap français sortis en mai 2023. En 2019, soit 4 ans auparavant, ce chiffre était de **84**. Pour revenir encore plus en arrière, en 2015, soit 8 ans auparavant, le nombre de projets de rap français sortis en mai était de **3**. Cela représente un taux d'évolution de +3900%.<sup>48</sup> Ce bond colossal témoigne de l'ascension fulgurante du rap en France sur ces dernières années et sa place en tant que genre musical le plus écouté et streamé dans l'Hexagone. Cette popularité croissante a engendré une prolifération des acteurs dans ce secteur. Effectivement, nombreux sont les artistes qui sont attirés par cette mouvance, voyant le rap comme un terrain propice pour exprimer leur talent et, potentiellement, récolter des bénéfices.

En parallèle, il est essentiel de noter que cette explosion du nombre de projets de rap français ne peut pas uniquement être attribuée à sa popularité croissante mais s'explique également les mutations profondes de l'industrie musicale, largement influencées par le développement d'Internet et les avancées technologiques dans le domaine de l'Information et de la Communication. Selon les travaux de Marc Bourreau et Michel Gensollen, experts sur l'économie d'Internet et des Médias, *les coûts de production et de distribution des œuvres ont considérablement baissé grâce aux innovations dans les technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont considérablement réduit les obstacles traditionnels à la création musicale*<sup>49</sup>. Aujourd'hui, la démocratisation des outils d'enregistrement et de production rend la musique, et en particulier le rap, plus accessible aux artistes, qu'ils soient amateurs ou professionnels, leur permettant d'enregistrer à moindre coût. Le rappeur PLK, s'est exprimé à ce sujet en 2019 à travers une story Instagram où il évoque l'industrialisation croissante du *beatmaking* : *Y'a une vague, tous les beatmakers<sup>50</sup> font les anciens. Ça fait trois semaines que vous êtes sur Fruity Loops, vous nous faites les Timbaland (...). Arrêtez de nous réclamer des sommes de fou (...)! Oubliez jamais que des cainris vendent des prods*

---

<sup>48</sup> MAX, *Résumé des sorties rap de la semaine – 5 mai 2023*, Dans La Ciudad, [Article], URL : <https://danslaciudad.com/resume-des-sorties-rap-de-la-semaine-5-mai-2023/>, consulté le 5 octobre 2023.

<sup>49</sup> BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel, *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'économie industrielle, 2006, URL : <http://journals.openedition.org/rei/459> (consulté le 1er octobre 2023)

<sup>50</sup> *Beatmakers* étant un terme utilisé pour désigner une personne qui crée des instrumentales, ou "beats", pour des chansons

pour cinquante balles.<sup>51</sup> Le point qu'il soulève en évoquant les beatmakers "qui sont sur Fruity Loops" concerne la démocratisation de la production musicale. Les "typebeats", par exemple, symbolisent cette évolution. Il s'agit de productions souvent inspirées de sonorités existantes ou élaborées à partir de kits instrumentaux, facilitant et accélérant le processus de création. Contrairement aux décennies précédentes où la production nécessitait un investissement matériel et temporel conséquent, aujourd'hui, le monde du beatmaking est accessible à presque tous. Selon un article intitulé *Beatmakers, trop chers ou mal payés ? État des lieux dans le rap français*, publié par Radio France<sup>52</sup>, la réalité d'il y a vingt ans contraste fortement avec celle d'aujourd'hui. Auparavant, créer de la musique impliquait l'achat de matériel onéreux, la nécessité d'avoir investi pour disposer d'une vaste collection musicale et d'avoir fait l'acquisition d'un savoir-faire spécifique. Actuellement, la donne a changé. Les coûts initiaux pour se lancer dans le monde du beatmaking ont été réduits significativement. Les logiciels de musique, souvent piratés, coûtent peu et certains sont même gratuits. De plus, désormais, les morceaux sont facilement accessibles en ligne, et d'innombrables tutoriels sont à la disposition de quiconque souhaite apprendre. Cette transformation du paysage a engendré un changement dans le profil du beatmaker débutant, au même titre que celui des rappeurs et met ainsi en avant une corrélation notable : à la fin des années 1990, seule une poignée de rappeurs visibles et quelques rares beatmakers étaient capables de se démarquer, tandis qu'aujourd'hui, des centaines de rappeurs prennent le micro et parallèlement, de nombreux beatmakers se lancent dans la production. Comme évoqué, certains d'entre eux utilisent des typebeats ce qui a pour conséquence directe de produire plus vite et efficacement et de vendre à des tarifs bien inférieurs à ceux des œuvres originales. Cette accessibilité financière a ouvert la voie à de nombreux rappeurs émergents, leur offrant la possibilité d'investir la scène musicale sans devoir s'engager dans des dépenses colossales. Comme le soulignent Marc Bourreau et Michel Gensollen, *l'enregistrement numérique permet d'économiser du temps grâce aux possibilités d'édition étendues. (Effectivement), la numérisation a aussi permis l'essor des studios personnels (home-studios), qui permettent aux artistes de s'enregistrer eux-mêmes dans une certaine mesure*<sup>53</sup>. Par ailleurs, ils avancent également qu'*Internet et les technologies de l'information et de la communication remettent en cause le modèle des médias de masse. Dans un monde physique, la distribution du bien musical, c'est-à-dire son transport de l'usine de pressage jusqu'aux magasins des vendeurs finals, est une opération complexe et coûteuse. Dans un monde numérique, il s'agit juste du transfert d'un fichier numérique d'un serveur à un autre serveur, opération très simple et qui ne coûte rien.*

En fin de compte, la conjonction de ces innovations technologiques et des nouveaux modèles économiques a considérablement baissé les barrières d'entrée dans le monde musical. Cette démocratisation explique en grande partie pourquoi le rap est aujourd'hui au cœur d'une scène

---

<sup>51</sup> RAP MEDIA, Twitter, [Vidéo], URL : <https://twitter.com/Rapmediadivers/status/1137766598578757632>, mise en ligne le 9 juin 2019, consultée le 14 août 2023.

<sup>52</sup> GENONO, *Beatmakers, trop chers ou mal payés ? État des lieux dans le rap français*, LeMouv', [Article], URL : <https://www.radiofrance.fr/mouv/beatmakers-trop-chers-ou-mal-payes-etat-des-lieux-dans-le-rap-francais-3129670>, mis en ligne le 17 juin 2019, consulté le 16 septembre 2023.

<sup>53</sup> BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel, *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'économie industrielle, 2006, URL : <http://journals.openedition.org/rei/459> (consulté le 1er octobre 2023)

musicale foisonnante et hautement concurrentielle. Toutefois, alors que cette effervescence créative alimente la richesse et la diversité de la scène rap, elle présente également un défi majeur pour les artistes et leur public. Dans un écosystème musical où l'abondance règne, se distinguer devient un enjeu crucial pour eux. Effectivement, si le paysage musical du rap est aussi dense et riche et que les sorties musicales se font aussi nombreuses chaque mois, l'auditeur peut avoir du mal à s'y retrouver pour choisir. C'est là toute l'importance que revêtent l'image et les pochettes d'album dans un marché aussi saturé que celui du rap. En effet, pour reprendre les mots de l'auteur, producteur et musicologue André Gauthier, *les expressions comme "l'habit ne fait pas le moine" et "il ne faut pas se fier aux apparences" (...) représentent tout et son contraire" au sujet de la pochette d'album dans le monde de la musique qui reste encore à ce jour "un des moyens de promotion les plus efficaces (...), et ce, même à l'ère du numérique.* Dans ce contexte d'abondance des contenus musicaux dans le paysage musical du rap francophone et d'attention limitée des individus, les pochettes d'album se posent automatiquement comme un moyen de démarcation et de différenciation pour les artistes musicaux. Comme cité plus haut, le nombre de projets de rap français étant en forte croissance ces dernières années, *travailler son image devient une condition sine qua non pour exister dans cet espace social* <sup>54</sup> selon la maîtresse de conférence en Sciences de l'Information et de la Communication, Caroline Creton, spécialiste des sujets liés aux mutations sociales au sein des filières culturelles avec l'avènement du numérique. Cette explosion communicationnelle est le reflet d'une société hyper-connectée où nous sommes bombardés d'images et de stimuli visuels à chaque instant et dans laquelle tous les artistes doivent se mettre en visibilité pour capter l'attention et exister. En effet, dans *L'Économie de l'attention*<sup>55</sup>, le chercheur Yves Citton explique que *ce sont les consommateurs qui détiennent la ressource devenue la plus rare et la plus précieuse - leur attention - et il faut s'attendre à voir se généraliser les agencements dans lesquels nous recevons des services gratuits en échange d'un accès privilégié à nos capacités et dispositions attentionnelles.* Il y a une quinzaine d'années, le point de rencontre entre une pochette d'album et son auditeur se matérialisait physiquement, à travers le toucher d'un CD ou d'un vinyle. Aujourd'hui, cette rencontre se fait majoritairement sur les écrans, dans l'intimité d'un smartphone ou d'une tablette. Dans ce contexte digital, où les images défilent en un clignement d'œil, la conception d'un visuel doit être pensée pour marquer les esprits. L'enjeu n'est plus seulement artistique mais stratégique : comment émerger et captiver en quelques secondes au milieu d'une profusion d'images sur les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming ? La bataille pour l'attention des auditeurs est rude, rendant cruciale la nécessité de se démarquer dans un paysage musical très dense.

Par ailleurs, comme son ouvrage *L'Invention du Quotidien*<sup>56</sup>, Michel De Certeau apporte un éclairage pertinent sur la manière dont les médias appréhendent le temps du consommateur. Historiquement, les médias ont ciblé le temps de loisir comme la période privilégiée pour toucher leurs audiences, en estimant qu'il s'agissait du moment où ces dernières étaient le plus réceptives.

---

<sup>54</sup> CRETON Caroline, *L'image au cœur des pratiques communicationnelles des scènes musicales*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2019, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/8262> (consulté le 28 septembre 2023)

<sup>55</sup> CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, La Découverte, p. 1-31, 2014. URL : <https://www.cairn.info/l-economie-de-l-attention-2014--9782707178701.htm>

<sup>56</sup> CERTEAU DE Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.*, Le seuil, 1980.

Cependant, De Certeau va plus loin en soulignant que ce n'est pas le seul créneau à considérer. Les moments que nous pourrions considérer comme "perdus" ou "en transition", tels que les temps de transport ou les temps d'attente, représentent des opportunités souvent sous-estimées qu'il nomme les *temps dans les interstices*. Ainsi, si le marché musical du rap francophone est très dense et offre beaucoup de nouveautés chaque semaine, ces temps dans les interstices occupent une place fondamentale permettant d'atteindre un public qui peut être disponible et attentif. En effet, le marché musical du rap francophone, bien qu'inondé de nouvelles sorties chaque semaine, peut trouver dans ces moments une fenêtre unique pour capter l'attention d'un public à la fois disponible et en quête de divertissement. Ainsi, la profusion de l'offre musicale dans le rap français peut être perçue comme une opportunité. Cela est d'autant plus vrai dans les moments de transition, où la musique devient une échappatoire, un moyen d'évasion. Lors d'un entretien semi-directif réalisé dans le cadre de ce travail de recherche, Stéphanie Macaigne<sup>57</sup>, peintre française qui revisite et peint les pochettes d'albums de rap et amatrices de rap, illustre parfaitement cette idée. Interrogée sur l'origine de son intérêt pour les pochettes d'album de rap, elle évoque un changement dans son mode de vie : soudainement confrontée à de longs trajets quotidiens, elle s'est retrouvée avec *d'un seul coup plus de temps, plus de disponibilité pour écouter de la musique. En même temps, j'ai eu plus de temps forcé dans les transports pour écouter de la musique parce que je devais faire beaucoup de transport*. Ces moments *forcés* comme elles les qualifient ont donc été transformés en opportunités d'écoute musicale. Ainsi, la disponibilité du public est évidemment d'actualité dans un contexte de saturation du marché, où l'attention de celui-ci est essentielle pour se démarquer dans un paysage musical ultra dense et chargé. Yves Citton soulève une réflexion intéressante à ce sujet en expliquant que *si l'on tend à remarquer ce qu'on valorise, on tend aussi à valoriser ce qu'on a remarqué, sans qu'il soit vraiment possible de distinguer l'œuf de la poule. On touche ici du doigt le cœur de ce qui unit intimement économie et attention : il n'y a d'économie que sur la base de certaines mesures de valeur, et il n'y a de valorisation qu'envers des objets auxquels nous faisons attention*<sup>58</sup>. En explorant le lien entre attention et valeur, le chercheur nous amène à une réflexion profonde sur les mécanismes de notre engagement. Lorsqu'il suggère que la valeur que nous accordons à quelque chose est souvent directement liée à l'attention que nous lui portons, il soulève une question cruciale : est-ce que nous valorisons quelque chose parce que nous y prêtons attention, ou est-ce que nous y prêtons attention parce que nous le valorisons ? Si nous considérons que c'est l'attention qui génère la valeur, alors les efforts des artistes devraient principalement viser à captiver cette attention par tous les moyens possibles : visuels accrocheurs, collaborations inattendues, ou stratégies marketing innovantes. D'un autre côté, si nous considérons que c'est la valeur intrinsèque de la musique ou de l'artiste qui capte l'attention, alors la priorité devient la qualité et l'authenticité de la création artistique.

Il semblerait donc que l'importance des pochettes d'album réside précisément dans cette interrelation. C'est pourquoi, en considérant que la pochette est une porte d'entrée pour plusieurs catégories d'auditeurs, il pourrait être pertinent de préciser la pluralité des publics-cibles qui existent :

---

<sup>57</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

<sup>58</sup> CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, La Découverte, p. 1-31, 2014. URL : <https://www.cairn.info/l-economie-de-l-attention-2014--9782707178701.htm>

- **Les nouveaux auditeurs potentiels** qui découvrent un artiste et qui voient la pochette comme un premier contact avec celui-ci. Les éléments visuels tels que les couleurs, la typographie, le message sont des atouts précieux pour éveiller la curiosité et pousser à l'écoute.
- **Les amateurs de rap** pour qui la pochette pourrait rappeler un style, une tendance ou un sous-genre du rap. Elle sert ici de repère, guidant l'auditeur vers ce qu'il aime ou vers de nouvelles explorations musicales.
- **Les auditeurs engagés** qui voient la cover comme une représentation des thèmes abordés dans l'album grâce aux revendications qui semblent être représentées visuellement. Pour eux, la pochette devient un reflet de l'album lui-même, une fenêtre sur les sujets qui y sont traités.
- **Les passionnés d'esthétique** qui valorisent une esthétique particulière. Au-delà de la musique, l'art visuel constitue un attrait en soi, attirant des amateurs d'art indépendamment de la musique.

Au vu de l'hétérogénéité des publics-cibles visés par une pochette d'album et en comptant qu'il faut considérer *qu'il n'y a de valorisation qu'envers des objets auxquels nous faisons attention*, le travail de conception visuel est décisif. En effet, chaque auditeur possède sa propre grille d'interprétation, ses propres références culturelles, et sa propre histoire personnelle qui influencent la manière dont il percevra et interagira avec la pochette. Chaque auditeur, avec son bagage culturel, émotionnel et ses expériences personnelles, interagit différemment avec une pochette. Lorsqu'une cover réussit à captiver son attention, elle renforce simultanément la valeur qu'il attribue à l'album. Ainsi, la relation symbiotique entre attention et valeur s'actualise : une pochette qui capte l'attention renforce la valeur de l'album aux yeux de l'auditeur et, en retour, un album perçu comme précieux incite l'auditeur à lui prêter davantage d'attention. Dans ce cycle réciproque, la pochette d'album joue un rôle central, agissant comme un levier qui peut soit amplifier soit diminuer la valeur de l'œuvre musicale qu'elle encadre. Pour reprendre une phrase qui relève de l'épisode deux de l'émission *Undercover* accessible sur YouTube<sup>59</sup> qui décortique le processus de création d'une nouvelle pochette d'album, de la prise de contact avec l'artiste jusqu'à la cover finalisée : *“Dans la musique il est devenu indispensable de se démarquer visuellement pour survivre : la pochette d'album est devenue l'un des éléments phares du marketing de chaque artiste”*. Dans un secteur où la concurrence est rude et où chaque artiste cherche à affirmer son unicité, se démarquer visuellement n'est pas seulement une option, mais une nécessité vitale. De plus, dans un monde dominé par le numérique, où la consommation de musique se fait majoritairement en streaming, la pochette d'album digital est souvent la première et unique interaction visuelle que l'auditeur a avec un album. L'image est centrale, que la pochette soit en format digital ou physique, puisqu'elle prépare l'auditeur à l'expérience sonore qui l'attend, en lui offrant des indices visuels sur le contenu de l'album, sa tonalité, son énergie et même sa narration. Elle peut éveiller la curiosité, susciter des émotions ou rappeler des souvenirs, créant ainsi une connexion profonde entre l'auditeur et l'œuvre. Par conséquent, bien

<sup>59</sup> MISTER FIFOU, *13 BLOCK : La pochette de BLO Il racontée par Fifou - UNDERCOVER*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xS9MCAhAWnk>, mise en ligne le 11 décembre 2020, visionnée le 9 octobre 2023.

plus qu'un simple élément marketing, la pochette d'album dispose d'une dimension différente en constituant un art en soi, capable de transcender et de renforcer l'impact d'un projet musical au sein du paysage foisonnant du rap français.

Dans ce contexte d'effervescence et de concurrence accrue dans le rap français, où la profusion des sorties d'albums crée un enjeu de distinction, l'impact de chaque détail est amplifié. La pochette d'album devient un vecteur de communication à part entière, une fenêtre ouverte sur l'essence même de l'œuvre musicale où le design de la *cover* constitue la première impression, le premier contact entre l'artiste et ses auditeurs. Dans cette dynamique, il est pertinent de se pencher sur la manière dont le design de cette image semble influencer nos perceptions et, par conséquent, notre expérience globale de la musique.

### **C. L'influence du design de l'image sur la perception et l'expérience musicale**

Lors de notre échange avec Arthur Connault, graphiste spécialisé dans la conception de pochettes d'album de rap, une notion a été mise en avant : l'omniprésence de l'image dans le rap français contemporain. Il nous a confié que *l'image (serait) un moyen de se différencier*. Il a d'ailleurs précisé que *l'image (aurait) vraiment pris le pas sur la musique dans le sens où il y a tellement de rappers que pour faire sa place et sortir du lot, l'image est devenue très importante*<sup>60</sup>. Pour aller au-delà de cette idée, là où la musique évolue, est remixée ou réinterprétée, la pochette, elle, reste un témoin figé d'une époque et d'un instant clé. A la différence des autres images auxquelles nous pouvons être exposés dans le cadre d'une promotion d'un projet musical, la pochette s'inscrit dans le marbre, témoignant des tendances, des choix artistiques, et de l'essence même de l'album. C'est une capsule temporelle, capturant l'énergie d'un moment précis. Comme nous l'avons évoqué lors de notre introduction, pour mieux comprendre le poids de cette image, nous pourrions la comparer avec d'autres objets médiatiques comme la bande-annonce qui intrigue, l'affiche d'exposition qui attire, ou encore l'affiche de tournée qui annonce. Tous ces éléments visuels sont conçus pour captiver, pour inviter le spectateur ou l'auditeur à aller plus loin et à s'immerger dans l'œuvre qui se cache derrière. Comme le suggère la théorie du contrat de Patrick Charaudeau<sup>61</sup>, les médias passeraient un pacte sur leur positionnement et rassureraient leurs usagers en donnant les signes de certains choix graphiques, idéologiques qui s'inscrivent dans le choix de dispositifs de mise en page et de mise en scène. Selon lui, à chaque situation de communication serait élaboré un contrat que les utilisateurs de cette situation sauraient reconnaître afin de s'orienter dans les sens proposés. Ces choix ne sont pas anodins : ils constituent une forme de langage, un code que le public décode et qui le guide dans son expérience de l'œuvre.

Dans cette optique, les choix graphiques et idéologiques d'une *cover* peuvent façonner l'anticipation, les attentes, et finalement, la perception de l'auditeur lorsqu'il plongera dans l'écoute de

---

<sup>60</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>61</sup> CHARAUDEAU Patrick, *L'Événement dans le contrat médiatique*, Dossiers de l'audiovisuel n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, 2000, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>, consulté le 22 octobre 2023.

l'album par la suite. La pochette se transforme comme une porte d'entrée ouvrant sur l'univers musical de l'artiste et offrant ainsi des aperçus et des repères. Avant même que les premières notes ne résonnent, la pochette crée déjà un cadre d'interprétation, encourageant ou non, l'auditeur à écouter l'album. Elle semble pouvoir influencer la décision d'un individu d'investir du temps et de l'argent dans un projet musical donné. La recherche menée par Rémy Cornet et Mathieu Delvaux, telle que mentionnée dans le mémoire intitulé *Comment la complexité d'une pochette d'album musical influence-t-elle la perception de la musique par le consommateur ?*<sup>62</sup>, explore précisément cette interrelation entre design visuel et comportement du consommateur.

À une époque où la digitalisation semble avoir révolutionné la manière dont nous consommons la musique, cette étude rappelle que les pochettes d'albums, même dans leur forme digitalisée, continuent d'être un outil puissant pour établir un lien entre l'auditeur et l'artiste en renforçant la connexion émotionnelle et contextuelle avec l'œuvre musicale. Cette symbiose entre le visuel et l'auditif est d'autant plus cruciale dans un paysage musical saturé où chaque détail compte pour captiver l'attention et l'intérêt du public. Le travail de recherche mené par ces deux étudiants de l'école de Management de Louvain, met en avant que l'association de deux composants-clés est nécessaire pour créer une pochette album qui puisse attirer l'auditeur à savoir : le dessin illustratif et la typographie.

Le dessin illustratif, est généralement central sur une pochette musicale puisqu'il sert non seulement d'accroche visuelle mais reflète également l'essence même de l'album. Plus précisément, il *représente l'esprit fondamental de l'album, une thématique présente dans les chansons reprises sur le disque. Un artiste peut même avoir son propre style artistique qui sera transmis via un style d'illustration emblématique de cet artiste.* Elle traduit souvent la thématique principale ou l'émotion véhiculée par l'ensemble des morceaux. Certains artistes vont même jusqu'à développer un style illustratif distinct, presque comme une signature, qui se reflète à travers leurs différents projets. Quant à la typographie, elle constitue bien plus qu'une simple méthode pour écrire le nom de l'artiste ou le titre de l'album. En effet, chaque détail typographique, qu'il s'agisse de la police utilisée, de la taille des caractères, de l'espacement entre les lettres ou d'autres nuances, communique subtilement un message. Ils mentionnent qu'il suffirait *d'un changement au niveau de la police, de la taille, de l'espacement ou d'autres aspects plus pointilleux pour que le message communiqué en soit modifié.* De ce fait, la typographie joue avec les perceptions, et oriente, consciemment ou non, la façon dont le contenu de l'album est perçu.

La couleur, la forme et même les mouvements éventuels (dans le cas de pochettes digitales animées) sont autant d'éléments qui, combinés, créent une expérience visuelle riche qui se trouve étroitement liée à la mélodie, au rythme et aux paroles. Selon ce travail de recherche, il peut arriver que par le biais d'une simple observation du design de la pochette d'un CD, un individu puisse établir une association entre ce CD et un certain genre musical spécifique. Tout comme une personne peut juger du goût d'une boisson à partir de la typographie utilisée sur son étiquette, comme le suggère la

---

<sup>62</sup> CORNET Rémy, DELVAUX Mathieu, *Comment la complexité d'une pochette d'album musical influence-t-elle la perception de la musique par le consommateur ?*, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021, URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31157> (consulté le 12 septembre 2023)

recherche de consultants et psychologues en sciences cognitives et psychologues, Tara Venkatesan, Qian Janice Wang et Charles Spence dans un article de recherche nommé *Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music ?*<sup>63</sup>, un auditeur peut également établir des associations avec un genre musical ou une émotion particulière simplement en regardant la pochette d'un album. En effet, cet article de recherche évoque que la curvilinéarité des caractères pourrait être le principal facteur des correspondances entre les caractères et les goûts. Ils ont justement montré que la typographie utilisée sur l'étiquette d'une boisson exerce une influence sur les attentes relatives à son goût, engendrant ainsi une situation où les individus prévoient qu'une boisson a une saveur plus douce lorsque l'emballage arbore une typographie de forme arrondie, en contraste avec une typographie angulaire<sup>64</sup>. Afin de visualiser concrètement ce que constitue une typographie arrondie et une typographie angulaire, un tableau que les chercheurs ont mis au point pour mener leur étude est disponible en annexe<sup>65</sup>. Selon les spécialistes en sciences cognitives, *les caractères ronds sont généralement associés au mot "doux", alors que les caractères anguleux ont plutôt tendance à être assortis aux mots "amer", "aigre" et "salé"*. Ils constatent également que les formes rondes sont *reliées à des termes qui suscitent une faible excitation émotionnelle et à des mots qui évoquent des sensations de sécurité tels que "passif", "calme" ou encore "paresseux"*. *Les formes angulaires sont, quant à elles, liées à des mots générant une grande intensité émotionnelle et à des mots qui évoquent des sensations de menace, de danger tels que "actif", "bonne humeur", "excité", "agité" ou encore "violent"*. Pour récapituler, les formes rondes évoqueraient des sentiments de confort et de calme tandis que les formes angulaires, plus pointues et nettes, pourraient évoquer le danger. Toujours en se basant sur cet article dédié à nos perceptions mentales, Tara Venkatesan explique que cela peut probablement s'expliquer par l'existence simultanée d'une préférence innée pour les formes arrondies et d'une aversion envers les objets anguleux. Elle détaille d'ailleurs en évoquant que des recherches sur l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle ont révélé que *la visualisation de formes courbes déclenche une activation du cortex cingulaire antérieur : une région cérébrale associée aux aspects émotionnels des stimuli et à la récompense. En revanche, la visualisation d'objets anguleux active l'amygdale, une structure impliquée dans le traitement des menaces et des dangers*. Cette distinction souligne la puissance des éléments visuels non seulement pour évoquer des émotions, mais aussi pour influencer notre comportement et nos décisions. Dans le contexte musical, cela signifie que la pochette d'album peut, de manière très réelle, influencer l'envie d'un auditeur d'écouter ou non un album. Elle peut susciter la curiosité, établir une attente ou même influencer notre humeur avant même que la première note ne soit jouée.

Par ailleurs, comme l'indique Tara Venkatesan, si la typographie est importante, la couleur est également un indice visuel pour capter l'attention des consommateurs car elle fonctionne comme un langage émotionnel puissant en soi, dictant des atmosphères et des sentiments avant même qu'une

---

<sup>63</sup> VENKATESAN Tara, WANG Qian Janice, SPENCE Charles, *Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music ?*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 16(3), p. 487-503, 2020, URL : <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Faca0000330> (consulté le 12 septembre 2023)

<sup>64</sup> VENKATESAN Tara, WANG Qian Janice, SPENCE Charles, *Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music ?*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 16(3), p. 487-503, 2020, URL : <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Faca0000330> (consulté le 12 septembre 2023)

<sup>65</sup> Annexe V. 7) Exemple typographie angulaire et typographie ronde

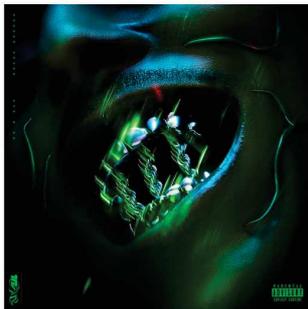
note ne soit jouée. Cette étude menée par des spécialistes en psychologie cognitive établit justement que *les tons vifs et les teintes jaunes et lumineuses sont liés à une ambiance joyeuse*, tandis que des *couleurs moins saturées, plus sombres et plus bleues sont souvent associées à une musique mélancolique*. Par conséquent, en tenant compte de ces recherches, les choix de la typographie et des couleurs utilisées sur une pochette de musique, auraient une influence sur la manière dont l'auditeur appréhende le projet musical. Ce constat est également partagé par certains professionnels de la musique avec qui nous avons échangé par le biais d'entretiens directs tels que Lorraine Biava, journaliste chez 33 Carats Webzine et Nana Benz, deux médias traitant du rap en France. Comme elle le mentionne : *je viens souvent à la musique par l'image. Je vois une cover passer et je me dis ok je vais aller écouter*<sup>66</sup>. Elle a d'ailleurs évoqué le projet *Distant* du rappeur Sage Pee en expliquant y être venue par la *cover*, qu'elle qualifie comme étant pourtant très *simple mais évoquant beaucoup de choses, (avec) beaucoup d'éléments à décortiquer*. Pour citer ses mots, *quand je l'ai vu je me suis dit "ok, je vais entendre des chansons sombres parce que la cover ne présente pas une once de lumière, ça va être un voyage car il y a une voiture mais aussi la solitude parce qu'il est tout seul, et tu as l'impression que le monde va s'écrouler autour de lui". Donc tout ça, je me suis dit que c'est ce que j'allais retrouver dans le projet. Et en effet, je me suis pas trompée, c'est exactement ce que j'ai retrouvé dans le projet et c'est exactement le résultat d'un moment, ou d'une période de la vie de l'artiste*. Sa description de la pochette du projet *Distant* de Sage Pee est un témoignage pertinent au sujet de la puissance qu'une image peut porter et de la profondeur qu'elle peut transmettre. C'est en ce sens que nous pouvons considérer que la pochette d'album, façonnée par des choix graphiques qui cristallisent l'essence d'un projet musical, est une porte d'entrée vers l'univers de l'artiste et de sa musique. Nous observons que des points de vue concordants ressortent. Le directeur artistique de Green Montana, SIX, invité lors d'une conférence consacrée à l'importance de l'image dans le rap organisée par le magazine 33 Carats en octobre 2022, a répondu à la question *"Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne cover ?"* de la manière suivante : *une bonne cover c'est une cover qui va te pousser à écouter le projet et qui va te faire rentrer, c'est la porte d'entrée dans l'univers de l'artiste. Visuellement, que ce soit beau ou pas, c'est des questions de goût, c'est très subjectif. Mais j'aime comprendre dans quelle ambiance je vais être*.<sup>67</sup> Lorraine Biava, présente également lors de cette conférence s'est vue posée la même question à laquelle elle a répondu, que de son *point de vue d'auditrice, une bonne cover va être une image qui va me faire ressentir toute l'ambiance du projet. Quand je regarde l'image, j'ai envie de comprendre ce qu'il va se passer même avant de l'avoir écouté. Et si après je l'écoute et que l'image colle parfaitement ça va être acté*. Ces explications démontrent que les pochettes d'album servent de point d'ancrage en orientant les attentes par leur design, en stimulant la curiosité et en forgeant un lien entre le rappeur et l'auditeur.

Bien que cette cohérence et synergie recherchée entre la musique et l'album ne soit pas inhérente à la conception de chaque album de rap, il s'avère que l'artiste Laylow en est un exemple probant qui fait l'objet d'un cas d'étude très intéressant dans le cadre de notre travail de recherche.

<sup>66</sup> Annexe, I. 2) Entretien semi-directif avec Lorraine Biava

<sup>67</sup> 33 CARATS, *Fa7 présenté par 33 Carats : C'est quoi la couv' ? Pochettes et direction artistique, l'importance de l'image dans la musique*, URL : <https://open.spotify.com/episode/14XVqn9RO7LJRHc8VMGZ3I?si=95a8d9809706490a>, mis en ligne en octobre 2022, écouté le 13 mars 2023.

Démarrant sa carrière solo en 2016, ce n'est qu'en 2020 et 2021, avec respectivement *Trinity* et *L'Etrange Histoire de Mr. Anderson*, que Laylow a véritablement connu un succès notable. Son engagement artistique est ancré sur la base d'une expérience auditive complète qui transparaît à travers ses mots lors d'une entrevue aux Inrockuptibles en 2020 : *Je suis content quand je fais un beau clip, mais ça ne me suffit pas. Je voulais que dans l'audio, dans le son, on ressent la même chose. Cette narration, je ne pouvais pas la limiter aux clips. Ça touche différemment le cerveau, les émotions.*<sup>68</sup> Ainsi, cette synergie que Laylow recherche entre l'audio et l'image ressort de son premier album nommé *Trinity*, un album-concept futuriste qui s'inspire de l'univers de *Matrix*, un film qui l'a profondément marqué à la fois sur le plan philosophique et esthétique. L'influence du film sur la conception de son album repose sur le fait que le projet musical se présente sous la forme d'un programme appelé *Trinity* qui dirige l'auditeur à travers un monde visant à capturer ses émotions et à les projeter dans un univers fictif. Les références futuristes sont totalement intégrées, et cette approche narrative crée une connexion entre l'audio et l'image permettant ainsi une immersion quasi-totale de l'auditeur. Afin de comprendre la fusion entre l'album *Trinity* et l'univers de *Matrix*, nous allons mener une analyse des deux images : celle de la pochette *Trinity* de Laylow, et celle du film *Matrix* réalisé par Lana Wachowski et Lilly Wachowski. Cette comparaison, nous le verrons, est une manière d'étudier la manière dont la pochette, par l'utilisation de codes issus du film *Matrix*, construit l'appréhension que l'auditeur peut se faire du projet musical.



Laylow - Trinity  
2020



Matrix  
1999

Si nous nous penchons sur la pochette *Trinity* de Laylow, nous voyons immédiatement que le vert est la couleur dominante, ce qui rappelle de fait la même couleur présente sur l'affiche du film *Matrix*. Les lignes en fer de couleur verte sur le visage semblent symboliser un monde futuriste. De plus, les lumières brillantes et la représentation presque cyborg du visage suggèrent une fusion de l'humain et de la

technologie, une thématique centrale dans *Matrix*. L'artiste le dit lui-même et la comparaison de ces deux images en atteste : Laylow s'est inspiré de *Matrix*, non seulement dans les éléments graphiques utilisés mais aussi dans l'ambiance et la philosophie de son album.

En reprenant l'esthétique de *Matrix*, la pochette donne immédiatement le ton d'un univers futuriste, technologique et peut-être même dystopique. L'auditeur peut s'attendre à une musique qui reflète ces thèmes, peut-être avec des sons électroniques, des paroles axées sur la réalité versus l'illusion, et une atmosphère générale de questionnements et de réflexions. La représentation visuelle d'un visage intégrant ou consommant la technologie (ressemblant à la matrice) suggère une fusion des mondes organiques et numériques, similaire à la manière dont les protagonistes de *Matrix* naviguent entre la réalité et la matrice. Cela pourrait être vu comme une métaphore de l'expérience d'écoute, où l'auditeur est englouti dans l'univers musical de Laylow, tout comme Neo est plongé dans la matrice.

<sup>68</sup> MICLET Brice, *Laylow, le rap en roue libre*, Les Inrockuptibles, [Article], URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/laylow-le-rap-en-roue-libre-144437-28-02-2020/>, mis en ligne le 17 mars 2021, consulté le 19 août 2023.

Cela peut aussi signaler à l'auditeur que le projet musical jouera avec cette idée, mélangeant peut-être des instruments organiques ou utilisant la voix à l'image d'une intelligence artificielle.

Par conséquent, en utilisant des codes issus de Matrix, la pochette de l'album "Trinity" construit une série d'attentes pour l'auditeur, allant d'une atmosphère futuriste à une profondeur thématique. Elle signale une expérience d'écoute qui est à la fois réfléchie, innovante et immersive, incitant l'auditeur à plonger dans l'univers musical de Laylow grâce à des indications fournies au préalable.

C'est également le cas de son deuxième album nommé *L'Etrange Histoire de Mr.Anderson* qui propose également d'entrer dans un univers bien identifié qui repose cette fois sur une fiction surréaliste et introspective. Le point commun avec le précédent album est le fait de garder un narrateur. Là où dans *Trinity* il s'agissait d'une voix d'intelligence artificielle, le narrateur, dans ce nouvel album n'est autre que sa deuxième personnalité maléfique. L'univers de l'album se dessine donc à travers deux personnages clés : Laylow et Mr.Anderson, sa deuxième personnalité. Un court-métrage qui s'intitule "L'Etrange Histoire de Mr.Anderson, le Film" a également été mis en ligne dans le même temps pour permettre de lever les zones d'ombres laissées par l'album. Ce qui est très intéressant dans ce cas d'étude, c'est que les différents objets de promotion sont à analyser au global. L'album contient une première version de l'histoire et le court-métrage propose de son côté, une version différente de la même histoire, comme si chacune des versions étaient racontées par une personne différente. En effet, comme l'indique l'artiste, l'album et le court-métrage illustrent chacun une des deux personnalités de Laylow. La pochette d'album unit donc ses deux facettes : l'une très sombre et la deuxième porteuse d'espoir.

Cet exemple est très intéressant dans le cadre de notre étude, puisqu'il crée un *storytelling* par l'image où la pochette, par ses couleurs et sa typographie, annonce ce à quoi nous allons être confrontés avant même l'écoute musicale du projet. Il y a ainsi, une sorte de connexion qui s'opère entre l'image et la musique avant que l'écoute ne se fasse. Sa stratégie porte sur une vision globale car sa direction artistique ne s'arrête pas à un seul album, mais s'étend à l'ensemble de sa carrière, établissant une continuité et une progression narrative. Par cette synergie entre les images de ses pochettes et ses textes, Laylow incarne quelque chose de très fort et construit ainsi une direction artistique basée par l'unicité et la singularité de ce qu'il propose.

Toutefois, il convient de souligner que sa démarche artistique est bien spécifique et n'est pas symptomatique de la stratégie de l'ensemble des artistes musicaux de la sphère du rap français. En effet, si la pochette d'un album occupe une place centrale dans la promotion d'un projet musical, elle peut révéler l'essence d'un univers musical spécifique, mais elle peut également refléter davantage le positionnement de l'artiste à un stade particulier de son évolution. Autrement dit, la pochette d'album peut parfois être moins le reflet du projet musical que la projection d'une image ou d'une phase de l'artiste à un moment donné de sa carrière. Pour le directeur artistique du rappeur Green Montana avec qui nous nous sommes entretenus, *il y a des artistes pour qui il y a une DA<sup>69</sup> qui est une DA de carrière. Et il y a des artistes qui ont des DA de projets. Je fais un parallèle, je vais prendre Ninho par*

---

<sup>69</sup> Le mot DA étant le diminutif de *direction artistique*

exemple. C'est un mec qui va avoir une DA qui est propre à chaque projet. Il fait des blockbusters, il va avoir sa DA pour son blockbuster puis il va passer à son prochain blockbuster etc... Et le seul réel point commun dans sa musique c'est lui. Là où tu as des mecs comme Green, sans prêcher pour ma paroisse ou comme Laylow, où là tu as une DA qui est plus globale.<sup>70</sup> Pour reformuler, il y a une distinction notable dans l'approche de la direction artistique où certains artistes, à l'image de Ninho adaptent leur direction artistique à chaque nouveau projet. La typologie de la pochette d'album et plus largement de la direction artistique fluctue selon les artistes et cette dichotomie entre une direction artistique spécifique à un projet et une direction artistique englobant l'ensemble d'une carrière est très intéressante. Lorsque l'on observe les projets de Laylow, notamment ses deux derniers albums, nous remarquons une stratégie de carrière bien définie. Tout est pensé de manière globale, contribuant à forger une image singulière de l'artiste, servant d'ancrage mémoriel pour le public. L'enjeu ici est de cristalliser une identité, une "signature", un univers grâce auquel l'artiste établit une connexion avec l'auditeur qui apprend à plonger dans son ADN musical. En revanche, si nous examinons la discographie de Ninho, nous observons une direction artistique variable d'un album à l'autre. Si chaque pochette est unique dans sa conception, le seul élément graphique commun réside sur la présence de l'artiste. Cela suggère une stratégie où la personnalité de l'artiste est mise en avant, plutôt que la thématique du projet lui-même. C'est une approche contrastée avec celle d'artistes tels que Laylow ou Green Montana, où la direction artistique est pensée dans une optique de long terme, et non pas seulement en fonction d'un projet isolé.

Cependant, en se penchant sur l'appellation des albums de Ninho, il est possible de voir que le nom des albums constitue une suite, comme des chapitres qui pourraient évoquer une saga cinématographique. Par exemple, son premier album, lancé en 2014, porte le titre évocateur *Ils ne sont pas au courant*. Le deuxième s'intitule ensuite *MILS*, un acronyme pour *maintenant ils le savent*. Ce fil narratif se poursuit avec des titres tels que *Comme prévu*, *MILS 2.0*, *MILS 3*, *Destin*, *Jefe* et enfin, *NI*. Ces noms d'albums ont été pensés comme une suite pour parler de son évolution et du statut qu'il envisageait d'atteindre et qu'il a par conséquent réussi à obtenir. Toutefois, si cette continuité est manifeste dans les titres, elle ne se traduit pas visuellement dans la direction artistique des pochettes<sup>71</sup>. Les titres évoquent un cheminement, mais l'identité graphique de chaque album reste singulière, dépourvue de références visuelles communes, similaire à la stratégie adoptée par les grandes franchises cinématographiques. Le graphisme et la pochette de chaque projet sont pensés indépendamment des autres, comme ça peut être le cas des blockbusters américains.



<sup>70</sup> Annexe I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

<sup>71</sup>Annexe V. 1) Pochettes albums Ninho et affiches Fast And Furious

Pour clarifier, faisons un parallèle avec le monde du cinéma. De nos jours, pour reprendre les mots du directeur artistique de Green Montana, *il y a Marvel et Fast and Furious qui vampirisent un peu tout le cinéma maintenant et à côté de ça (il y a) Christopher Nolan ou Denis Villeneuve. Ils font tous des blockbuster, (c'est-à-dire des films appelés à un grand succès populaire, et ayant généralement bénéficié d'un (important) budget)*<sup>72</sup> mais tu reconnais la patte de Denis Villeneuve dans tous ses films, tu reconnais aussi la patte de Nolan dans tous ses films. Alors que Fast and Furious, il y a peut être 10 réalisateurs différents mais on voit pas la patte du réalisateur. Et tu vois, la franchise est plus importante que le réal <sup>73</sup> et que l'individualité créative. En gardant l'exemple de Fast And Furious, nous examinons qu'une divergence artistique claire apparaît entre chaque opus, à l'instar des albums de Ninho. A titre de comparaison, l'annexe n°V<sup>74</sup>, permet de passer en revue les affiches des différents opus de Fast And Furious de 2001 à 2023. Nous y voyons que bien que le thème de la voiture soit omniprésent, le reste, qu'il s'agisse de la palette de couleurs, de la mise en page ou même de la typographie, varie d'un film à l'autre. Les titres eux-mêmes ne suivent pas de progression narrative spécifique. Seuls les numéros d'ordre indiquent une séquence, suggérant une suite dans la saga, sans toutefois créer une narration ou une continuité visuelle cohérente. En somme, tout comme Ninho, la franchise cinématographique met l'accent sur des entités distinctes, chaque épisode ou album se distinguant par son identité propre, plutôt que par une vision globale et unifiée.

Un constat peut donc effectivement être évoqué. Pour l'exemple de Fast And Furious, la constante évolution des affiches peut être pensée pour permettre de capturer l'attention d'un public plus large. En ne s'enfermant pas dans une charte graphique répétitive, la franchise souhaite que même un spectateur occasionnel puisse être intrigué par un nouvel opus, même s'il n'a pas suivi l'ensemble de la série. C'est également un constat que nous pouvons mener pour le cas de Ninho. Selon Booska-P, il s'agit du premier rappeur francophone le plus streamé en France en 2022<sup>75</sup>. Nous pouvons donc supposer que le fait de mener une stratégie de direction artistique de projets et non pas de carrière, permet à Ninho de ne pas s'enfermer dans une niche dans laquelle les auditeurs ne comprendraient pas forcément les codes et les liens des différents albums entre eux. Compte-tenu de sa position dominante sur le marché d'écoute du streaming en France, le fait de proposer des pochettes d'album qui sont construites indépendamment les unes des autres, donne également la sensation de renouveau graphique à chaque projet.

A l'inverse, pour reprendre l'exemple de Laylow que nous avons étudié, l'artiste adopte une stratégie différente. En un sens, nous pouvons considérer que sa stratégie n'est pas la même en premier lieu car il n'est pas autant écouté que peut l'être un rappeur comme Ninho. Sa communauté est plus resserrée et plus "dévouée" au sens où elle est davantage immergée dans la proposition artistique qui n'est pas que musicale mais qui vit dans une expérience immersive globale. Ses fans,

---

<sup>72</sup> WIKIPEDIA, définition du terme blockbuster, URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blockbuster>

<sup>73</sup> Annexe I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

<sup>74</sup> Annexe V. 1) Pochettes albums Ninho et affiches Fast And Furious

<sup>75</sup> LEOCT, *Le classement des rappeurs français à plusieurs milliards de streams sur Spotify*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/le-classement-des-rappeurs-francais-a-plusieurs-milliards-de-streams-sur-spotify/>, mis en ligne le 20 décembre 2022, consulté le 17 juillet 2023.

plus impliqués et investis, se voient offrir une expérience immersive, riche et profonde, où chaque détail compte. Le résultat est un engagement plus fort, un dévouement à la vision de l'artiste. Laylow a donc une empreinte plus intime auprès de sa base de fans, une relation qui va au-delà de la simple écoute musicale. L'artiste et sa communauté partagent une compréhension mutuelle, une connexion qui est renforcée par cette direction artistique cohérente et globale. C'est une démarche qui mise sur la qualité de l'interaction avec l'audience plutôt que sur la quantité.

Plus largement, et pour revenir sur notre objet d'étude, le design de la pochette d'album sert d'interface visuelle entre l'artiste et son public et impacte donc la manière dont la musique sera écoutée. Effectivement, les choix graphiques de la pochette d'album répondent à des objectifs divers qui peuvent être de surprendre, d'attirer un public plus large comme dans le cas de Ninho, ou de renforcer une relation intime avec une base de fans dévoués comme pour Laylow. Ces objectifs se traduisent sur les choix graphiques et *in fine* sur l'apparence de la cover, et ont indéniablement un impact majeur sur la manière dont la musique est reçue et écoutée. C'est une interaction visuelle qui prépare, oriente et accompagne l'auditeur dans son voyage musical.

Après avoir établi l'importance primordiale du design des pochettes d'album comme vectrice d'interaction entre l'artiste et l'auditeur, il est pertinent de se pencher sur la manière dont ces pochettes sont consommées et perçues à l'ère numérique. En effet, l'avènement du digital a bouleversé notre rapport à la musique et, par extension, à son identité visuelle. Si autrefois, l'album physique permettait une immersion totale dans le graphisme à grande échelle, les plateformes de streaming modernes ont introduit une nouvelle dynamique : la miniaturisation. Cette évolution suscite des réflexions sur les défis et opportunités que présentent les "petits formats" dans la manière dont la musique est désormais représentée et consommée.

## II. LES POCHETTES D'ALBUM À L'ÈRE NUMÉRIQUE : LE RENOUVELLEMENT DES FORMES DE CIRCULATION, DE PERCEPTION ET D'APPROPRIATION ?

### A. La miniaturisation des pochettes avec l'arrivée du "petit format" sur les plateformes de streaming

La transition numérique a transformé notre manière d'interagir avec la musique, et cela se reflète non seulement dans la façon dont nous écoutons, mais aussi dans la façon dont nous voyons cette musique. L'un des changements les plus notables est l'adaptation des pochettes d'album aux interfaces des plateformes de streaming. Dans ce contexte d'écoute de la musique en streaming, les algorithmes de prescription musicale font l'objet de plusieurs conceptions majeures sur la manière dont nous interagissons dorénavant avec la musique et les pochettes d'album. L'analyse des différentes perceptions, va notamment nous permettre de répondre à l'une des hypothèses que nous avons posé qui porte sur le fait que la digitalisation des *covers* aurait réduit leur *aura* tout en les répandant à un public plus large. Les pochettes étant perçues comme des icônes de petites tailles ou remplacées par des clips vidéos sur les plateformes de streaming, les récits visuels ressortent moins. Pourtant, nous supposons qu'elles n'ont pas, pour autant, perdu leur puissance et leur force de frappe, c'est pourquoi l'analyse de différentes conceptions sur l'interaction avec la musique à l'heure des algorithmes de recommandation est judicieuse.

#### 1. Les conceptions socio-déterministes à l'heure du streaming et de la prescription musicale.

C'est en partie avec la naissance de l'iPod en 2001 et des plateformes de streaming en 2008 que la prise de contact avec les pochettes de musique a été modifiée. Là où le vinyle et le CD offraient une expérience visuelle de la musique grâce aux pochettes visibles en grand format, les plateformes de streaming ont réduit la taille des pochettes de musique. En effet, les visuels des jaquettes de CD mesurent généralement 30 centimètres par 30 centimètres tandis que les albums que nous retrouvons sur Deezer ou Spotify, sont passés à 640 pixels, c'est-à-dire moins de 2 centimètres de large<sup>76</sup>. En contraste avec la période où le processus d'achat de musique se faisait dans les magasins de disques dans laquelle les auditeurs se laissaient guider par l'attrait visuel des pochettes d'album pour l'acheter, l'arrivée du numérique a modifié cette première interaction visuelle. Effectivement, selon Patrick Burkart, spécialiste des cyber-libertés, la transition vers le numérique a non seulement modifié notre rapport à la musique mais aussi notre identité en tant qu'auditeurs : *les amateurs de musique ont été transformés en "utilisateurs" de musique*<sup>77</sup> au sens où le streaming et la musique sous format numérique nous rendent locataire. La possession tangible de la musique s'est estompée et se trouve remplacée par des abonnements et des bibliothèques dématérialisées. Cependant, certaines démarches ont vu le jour pour tenter de recréer cette connexion visuelle dans le

---

<sup>76</sup> Annexe V. 8) Comparaison taille image vinyle, CD, cassettes et Spotify

<sup>77</sup> GRAPHEINE, L'histoire des pochettes de musique : disparition et standardisation des visuels, [Article], URL : <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois.de%20%20cm%20de%20large%20!>, mis en ligne le 17 juillet 2023, consulté le 12 septembre 2023.

monde numérique et renouer avec la prise de contact “traditionnelle” des auditeurs avec la pochette fondée sur l’action de sélectionner un album selon le visuel qu’il affiche. L’une des initiatives les plus notables est l’intégration par Apple en 2007 de l’interface *Cover Flow* sur iTunes<sup>78</sup> et sur iPods. Il s’agit d’une interface graphique, créé par deux développeurs indépendants nommés Andrew Coulter Enright et Jonathan del Strother<sup>79</sup>, offrant la possibilité de naviguer dans une bibliothèque de musique basée sur le visuel des jaquettes. Même si les pochettes apparaissent évidemment en plus petite taille qu’elles ne le sont en format physique, cet outil permet de visualiser les pochettes de musique en tenant le téléphone à l’horizontal pour les feuilleter afin de passer d’un album à un autre. Les jaquettes sont ici placées en contact direct avec l’auditeur pour qu’il fasse un choix selon le visuel qui s’offre à lui.

Toutefois, la suppression de l’interface CoverFlow de tous les appareils Apple en 2012, a été symptomatique des changements plus larges au sein de l’industrie musicale à l’ère numérique marquée par le tournant des modes de consommation de la musique. En ce sens, la théorie de Marshall McLuhan selon laquelle *the medium is the message*<sup>80</sup> est une manière d’analyser l’environnement actuel des plateformes de streaming et l’utilisation des pochettes de musique. Pour citer Deezer ou Spotify, ces technologies de communication, par leur conception et leur interface, influencent l’usage des consommateurs et auraient des effets directs sur les comportements sociaux. Toujours en se basant sur l’idée de Marshall McLuhan mettant en exergue que le média constitue le message et qu’il exerce une influence directe sur les individus, il serait intéressant d’évoquer l’influence du média sur le comportement social de ces derniers. Effectivement, dans notre cas d’étude, le média lui-même - à savoir la plateforme de streaming - façonnerait les comportements sociaux des consommateurs. Le passage d’un modèle basé sur la possession d’albums physiques à un modèle basé sur l’accès dématérialisé à des bibliothèques musicales en ligne a redéfini notre rapport à la musique. Cela influence de fait, la manière dont les individus découvrent, partagent et consomment la musique. En réduisant la taille et le format des pochettes musicales, elles participeraient moins à l’expérience de l’utilisateur car leur mise en avant dans l’interface réduirait la capacité de fournir des indices sur l’univers de l’artiste, son identité et sa personnalité. L’actualisation de la théorie de Marshall McLuhan à l’ère du streaming soulève des questions essentielles sur l’autonomie des auditeurs et leurs usages d’écoute de la musique notamment en raison de la présence d’algorithmes et d’outils de recommandation telles que des playlists personnalisées sur-mesure établies en fonction des précédentes écoutes. Pour guider les usagers qui payent un abonnement en échange de l’accès à plusieurs dizaines de millions de titres, *les plateformes doivent proposer des interfaces de consommation musicale dont “l’ergonomie” s’avère cruciale pour que les utilisateurs puissent y développer des usages relevant de l’écoute, de la découverte, du stockage, voire du partage de musique*<sup>81</sup>. Or, la création de playlists créées pour répondre à l’objectif de guider

---

<sup>78</sup> BLUEMINT, iTunes Cover Flow, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/1nCeJWxp4yk?si=VX3SaD3EzXTqBzPl>, visionnée le 22 octobre 2023.

<sup>79</sup> COVER FLOW, Wikipedia, [Site], URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cover\\_Flow#:~:text=Cover%20Flow%20est%20un%20composant.image%20r%C3%A9duite...](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cover_Flow#:~:text=Cover%20Flow%20est%20un%20composant.image%20r%C3%A9duite...).

<sup>80</sup> Signifiant en anglais “le message c’est le médium”.

<sup>81</sup> DUPUY-SALLE Manuel, *La découverte musicale au prisme des dispositifs prescription de Deezer et de leurs appropriations sociales. L’avis des Autres, Prescription et recommandation culturelles à l’ère numérique*, Editions des Archives contemporaines, 2019, p. 83-106.

les usagers dans le large catalogue dont ils disposent, pose une interrogation quant à la diversification de la palette d'écoute musicale. Selon *Le Monde*, en 2018<sup>82</sup>, 60% à 70% des écoutes sur Spotify ont lieu à partir de playlists personnalisées, contre 50% en 2016<sup>83</sup> selon le journal. Cela fait directement écho au concept de la "bulle de filtres" développé par Eli Pariser pour désigner "l'état d'isolement intellectuel"<sup>84</sup> dans lequel l'internaute se retrouve lorsque les contenus qui lui sont suggérés, sont en réalité issus des données collectées sur lui et construites à partir des algorithmes et de ses choix. Selon le militant américain, Eli Pariser, les internautes seraient installés dans une bulle unique, optimisée selon leurs goûts et leur personnalité supposée. Comme l'indique le chercheur Jean-Samuel Beuscart, *pour guider les usagers dans le catalogue, les services proposent donc une variété d'outils algorithmiques suggérant ou choisissant des titres : depuis l'outil de filtrage collaboratif ("les gens qui ont aimé ce titre que vous avez écouté ont aussi aimé celui-ci"), de recommandation thématique ("les autres titres de cet artiste, de ce sous-genre du hip-hop que vous avez écouté") jusqu'aux radios thématiques ("radio inspirée de cet artiste") ou aux playlists complètement "inspirées de vos goûts" (le "flow" de Deezer, les "découvertes de la semaine" de Spotify), en passant par les nombreuses "ambiances" mises en playlists pour s'adapter aux humeurs des usagers*<sup>85</sup>. Effectivement, en 2015, Deezer a inauguré une avancée technologique novatrice avec le lancement de l'outil *Flow*. Cet outil s'inscrit résolument dans la mouvance de personnalisation musicale de l'expérience utilisateur. Deezer explique justement sur son site la manière dont l'outil fonctionne : *Flow apparaîtra sur votre page d'accueil ; il contient toute votre musique préférée mais aussi des découvertes sur-mesure et des chansons que vous pensiez avoir oubliées. Cette fonctionnalité utilise un algorithme pour apprendre à connaître vos goûts et jouer un flux de musique illimité choisie juste pour vous. Plus vous écoutez de la musique, plus les recommandations sont adaptées. Il vous suffit d'appuyer sur le bouton Flow*<sup>86</sup>. Parallèlement au *Flow* de Deezer, Spotify a développé son *Daily Mix* sous-tendu par un message similaire : *Écoutez la musique que vous aimez sans aucun effort*<sup>87</sup>. Pour reprendre l'expression d'Antoine Hennion, sociologue français au Centre de sociologie de l'innovation de l'école Mines ParisTech, *on choisit deux fois un disque*, lors de son achat mais il est possible, pour reprendre les mots de Jean-Samuel Beuscart, *qu'un morceau ou album écouté en streaming n'ait jamais été « choisi » – c'est-à-dire consciemment et intentionnellement sélectionné dans un univers de possibles – mais entièrement suggéré ou mis en playlist par le service de streaming en fonction de logiques plus ou moins transparentes*<sup>88</sup>. Cette réflexion rejoint celle de

<sup>82</sup> SIGNORET Perrine, LAMY Corentin, *Spotify va pénaliser les artistes aux comportements jugés problématiques*, *Le Monde*, [Article], URL :

[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/11/spotify-va-penaliser-les-artistes-aux-comportements-juges-problematiques\\_5297737\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/11/spotify-va-penaliser-les-artistes-aux-comportements-juges-problematiques_5297737_4408996.html), mis en ligne le 11 mai 2018, consulté le 14 septembre 2023.

<sup>83</sup> Acronyme signifiant "Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo"

<sup>84</sup> ALLOA Emmanuel, *La transparence est notre censure*, *Multitudes*, 2018/4 (n° 73), p. 56-61, URL :

<https://www.cairn.info/revue-multitudes-2018-4-page-56.htm> (consulté le 23 octobre 2023)

<sup>85</sup> BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 17-47, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm> (consulté le 2 octobre 2023)

<sup>86</sup> REBECCA, *Accueil Deezer*, Support Deezer, [Site], URL : <https://support.deezer.com/hc/fr/articles/201331091>, mis en ligne en août 2023, consulté le 23 octobre 2023.

<sup>87</sup> SIMON Mathilde, *Sur Spotify, trop de découvertes tue la découverte ?*, Usbek & Rica, [Article], URL :

<https://usbeketrica.com/fr/article/sur-spotify-trop-de-decouvertes-tue-la-decouverte>, mis en ligne le 23 mai 2018, consulté le 23 octobre 2023.

<sup>88</sup> BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 17-47, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm> (consulté le 2 octobre 2023)

Marshall McLuhan, affirmant que le médium influence profondément le message qu'il véhicule. Dans un monde inondé d'informations, le médium - en l'occurrence, les plateformes de streaming - façonne notre interaction avec la musique, définissant et redéfinissant notre écoute musicale. C'est également en ce sens que le sociologue, Dominique Cardon, dont les axes de recherche se centrent autour du numérique, précise que *les algorithmes sont des guides nécessaires face à la masse de données auxquelles nous avons accès. À la façon d'un GPS, ils nous tracent une route personnelle et nous dispensent "du panorama obligé" des guides touristiques. Cependant, ce faisant, nous n'avons plus de vision du paysage avec ses autres routes possibles. Pour l'auteur, cela ne signifie pas qu'il est nécessaire de revenir aux guides touristiques mais qu'il faut exiger que les algorithmes soient conçus de manière à nous montrer la route autant que le paysage*<sup>89</sup>.

De plus, en apportant une nouvelle dimension à la découverte musicale, les playlists reconstruisent également le rapport avec la pochette de musique. En effet, dans une conception techno-déterminante que nous pouvons emprunter à Marshall Mc Luhan notamment, la playlist qui semble orienter l'auditeur dans ses choix d'écoute, et récupère ainsi le rôle que la pochette d'album pouvait avoir auparavant en faisant office de produit d'accroche. De plus, il se trouve que les playlists sont désormais dotées de leur propre "pochette", ou du moins de leur propre illustration graphique qui rappelle souvent les codes visuels des pochettes d'album que ce soit dans leur forme carrée avec une image esthétisée ou dans les références à des artistes emblématiques. *En termes de signes linguistiques, les choix de titres rappellent les compilations traditionnelles ("Classique rap FR") que l'on retrouve dans le commerce. Ces conventions montrent ainsi que les plateformes de streaming construisent un espace de découverte appuyé sur un format novateur des contenus (playlists) et aménagé par une mise en organisation graphique familière, qui convoque la culture familière de l'album*<sup>90</sup>. Les playlists, par leur conception graphique, évoquent des genres musicaux spécifiques, des époques ou encore des univers visuels associés à une typologie d'artistes guidant ainsi l'auditeur dans sa découverte. De plus, elles reconstruisent le rapport avec la pochette de musique, puisqu'elle communique davantage sur un genre musical que sur un artiste ou un projet musical précis *pour agir comme un portail qui dirige l'auditeur vers un contenu précis en lui donnant une preuve visuelle que ce contenu pourrait lui convenir*<sup>91</sup>. Dans un texte nommé *Comment Netflix choisit les images des séries selon votre profil ?*, Guillaume Ledit reprend un article<sup>92</sup> écrit par quatre ingénieurs de Netflix dans lequel ils dévoilent la façon dont ils personnalisent les illustrations de séries, films et documentaires en fonction des préférences de l'utilisateur. Ils rappellent que les visuels sont essentiels pour convaincre les consommateurs *qu'un de nos contenus vaut le coup*. En ce sens, même si notre cas d'étude est différent, nous pouvons transposer ce constat aux covers d'album. En

---

<sup>89</sup> QUELLET Céline, Cardon Dominique, "À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data", Recherches sociologiques et anthropologiques, p. 47-2, 2016, URL : <http://journals.openedition.org/rsoa/1779> (consulté le 31 août 2023)

<sup>90</sup> DUPUY-SALLE Manuel, *La découverte musicale au prisme des dispositifs prescription de Deezer et de leurs appropriations sociales, L'avis des Autres, Prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique*, Editions des Archives contemporaines, 2019, p. 83-106.

<sup>91</sup> LEDIT Guillaume, *Comment Netflix choisit les images des séries selon votre profil*, Usbek & Rica, [Article], URL : <https://usbeketrica.com/fr/article/netflix-personnalisation-illustrations-algorithme>, mis en ligne le 11 décembre 2017, consulté le 9 septembre 2023.

<sup>92</sup> CHANDRASHEKAR Asok, AMAT Fernando, BASILICO Justin, JEBARA Tony, *Artwork Personalization at Netflix*, Netflix Technology Blog, Medium, [Article], URL : <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>, mis en ligne le 7 décembre 2017, consulté le 20 août 2023.

effet, lorsque la conception d'une pochette de playlist de rap français se rapproche de manière similaire au graphisme qui rappelle les codes des covers de rap, le message est plutôt clair : l'enjeu est de diriger l'auditeur vers un contenu bien précis grâce à des preuves visuelles qui vont le rassurer et lui donner une idée de ce qu'il va y trouver.

De plus, pour prendre l'exemple de Spotify qui est la plateforme de streaming la plus utilisée au monde, sa stratégie de conception graphique pour la musique numérique est très intéressante. L'agence américaine *Collins* a redessiné la nouvelle identité visuelle de Spotify<sup>93</sup> avec un nouveau vert plus sombre en 2020 en ajoutant en parallèle des couleurs très vives dans le but de créer un contraste important entre une couleur de marque sombre et des couleurs liées à la communication sur l'offre musicale plutôt lumineuses, pour mettre ce dernier aspect en avant. Dans le cadre de ce retravail graphique de la marque, un programme a été créé pour *traiter les photos des artistes en bichromie, en ajoutant des motifs. Inspirée du style des posters des années 60 (...), la bichromie permet d'uniformiser les millions de photographies tout en créant une harmonie générale*<sup>94</sup>. La plateforme procède donc à une stratégie d'harmonisation graphique dans sa communication<sup>95</sup>, ce qui en un sens, peut déposséder les artistes de leur univers graphique et de leur vision artistique. En standardisant la manière dont ils sont présentés, Spotify, à l'instar d'autres plateformes, tend à estomper l'identité unique de chaque rappeur. Les logos personnalisés, autrefois fièrement affichés sur les pochettes d'album, sont désormais remplacés par une typographie générique, uniforme, qui dilue la singularité de chaque artiste au sein d'un océan de contenus.

De plus, les plateformes de streaming affichent également une typographie générique où le nom des artistes est inscrit de la même manière : *le logo des artistes, qui signalait leur spécificité sur un support physique, disparaît au profit d'une typo bâton identique pour tous*<sup>96</sup>, qui vient harmoniser mais surtout gommer les spécificités des albums. C'est pourquoi, l'image de la pochette d'album demeure capitale puisqu'elle devient un des derniers éléments de l'expression artistique visuelle sur les plateformes de streaming, un objet qui restera figé et à travers lequel les artistes peuvent transmettre une part de leur univers et de leur essence. En somme, à l'ère du numérique, la pochette d'album demeure une vitrine essentielle pour la préservation de l'identité artistique.

## 2. Le pouvoir décisionnel de l'auditeur et les limites des capacités techniques des algorithmes

Si la théorie de Marshall McLuhan que nous avons évoquée trouve des résonances avec la situation actuelle des pochettes d'album à l'ère du streaming, elle nécessite toutefois une relecture

---

<sup>93</sup> MATTSUDA, *10 Year Evolution: Spotify Apps, Spotify*, [Article], URL : <https://community.spotify.com/t5/The-Blog-Vault/10-Year-Evolution-Spotify-Apps/ba-p/5331115>, mis en ligne le 7 février 2022, consulté le 17 juin 2023.

<sup>94</sup> GRAPHEINE, *L'histoire des pochettes de musique : disparition et standardisation des visuels*, [Article], URL : <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois.de%202%20cm%20de%20large%20!>, mis en ligne le 17 juillet 2023, consulté le 12 septembre 2023.

<sup>95</sup> Annexe V. 4) Capture d'écran harmonisation graphique Spotify

<sup>96</sup> GRAPHEINE, *L'histoire des pochettes de musique : disparition et standardisation des visuels*, [Article], URL : <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois.de%202%20cm%20de%20large%20!>, mis en ligne le 17 juillet 2023, consulté le 12 septembre 2023.

nuancée. Patrick Charaudeau, linguiste et chercheur du CNRS, offre un éclairage différent en suggérant que les médias passeraient un “pacte” sur leur positionnement avec leur audience. Ils rassureraient leurs usagers en donnant les signes de certains choix graphiques et idéologiques qui s’inscrivent dans les choix de dispositifs de mise en page et de mise en scène. Cette idée de *contrat de communication* suggère qu’à chaque situation de communication correspond un ensemble de conventions que les utilisateurs reconnaissent, et qui les guident dans l’interprétation du message. S’inscrivant dans cette perspective, il convient de reconsidérer la place des pochettes d’album à l’ère numérique, en s’éloignant d’une vision purement techno-déterministe. Manuel Dupuy-Salle, maître de conférences en Sciences de l’Information et de la Communication apporte une dimension supplémentaire en précisant que *dans le cas du streaming, la présence des algorithmes et leur évolution doit (...) être pensée comme étant le fruit d’une double rationalité : technico-commerciale (ingénieurs et firmes qui la façonnent) et socio-culturelle (usagers qui se l’approprient)*<sup>97</sup>. Une autre hypothèse limitée à examiner est celle de la bulle de filtres car *le biais se situe dans le présupposé que les capacités techniques des algorithmes seraient telles qu’elles parviendraient à encercler, cerner, épuiser, les goûts culturels de chacun* selon le chercheur. Si certains systèmes algorithmiques basés sur des mécanismes collaboratifs et prédictifs peuvent suggérer avec justesse et efficacité des choix musicaux, il est crucial de rappeler que *le rapport à la musique fluctue souvent en fonction des contextes d’écoute et donc de logiques situationnelles difficiles à anticiper*. Par conséquent, bien que les algorithmes modifient la manière dont les auditeurs entrent en contact avec les pochettes musicales, ils ne les rendent pas pour autant invisibles.

Au mois de juillet 2023, est sortie une interview de l’émission *Monte le Son !*<sup>98</sup> sur Youtube qui permet de lever le voile sur certains aspects méconnus du streaming, dans laquelle sont invités deux salariés chez Deezer, l’un travaillant au département *data science* qui couvre le sujet des algorithmes de recommandation et l’autre travaillant dans une équipe de chercheurs qui réfléchit à l’organisation du catalogue musical. Selon ces professionnels, Deezer a lancé une étude visant à comparer deux profils d’auditeurs : ceux qui s’appuient principalement sur les algorithmes de recommandation, en utilisant les playlists et suggestions proposées, et ceux qui, à l’inverse, privilégient exclusivement le moteur de recherche interne de la plateforme. L’objet principal de cette recherche était de déterminer si une différence significative pouvait être observée dans la diversité des titres écoutés entre ces deux catégories d’utilisateurs. Il s’est avéré que les algorithmes, du moins pour ce qui est de Deezer et si l’on se base sur ce qu’ils mentionnent, ne semblent pas restreindre la variété musicale à laquelle les auditeurs sont exposés. Ce constat est renforcé par les réflexions de Sophie Maisonneuve, maîtresse de conférence en sociologie, qui amène l’idée selon laquelle *“le numérique” n’est pas une technologie “en soi” qui serait déterminante, ni un dispositif socio-technique unique et homogène, mais un ensemble de ressources (...) agencées de façons variables par les amateurs en fonction de leur disposition à investir du temps et de l’énergie à construire des repères et*

---

<sup>97</sup> DUPUY-SALLE Manuel, *La découverte musicale au prisme des dispositifs prescription de Deezer et de leurs appropriations sociales, L’avis des Autres, Prescription et recommandation culturelles à l’ère numérique*, Editions des Archives contemporaines, 2019, p. 83-106.

<sup>98</sup> MONTE LE SON !, *Les créateurs des algorithmes de Deezer nous disent TOUT (recherche, recommandation, fakestream...)*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/3c46rFc52gY?si=2a9-dBmay9gBX-5L>, mise en ligne le 26 janvier 2023, visionnée le 26 juillet 2023.

à chercher de nouvelles musiques<sup>99</sup>. Ainsi, si les technologies ont partiellement changé le contact entre l'auditeur et les pochettes de musique et modifié la manière de consommer celles-ci, il est primordial de souligner que l'auditeur reste toujours *celui qui bricole ses dispositifs de découverte* d'après les mots de la sociologue et demeure donc le véritable acteur de son expérience musicale. C'est également ce que nous montre une étude réalisée par le chercheur Jean-Samuel Beuscart en 2019<sup>100</sup> qui porte sur la manière dont l'auditeur maintient son autonomie face aux recommandations algorithmiques et ce, en analysant la situation pour chaque genre musical de manière distincte. A travers son analyse, plusieurs observations intéressantes sont à relever. Premièrement, il apparaît que l'utilisation des recommandations algorithmiques varie considérablement en fonction des genres musicaux : *le blues, la dance ou le classique semblent mieux se prêter à une guidée* selon l'auteur tandis que le rap et le jazz se démarquent par leur moindre dépendance aux recommandations algorithmiques. En effet, le chercheur précise que *le rap est un genre populaire dont on aurait pu penser qu'il fait donc l'objet d'écoutes "distrayées", d'accompagnement, plus souvent que des genres légitimes*. Ainsi, le constat formulé repose sur le fait que *les pratiques des auditeurs de rap ne sont pas si éloignées de celles des amateurs que l'on réserve habituellement aux musiques légitimes : ils prêtent une grande importance au choix direct des musiques écoutées, qui sont moins souvent déléguées aux algorithmes et aux experts de la plateforme*. Autrement dit, cette étude démontre que *si les plateformes de streaming dessinent en effet la figure d'un amateur complètement pris en charge par les machines, cette figure est loin d'être habitée par les utilisateurs réels, qui choisissent la majorité de leurs écoutes, et usent préférentiellement de dispositifs autonomes d'exploration tels que les moteurs de recherche et les discographies d'artistes*, d'autant plus dans le genre musical du rap selon les résultats du travail mené par Jean-Samuel Beuscart.

D'autre part, selon l'étude de l'ADISQ en 2019<sup>101</sup>, il semblerait que *99% de l'écoute musicale se mobiliserait sur 20% du catalogue de la plateforme Spotify*. Le filtrage collaboratif, valorisant les titres les plus écoutés, reste donc *central dans la logique de recommandation et favorise les goûts d'une partie de l'écoute uniquement*<sup>102</sup> d'après le chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, Alexandre Joux. Il émet d'ailleurs l'idée que *les gros consommateurs de musique, notamment les plus jeunes, créent des distorsions au profit des artistes qu'ils écoutent en boucle puisque la performance est désormais mesurée "per stream"*. À l'inverse, *les tops historiques étaient établis sur les ventes de CD, que ces derniers soient écoutés en boucle ou occasionnellement, donc dans une logique per user qui neutralisait l'importance relative des gros consommateurs de musique*. Autrement dit, en écoutant leurs morceaux préférés à répétition, les auditeurs renforcent le succès apparent de certains artistes car le streaming mesure la performance à chaque écoute. Auparavant, les classements étaient basés sur les ventes physiques, qu'un CD soit écouté en continu ou exceptionnellement, mettant tous les consommateurs sur un pied d'égalité. Cette nouvelle

<sup>99</sup> MAISONNEUVE Sophie, *L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. Une révolution des pratiques amateurs ?*, Réseaux, 2019/1 (n° 213), p. 49-81, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-49.htm>

<sup>100</sup> BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, Réseaux, 2019/1 (n° 213), p. 17-47, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm> (consulté le 2 octobre 2023)

<sup>101</sup> Acronyme de "Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo"

<sup>102</sup> JOUX Alexandre, *Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle*, Hermès, La Revue, 2020/1 (n° 86), p. 275-282, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2020-1-page-275.htm>

méthodologie peut donc être perçue comme étant “faussée” par les habitudes d’écoute de certains auditeurs. De plus, comme l’explique le directeur créatif du rappeur Green Montana, durant l’entretien semi-directif que nous avons réalisé, aujourd’hui *t’as ce boom du marché de niches tu vois. Pour qu’il y ait niches, il faut qu’il y ait distinction et différenciation tu vois. Au jour d’aujourd’hui, t’as d’énormes stars dans une niche qui sont complètement inconnues de la niche voisine. C’est pas une énorme star mais il est gros dans sa niche : par exemple La Fève, je suis persuadé que les trois quart du public de Ninho ne savent absolument pas qui c’est tu vois. Il y a beaucoup de niches, maintenant t’as des artistes qui remplissent des Olympia en 24h mais que peu de gens connaissent. Là maintenant on est dans une recrudescence de niches ce qui fait qu’on a besoin d’être impactants visuellement*<sup>103</sup>. Effectivement, un des éléments qui différencie le rap des autres genres musicaux est la présence de nombreuses niches musicales. Pour préciser, une niche musicale peut être définie comme étant un marché très étroit et spécialisé qu’on pourrait aussi qualifier de “sous-genre” au sein d’un plus grand marché. Le rap n’est donc pas un genre musical homogène, beaucoup de sous-branches apparaissent et sont marquées par des profils d’auditeurs plutôt expérimentés comme le souligne Jean-Samuel Beuscart. Les usages des dispositifs de recommandations algorithmiques sont plus importants en termes d’écoute pour les autres styles musicaux qu’ils ne le sont pour le rap, ce qui nous amène à considérer la place de la pochette d’album comme étant déterminante. Si les moteurs de recherche sont davantage utilisés que les recommandations algorithmiques, l’image de la pochette est centrale puisqu’elle va servir de premier point de contact visuel avec l’auditeur capturant ainsi son attention et suscitant son intérêt. Ceci étant, bien que la technologie ait changé la manière dont nous consommons la musique, certains éléments, comme la pochette d’album, conservent leur importance fondamentale dans l’écosystème musical.

Alors que l’avènement des plateformes de streaming a transformé notre manière de consommer de la musique, nous avons constaté que la pochette d’album conserve une importance cruciale dans le rap, préservant sa place comme premier point de contact visuel pour l’auditeur, et ce, malgré la rencontre qui se fait désormais sous forme numérique. Cette constatation nous amène naturellement à nous interroger sur les conséquences de cette ère numérique sur les images elles-mêmes. Avec la facilité de reproduction et de diffusion qu’offre la technologie d’aujourd’hui, il convient de se pencher sur la manière dont les dynamiques de circulation des pochettes d’album se manifestent et redéfinissent ou non, la perception que les auditeurs s’en font.

## **B. Les nouvelles dynamiques de reproduction et de circulation des covers**

En actualisant à l’ère moderne les recherches consacrées à la reproductibilité des oeuvres d’art, telle que discutée par Walter Benjamin dans *L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*<sup>104</sup>, l’idée qui émane se base sur le fait que les nouveaux médias auraient modifié les conditions de circulation des oeuvres d’art et donc plus largement, la réception de celles-ci. Le philosophe allemand postule que les nouvelles techniques de reproduction influencent non seulement

---

<sup>103</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

<sup>104</sup> WALTER Benjamin, *L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*, Payot, 1935.

la façon dont l'art est distribué, mais aussi la façon dont il est perçu et apprécié. Les outils numériques d'aujourd'hui, tels que les plateformes de streaming et les réseaux sociaux, ont amplifié ces transformations. Il est vrai, comme l'évoque le sociologue Olivier Voirol<sup>105</sup>, que notre exposition contemporaine tend davantage vers les reproductions des œuvres que vers leurs versions originales. Toutefois, la musique et plus particulièrement les pochettes d'album occupent une position particulière dans cette conception. Comme le souligne le sociologue Olivier Voirol, la reproductibilité de la musique n'a rien d'un phénomène nouveau car la musique, et par extension les pochettes d'album, sont par essence, *(des) art(s) reproductible(s), qui n'existe(nt) que dans la possibilité même de (leurs) actualisations multiples dans l'espace et dans le temps*<sup>106</sup>. Cependant, il est vrai que l'avènement du numérique peut laisser induire une diminution de la valeur intrinsèque des images, compte tenu de la facilité sans précédent de leur reproduction et de leur diffusion. Nous pouvons évoquer l'idée du sociologue et philosophe, Theodor Adorno, concernant la singularité d'une oeuvre d'art et son *aura*, qui provient des idées avancées par Walter Benjamin comme citées plus haut qui argumentent que la reproduction mécanique d'une oeuvre d'art lui retirerait son *aura*. *L'aura*, dont ils parlent, est étroitement liée à la présence physique et à la singularité de l'œuvre. Si nous appliquons cette réflexion aux pochettes d'album, le passage du tangible à l'intangible pourrait se poser comme une perte. Par sa matérialité physique, l'album offre la possibilité de tenir la pochette, de la toucher et de sentir le grain du papier, de la regarder sous différents angles et de voir les couleurs sous différentes lumières permettant ainsi de créer une expérience globale de l'écoute musicale. Si nous posons cette théorie à notre cas d'étude, cette *aura* serait intrinsèquement liée à l'objet physique c'est-à-dire au vinyle ou au CD car bien que les pochettes d'album physiques soient reproduites en grand nombre, chacune d'elles existe en tant qu'objet distinct, avec une histoire propre en étant parfois marquée par des signes d'usures rendant chaque exemplaire unique en opposition une pochette numérique, reste inchangée, peu importe le nombre de fois où elle est visionnée et peut être dupliquée à l'infini sans aucune distinction entre les copies. En considérant ces éléments, nous pouvons donc envisager que *l'aura* portée par une pochette d'album numérique est modifiée, mais que de nouvelles dimensions ont été apportées à la valeur ces images grâce à la digitalisation. Comme l'affirme, André Gunthert, spécialiste en histoire visuelle, *le ressort fondamental des plate-formes visuelles (...), a été un principe de collectivisation des contenus. De ce principe découle un nouvel état de l'image comme propriété commune, qui a transformé fondamentalement les usages. Aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable*<sup>107</sup>. C'est pourquoi, la capacité des pochettes à être partagées, commentées et réinterprétées leur confère une nouvelle forme de *valeur*, peut-être différente de l'*aura* originelle si l'on se base sur les travaux de Walter Benjamin et Theodor Adorno, mais tout aussi puissante à l'ère numérique. SIX, le directeur artistique de Green Montana avec qui nous avons échangé<sup>108</sup>, a justement mis en lumière le pouvoir évocateur des pochettes d'album à l'ère numérique

<sup>105</sup> VOIROL Olivier, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux, 2011/2 (n° 166), p. 125-157, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

<sup>106</sup> GAYRAUD Agnès, HEUGUET Guillaume, GOMEZ Gustavo, *Théorie critique et musiques enregistrées*, Communication & Langages, 2015/2 (n° 184), p. 25-39. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-2-page-25.htm?contenu=article>

<sup>107</sup> GUNTHERT André, *L'image partagée. Comment internet a changé l'économie des images ?*, Elites économiques et création photographique, p. 182-209, URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832#abstract>

<sup>108</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

à travers l'exemple du groupe de rap français nommé PNL. Pour ces artistes, qui ont adopté une approche médiatique résolument discrète, laissant leur musique exprimer leur message, chaque élément visuel qu'ils dévoilent prend une importance exacerbée. Dans ce contexte où la communication verbale avec leur public est limitée, les images, et en particulier les pochettes d'album, deviennent leurs porte-voix car elles constituent la manifestation tangible de leur présence et de leur musique et assurent ainsi le rôle d'interface entre eux et leurs auditeurs. La spécificité de la stratégie de communication de PNL a donc renforcé l'impact de leurs covers d'album car dans un contexte où ils sont presque absents des médias dits traditionnels, ces pochettes avec la musique, sont l'une des rares fenêtres offertes au public pour entrer en connexion avec les artistes. Ces images ont donc été massivement relayées, reproduites et parodiées sur les réseaux sociaux, amplifiant ainsi leur portée et faisant d'elles de véritables icônes de la culture rap française. Dans un autre registre, l'album *Destin* de Ninho constitue une des pochettes les plus reprises et parodiées, selon le photographe emblématique du rap français, Fifou, que nous avons déjà présenté dans la première partie de notre recherche. Comme l'indique le photographe au micro de Booska-P<sup>109</sup>, la pochette qu'il a fabriquée pour Ninho s'avère être très premier degré, très littérale dans l'exécution, au sens où Ninho a souhaité, comme son album se nomme *Destin*, se mettre au milieu de la photo et faire la lettre T de *Destin*. Cette approche très "mot à mot" a été perçue comme étant risquée pour Fifou, c'est en ce sens qu'il évoque avoir pensé qu'ils allaient *se faire vanner à 2.000%*<sup>110</sup>. Or, il s'avère que la pochette a plutôt bien été reçue mais au vu de ce sens assez premier degré dans l'approche et l'exécution visuelle, elle est devenue un phénomène viral avec des détournements humoristiques tels que *Festin* à la place de *Destin*, où Ninho est représenté avec un surplus de poids par rapport à l'image initiale, ou encore des essais visant à voir si la *cover* fonctionnait en retirant Ninho de celle-ci. Plusieurs exemples de ces détournements sont à retrouver en annexe<sup>111</sup> et mettent en avant le fait, que loin de nuire à l'image de l'artiste, ils ont en réalité renforcé la visibilité et l'impact de la pochette originale. Elle est devenue une sorte de propriété commune et un objet dialogique. Cette dynamique illustre la manière dont, à l'ère numérique, les œuvres visuelles peuvent dépasser l'intention originale dont elles ont été conçues pour devenir des entités vivantes et interactives, façonnées autant par le public que par les artistes eux-mêmes.

L'avènement du numérique a non seulement transformé notre manière de consommer de la musique, mais aussi celle de communiquer autour d'elle. Nous assistons à l'élargissement de l'espace de circulation des photographies et à l'émergence de nouveaux usages conversationnels. Les photographies et visuels associés aux projets musicaux, autrefois appréciés de manière isolée, trouvent désormais une place centrale dans les espaces de conversation numériques. Comme l'indique le chercheur et sociologue Jean-Samuel Beuscart, un cliché partagé constitue *une*

---

<sup>109</sup> Booska-P étant un média rap en France

<sup>110</sup> LEOCT, *Fifou et la création de la pochette de Destin de Ninho* : « Ça a été une pochette ultra difficile », Booska-P, [Article], URL :

<https://www.booska-p.com/musique/actualites/fifou-et-la-creation-de-la-pochette-de-destin-de-ninho-ca-a-ete-une-pochette-ultra-difficile/>, mis en ligne le 14 décembre 2022, consulté le 29 juillet 2023.

<sup>111</sup> Annexe VI. 2) Détournements pochette album Destin Ninho

*conversation à grande échelle entre des participants qui ne se connaissent pas dans la "vraie vie"*<sup>112</sup>. Cet aspect est particulièrement visible dans l'univers de la musique. Pour illustrer cela, prenons l'exemple du post du 19 juillet 2023 publié sur le compte Instagram du rappeur Freeze Corleone. En dévoilant la pochette de son futur album, il a suscité une excitation et une effervescence chez ses auditeurs. Les commentaires se multiplient, et illustrent la capacité des internautes à déceler chaque détail, chaque symbole caché qui pourrait donner une indication sur le contenu de l'album. Cette dynamique de décryptage collectif transforme la pochette d'album en un véritable objet d'enquête marqué par un travail collaboratif où chaque internaute apporte sa pierre à l'édifice en se questionnant et en échangeant des hypothèses. Pour citer les échanges les plus significatifs entre des internautes dans les commentaires sous la publication de Freeze Corleone<sup>113</sup>, le premier se traduit par le commentaire d'un individu qui commente "*Y'a tellement de ref*", à qui une autre personne répond "*par ex?*", signifiant "*Par exemple ?*" pour lui demander les références exactes qu'il évoque. Un nouvel utilisateur prend part à la conversation et répond en donnant des éléments spécifiques visibles sur la *cover* et définit le sens qu'ils pourraient évoquer. Un nouvel utilisateur répond à son tour "*d'autres exemples stp jsuis curieux*". Et à nouveau, de nouveaux utilisateurs répondent en faisant part de leurs interprétations. Ainsi, de ce principe de partage et de conversations à grande échelle, l'image devient une propriété commune et une entité vivante, en constante évolution et façonnée par la multitude d'interactions qu'elle suscite. Au-delà de l'image elle-même, ce sont les mécanismes sous-jacents qui font l'objet des travaux menés par Vincent Bullich, maître de conférence en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Grenoble Alpes. Effectivement, selon lui, *l'attention est portée à la fois au design des interfaces ainsi qu'à l'architecture du site, aux métriques et aux systèmes de prises de mesures, à la recommandation automatisée et aux logiques de "prescription douce", aux discours d'escorte et à leur performativité, et, finalement, aux "objets circulants"* <sup>114</sup>. Autrement dit, l'expérience utilisateur, définie par le design des interfaces, l'architecture des sites et les algorithmes de recommandation, joue un rôle essentiel dans la manière dont les contenus sont consommés et partagés. Chaque élément, du plus visible au plus subtil, influe sur notre perception et notre manière d'interagir avec les images. Ainsi, dans cette nouvelle ère numérique, les pochettes d'album créent de véritables phénomènes sociaux grâce aux échanges en ligne et grâce aux nouvelles formes de circulation et de reproduction.

D'autre part, Vincent Rouzé, maître de conférences en Sciences de l'information, en abordant le sujet du lien intrinsèque entre musique et image, met en lumière une transformation significative du paysage musical contemporain. Selon lui, bien que la musique ait toujours été au cœur de l'expression artistique, il est indéniable que le visuel a pris une importance considérable dans la manière dont une œuvre musicale est perçue et appréciée. et de la communication. Il explique que la musique se voit préférer l'image et plus globalement le visuel, mais surtout, les images qui entourent

<sup>112</sup> BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas *et al.*, *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr*, Réseaux, 2009/2 (n° 154), p. 91-129, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

<sup>113</sup> Annexe VI. 1) Commentaires internautes - post Instagram Freeze Corleone

<sup>114</sup> BULLICH Vincent, *Guillaume Heuguet, YouTube et les métamorphoses de la musique* », Volume 1, 2022, URL : <http://journals.openedition.org/volume/11069> (consulté le 29 août 2023)

la musique viennent construire l'œuvre socialement<sup>115</sup>. Pour illustrer cette pensée, l'opération marketing menée par le groupe PNL à l'occasion du lancement de leur tournée en mai 2022 est intéressante. Au-delà de la simple annonce d'une tournée, les artistes ont mis au moins une nouvelle expérience immersive alliant technologie et storytelling. En collaboration avec Atomic Digital Design, les deux frères ont créé une animation en réalité augmentée dans laquelle nous apercevons des capsules spatiales survolant 5 villes de France, correspondant à chaque salle de concert de la tournée. Le public de PNL était invité à se rendre sur le présumé lieu d'atterrissage des capsules pour pointer leur téléphone portable vers le ciel et les scanner via une Lens Snapchat<sup>116</sup>, et accéder ainsi à une prévente exclusive des shows<sup>117</sup>. Cette animation en réalité augmentée est également un prolongement du récit initié par la pochette de leur album *Deux Frères*, où nous voyons les deux artistes dans l'univers. Chaque élément visuel, qu'il s'agisse de la pochette, de l'animation en réalité augmentée ou des visuels promotionnels, s'inscrit dans une logique d'ensemble, se situant comme une portée du projet musical. En somme, PNL a démontré à travers cette opération la manière dont le visuel, loin d'être un complément, est devenu un pilier essentiel dans la promotion et la perception d'un projet musical à l'ère numérique.

Par ailleurs, Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier, chercheuses au GRIPIC, mettent en lumière la profonde mutation de notre rapport aux images dans ce que l'on nomme aujourd'hui la « *société des écrans* » où les images tissent une relation complexe, souvent impulsée par le partage et la réaction sur les réseaux<sup>118</sup>. Dans cette perspective, selon les deux maîtres de conférences *l'ancienne conception barthésienne du « ça-a-été » – qui évoque la nature figée et mémorielle de la photographie – s'estompe pour laisser place à une nouvelle dynamique : le « c'est in situ, hic et nunc »*. Cette expression, signifiant littéralement *en situation, ici et maintenant*, traduit l'immédiateté de la création et de la consommation des images à l'ère digitale. Effectivement, toutes les images qui circulent autour de la pochette d'album sont des images conçues, partagées et reçues en temps réel. Toutefois, la pochette d'album, malgré son contexte numérique, préserve sa nature représentative du « ça-a-été »<sup>119</sup>. Le sémiologue Roland Barthes, dans son ouvrage *La Chambre Claire*, met l'accent sur cette notion, définissant la photographie comme un témoin du passé, un moment révolu qui a également existé. Le « ça-a-été » souligne la capacité unique de la photographie à immortaliser une fraction de seconde de la réalité, bien que cet instant soit révolu au moment où nous la regardons. Toutefois, comme l'indiquent les deux chercheurs, *aujourd'hui la photographie est rendue « fluide » mais elle est aussi marquée par ses conditions de circulation entre divers lieux d'expositions et de conditionnement, comme (une pochette d'album), qui peut être commentée puis réutilisée dans un média et citée à nouveau sur d'autres plateformes sociales*. La photographie, et

---

<sup>115</sup> ROUZE Vincent, *L'image dans la musique : entre intégration et détournement*, URL : <http://rouzev.free.fr/articles/Congr%E8s%20Tour%20AISL F2.pdf>, consulté le 23 octobre 2023.

<sup>116</sup> Une "Lens" Snapchat est un effet ou un filtre interactif que les utilisateurs peuvent appliquer sur leurs photos ou vidéos avant de les partager sur la plateforme Snapchat

<sup>117</sup> ANNAC, *PNL fait apparaître une navette spatiale au-dessus de ses salles de concert*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/fifou-et-la-creation-de-la-pochette-de-destin-de-ninho-ca-a-ete-une-pochette-ultra-difficile/>, mis en ligne le 4 mai 2022, consulté le 17 septembre 2023.

<sup>118</sup> ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le partage photographique : le régime performatif de la photo*, Communication & langages, 2017/4 (N° 194), p. 21-27, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-21.htm> (consulté le 17 octobre 2023)

<sup>119</sup> BARTHES Roland, *La chambre claire*, Le Seuil, Paris, 1980.

donc la pochette dans notre étude, voyage à travers divers canaux, se transforme selon les contextes d'exposition et se retrouve commentée, adaptée, puis réintroduite dans l'espace médiatique ou même récitée sur de nouvelles plateformes. André Gunthert évoque que *nous sommes passés à (...) une image « dialogique » car elle n'a de sens que partagée*. Le but est qu'elle soit *performative pour créer de l'engagement conversationnel sur les réseaux sociaux*. *Aujourd'hui, la compétence performative de la photographie dépasse le cadre stricto sensu de l'acte de faire voir*. *La préoccupation des plateformes est aussi de faire parler*. C'est cette dynamique que les rappers Bigflo & Oli ont exploitée lors de leur campagne promotionnelle de 2022<sup>120</sup> dans laquelle ils sollicitent les internautes pour choisir la pochette et le titre de leur nouvel album. Quand leurs fans cliquent sur le lien de précommande, le message suivant s'affiche : *“Commandez et recevez la version que vous voulez ! Celle qui aura le plus de succès deviendra la version définitive disponible partout.”* À partir de là, le choix se fait entre quatre pochettes et trois titres : *Les autres c'est nous*, *Tous extraordinaires* et *Florian & Olivio*. Cette initiative, au-delà de renforcer l'engagement de leur communauté en offrant la possibilité aux auditeurs de participer à quelque chose de concret et de réel, démontre le potentiel dialogique de ces images par leur capacité de faire parler.

Alors que la numérisation a influencé la façon dont nous consommons la musique, elle a également repoussé les frontières de la création artistique, en particulier en matière de design des pochettes d'albums. Les *covers* sont devenues de véritables œuvres d'art à part entière, s'étendant bien au-delà de leur champ initial. La montée en puissance des réseaux sociaux a joué un rôle crucial en mettant en lumière les talents individuels, brisant les barrières traditionnelles de la célébrité. Ce n'est plus seulement les rappers qui sont acclamés, mais aussi ceux qui travaillent en coulisses pour donner vie à leur musique à travers des visuels. Fifou, de son vrai nom Fabrice Fournier, est un parfait exemple de ce phénomène. Ayant conceptualisé une quantité prodigieuse de pochettes pour le rap français, il est indéniablement devenu une figure emblématique du design d'albums. A ses 39 ans, nous estimons que Fifou est à l'origine de 95% des pochettes d'album du rap français<sup>121</sup>. Tout son travail, de ses débuts - à la fin des années 1980 - à aujourd'hui, est à retrouver dans son ouvrage, *Archives*<sup>122</sup> qui offre un aperçu de son parcours artistique. À travers des anecdotes, des photographies jamais vues et des making-of, il dévoile l'envers du décor de la création de ces pochettes emblématiques. Pour reprendre l'interview de Fifou a donné au micro de Mehdi Maïzi en décembre 2022<sup>123</sup>, son parcours académique à l'école d'art Olivier de Serre lui a fourni les outils nécessaires pour fusionner ses compétences en graphisme et en communication visuelle, lui permettant de se lancer dans le monde professionnel. La signature de Fifou réside dans son audace à repousser les limites de la créativité. Chaque design est distinct, vibrant et riche en détails, cherchant à capter l'essence même de l'album qu'il représente. Ses *punchlines visuelles*, comme il

---

<sup>120</sup> BUJKO Juliette, *Bigflo & Oli : choisissez votre nom et votre pochette pour leur prochain album*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/bigflo-oli-choisissez-votre-nom-et-votre-pochette-de-leur-prochain-album/>, mis en ligne le 3 mai 2022, consulté le 5 juin 2023.

<sup>121</sup> NARLIAN Laure, *Il crée des "punchlines visuelles" : rencontre avec Fifou, le photographe numéro un du rap français*, France Info, [Article], URL : [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais\\_5241859.htm](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais_5241859.htm), mis en ligne le 12 juillet 2022, consulté le 3 octobre 2023.

<sup>122</sup> FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

<sup>123</sup> MAÏZI Mehdi, *Fifou, l'interview par Mehdi Maïzi (MouseCast # 13)*, YouTube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=8uofVB-oC54>, mise en ligne le 17 décembre 2022, visionnée le 18 septembre 2023.

aime à les appeler, ne sont pas simplement des images, mais des déclarations artistiques, cherchant à provoquer une réaction, à évoquer une émotion. Avec le temps, Fifou a exploré de nouveaux horizons, se libérant des conventions du design traditionnel des pochettes de rap. Plusieurs exemples montrent son évolution en tant qu'artiste, toujours en quête de nouveauté, en passant du design audacieux à la création de l'album *Noir Désir* de Youssoupha où pour la première fois, il ne montre pas le visage de l'artiste sur le visuel, à la pochette de *Monument* d'Alkpote qui fait apparaître le rappeur sortant d'une vulve géante rose ce qui marque *un tournant révolutionnaire dans le rap* pour reprendre les mots du photographe, ou encore à la pochette *L'homme au Bob* de Gradur montrant le rappeur donnant le biberon à un bébé mais un biberon rempli de balles pour représenter une *métaphore à la violence à laquelle nous sommes biberonnés dès tout petits* pour reprendre les mots de Fifou. Comme le photographe l'explique au micro de France Culture, *le plus dur pour (les artistes) c'est de durer. C'est un marathon et c'est mon boulot. C'est ça qui m'excite en fait : poser l'ADN d'un projet, comme une espèce de charte, ne pas l'oublier mais être capable de le faire évoluer*<sup>124</sup>. De plus, le rôle des photographes dans cet écosystème a également subi une métamorphose. Pour reprendre ses mots, depuis *le digital, la charge de travail a été multipliée par dix parce qu'en tant que photographe je ne pense pas qu'à la photo de pochette : on réfléchit à la scénographie des concerts, aux bannières pour les plateformes, aux réseaux sociaux, au merchandising, aux clips à venir. En fait, on est au même niveau qu'une campagne de pub. Avec l'émergence et l'importance des réseaux sociaux, le contenu visuel, notamment les pochettes d'album, se propage à une vitesse fulgurante. Ce phénomène a eu pour conséquence de mettre sous les projecteurs des photographes qui étaient autrefois méconnus du grand public et qui sont désormais célébrés pour leur contribution essentielle à l'industrie musicale. La dynamique des médias sociaux, qui favorise le partage instantané et la découverte, a joué un rôle crucial dans cette reconnaissance accrue. Un exemple concret de cette évolution est l'exposition dédiée aux œuvres photographiques de Fifou au Studio Harcourt en juin 2022*<sup>125</sup>. Au-delà d'une simple exposition, cet événement a repoussé les frontières conventionnelles : il a déplacé les pochettes d'album de leur contexte habituel pour les exposer comme de véritables pièces d'art, indépendantes de la musique qu'elles représentent. Cette initiative met en exergue l'importance croissante accordée à l'image en elle-même, au-delà de sa finalité première.

Au-delà de la diffusion numérique des pochettes d'album, nous assistons aujourd'hui à une fusion des mondes physique et digital, connue sous le nom de "phygital". Alors que les réseaux sociaux et les plateformes numériques ont offert une visibilité sans précédent aux œuvres visuelles des artistes, l'ambition de faire vivre ces créations de manière immersive grandit. L'expérience phygitale permet d'intégrer des éléments numériques dans le monde tangible, dans laquelle la *cover* ne se contente plus d'être un visuel à contempler ; elle devient une expérience à vivre, où l'auditeur est invité à interagir et à s'immerger encore davantage dans l'univers de l'artiste. Cette symbiose

---

<sup>124</sup> NARLIAN Laure, *Il crée des "punchlines visuelles" : rencontre avec Fifou, le photographe numéro un du rap français*, France Info, [Article], URL : [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais\\_5241859.htm](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais_5241859.htm), mis en ligne le 12 juillet 2022, consulté le 3 octobre 2023.

<sup>125</sup> STUDIO HARCOURT, *Studio Harcourt expose les œuvres de FIFOU !*, [Article], URL : <https://www.studio-harcourt.com/post/studio-harcourt-expose-les-oeuvres-de-fifou>, mis en ligne le 9 juin 2022, consulté le 15 mars 2023.

entre le physique et le digital ouvre le champ des possibles, où l'art de la pochette transcende sa vocation première pour offrir une expérience enrichie.

### C. Le “phygital” : vivre la cover à travers l’expérientiel

Les nouvelles technologies et plus spécifiquement Internet, ont donné naissance au phygital, un néologisme issu de la fusion des mots physique et digital qui représente le mélange de l'expérience tangible et numérique. Avec le phygital, le rôle de la pochette ne se limite pas à une dimension purement esthétique et informative dans la mesure où elle peut être, à la fois un objet physique palpable et une porte d'entrée vers une aventure numérique à travers différentes technologies intégratives où l'auditeur est invité à plonger dans une immersion multi-sensorielle. Autrement dit, à travers le phygital, la pochette d'album offre *la possibilité de vivre une expérience à la fois réelle - par l'interaction avec des dispositifs et contenus physiques - et virtuelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus digitaux. (Elle propose également) une expérience mixte optimale où les frontières entre les deux mondes deviennent floues* selon les spécialistes en marketing, Rivet Christian et Reghmen Julie<sup>126</sup>. La chercheuse Claire Roederer, spécialiste en gestion, évoque que *l'expérience de consommation naît d'un contexte expérientiel constitué d'un ensemble de stimuli et se traduit par un ensemble d'interactions entre l'individu et le production consommé*. Le phygital ne se réduit donc pas à une simple superposition du physique et du digital mais correspond à une fusion créant une expérience enrichie qui suscite une réaction, une émotion ou encore une action de la part du consommateur.

L'accès à la musique numérique à travers les plateformes de streaming a répandu l'écoute de la musique mais il s'avère que la transition vers le numérique n'est pas sans conséquence. Effectivement, sur nos écrans les albums sont réduits à de petites vignettes et sont parfois déconsidérés au profit d'autres distractions telles que les notifications et les publicités. Ces nombreux stimuli visuels et sonores présents sur les interfaces numériques peuvent perturber l'expérience musicale et le contact entre l'auditeur et la pochette. Face à cette situation, certains artistes ont cherché à rétablir ce lien, tel que Tom Vek, en 2020, qui a introduit le Sleeve Note, un appareil, mi-physique, mi-numérique, qui s'efforce de replacer le visuel au cœur de l'expérience musicale. Loin des petites icônes d'album sur les plateformes de streaming, le Sleeve Note, se présente comme un cadre, et affiche la pochette d'album en plein écran. L'auditeur est ainsi invité à s'immerger dans l'univers de l'album, chaque détail visuel l'accompagnant dans sa découverte musicale. Cet objet, est ainsi une expérience mixte car il s'agit d'un outil d'écoute de musique physique qui prend la forme d'un cadre, et qui rappelle donc les cadres photos traditionnels en invitant à la contemplation mais qui, en terme d'usage, est numérique puisqu'il dispose d'un écran numérique interactif grâce auquel nous pouvons naviguer pour sélectionner la pochette qui nous intéresse et écouter ainsi, le projet musical associé. Sa conception même est une ode au phygital dans la mesure où les éléments

---

<sup>126</sup> RIVET Christian, REGHEM Julie, FORNERINO Mariana, *Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital*, Décisions Marketing, 2018/3 (N° 91), p. 45-60, URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-45.htm>

physiques et digitaux se combinent pour créer une expérience immersive. D'autre part, le Sleeve Note en mettant en valeur les visuels complets des pochettes d'album, redonne une place prépondérante à l'interaction visuelle, souvent estompée dans nos interfaces digitales. Ce n'est pas uniquement une revalorisation de l'image mais bien une véritable célébration de la synergie entre le contenu visuel et sonore, deux éléments indissociables d'une œuvre musicale. De plus, dans le monde numérique actuel, tout est rapide et immédiat, ce qui laisse moins de place à la contemplation. Le Sleeve Note invite l'auditeur à prendre le temps d'admirer une pochette dans ses moindres détails, de plonger dans l'atmosphère qu'elle suggère et d'associer cette ambiance visuelle à l'expérience auditive. Ainsi, cette immersion dans l'univers visuel est un exemple de l'expérience immersive que le phygital vise à offrir, où les frontières entre le monde réel et numérique s'estompent, pour ne faire plus qu'un. De ce fait, le Sleeve Note représente un exemple concret du phygital où un objet physique combine habilement technologie et art, sans sacrifier l'essence de l'un ou de l'autre, pour offrir une expérience musicale immersive. En somme, l'exemple du Sleeve Note nous rappelle que, dans un monde digitalisé, le toucher, la vue et l'écoute peuvent coexister afin d'offrir une expérience holistique.

Par ailleurs, comme le souligne Stéphanie Macaigne, peintre française qui revisite les pochettes d'album de rap, avec qui nous avons échangé lors d'un entretien semi-directif, *il y a de plus en plus de versions augmentées des albums. Il y a des artistes qui ajoutent du NFT, qui prolongent leur univers dans les clips. C'est clair que la technologie intervient dans la création et que ça permet de faire évoluer la forme des visuels et de tester de nouvelles choses. Il y a pas mal de pochettes en 3D aussi et ce style 3D peut être ensuite quelque chose qui va inspirer des visuels pensés en 2D. C'est ça qui est cool aussi, tout vient s'inter-nourrir pour faire évoluer l'ensemble*<sup>127</sup>. C'est effectivement, une manière de s'affranchir de la pochette d'album dite traditionnelle avec des éléments qui prolongent l'expérience artistique pour offrir des expériences immersives et novatrices aux auditeurs. Le rappeur marseillais, Jul, avec son album *Extraterrestre* en est l'illustration parfaite. En effet, il a lancé, à l'occasion de la sortie de son nouvel album en 2022, une collection de NFT, c'est-à-dire un *non-fungible token* en anglais, soit un jeton non fongible qui caractérise *un objet informatique suivi, stocké et authentifié grâce à un protocole de chaîne de blocs, auquel est rattaché un identifiant numérique, ce qui le rend unique et non fongible*<sup>128</sup>. La collection de NFT a été réalisée sur le thème de son album, nommé *Extraterrestre* et comporte 23 cartes numériques uniques, chacune reprenant le nom de l'un des titres de l'album<sup>129</sup>. Les 23 gagnants ont été annoncés et ont chacun été désignés comme les propriétaires d'un des NFT et de leurs avantages associés c'est-à-dire, 20% de réduction sur la boutique en ligne de Jul et l'intégralité des revenus du clip YouTube de la chanson adossée à leur NFT pendant 12 mois. Ils disposent également des revenus liés aux certifications physiques de l'album qui renvoie à des classifications comme le disque d'or notamment. Ainsi, en s'associant à la tendance des NFT, il a repensé la manière dont la musique peut être consommée, partagée et valorisée. Au-delà du simple acte d'écoute, posséder un NFT devient une expérience participative. En somme, cette fusion de l'art, de la technologie et de l'économie

<sup>127</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

<sup>128</sup> WIKIPEDIA, définition du terme NFT, URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/NFT>

<sup>129</sup> MAIRE Vincent, *Le rappeur Jul a lancé sa collection NFT à l'occasion de son nouvel album*, Cryptoast [Article], URL : <https://cryptoast.fr/rappeur-jul-collection-nft-nouvel-album/>, mis en ligne le 30 juin 2022, consulté le 23 octobre 2023.

incarne l'essence même du phygital : les NFT sont des éléments numériques uniques associés à un objet physique (l'album) et offrent des avantages qui se chevauchent entre le monde numérique (réduction en ligne, revenus YouTube) et le monde physique (certifications physiques de l'album).

De plus, pour revenir au point de Stéphanie Macaigne au sujet de la 2D et de la 3D, Arthur Connault, graphiste de pochettes d'album avec qui nous nous sommes entretenus, rejoint son idée en expliquant que pour les professionnels de la création comme lui, la maîtrise de la 2D demeure fondamentale ; c'est la base, l'essence de son métier mais, *la 3D, elle, prend énormément d'importance*<sup>130</sup>. A titre d'exemple, Arthur Connault a travaillé en tant que graphiste pour le rappeur Sonbest en 2022 à l'occasion de la conception de sa pochette d'album *Immersion*. Dans cette pochette, le graphiste a su fusionner une photographie en noir et blanc et des éléments physiques tels que des fils pour donner un aspect artisanal à l'oeuvre. Cette synergie entre le physique et le numérique permet à la cover de se démarquer des visuels entièrement digitaux, *parce que le digital (...) ça fait parfois fake et too much*<sup>131</sup> pour reprendre les mots du graphiste. Dans le même sens, le rappeur et humoriste, Mister V, avec la sortie de son album *MVP* en 2020, a repoussé les limites du packaging traditionnel. Il a sorti un album qui était dans une boîte à chaussures avec un écran numérique intégré à l'intérieur. Cette combinaison du motion design, projeté sur un écran, au sein d'un packaging tangible, transforme l'acte d'achat d'un album en une expérience multisensorielle et renvoie ainsi au concept de phygital. En somme, le phygital en combinant astucieusement le tangible et le virtuel, permet aux artistes d'inviter leur public à plonger dans des univers artistiques complets, où chaque détail, qu'il soit numérique ou physique, contribue à une expérience musicale globale et immersive.

Par ailleurs, André Gunthert dans son ouvrage, *La culture du partage ou la revanche des foules*, établit *l'appropriabilité comme un caractère et un critère des biens culturels, qui ne sont dignes d'attention que s'ils sont partageables. C'est ainsi que l'appropriabilité devient elle-même virale*<sup>132</sup>. L'exemple de l'album *Trinity* du rappeur Laylow en est un exemple concret. Comme évoqué dans la première partie de notre travail de recherche, le rappeur a créé un projet très singulier en 2022 intégrant des éléments futuristes comme un logiciel et une voix d'intelligence artificielle. Cette atmosphère futuriste a fortement inspiré un développeur web, Pierre, alias Misterjuice sur Instagram<sup>133</sup>, qui a recréé le logiciel *Trinity* de Laylow dans une interface web qui offre une véritable expérience interactive. En cliquant sur la page web dirigeant vers le logiciel, nous arrivons sur une page noire avec la pochette de l'album *Trinity* au centre et avec une mention qui apparaît juste en dessous indiquant "Exécutez le programme". En cliquant dessus, le programme s'initialise et la voix de Trinity (c'est-à-dire celle de l'intelligence artificielle présente dans le projet musical) immerge l'utilisateur dans une trame narrative qui fait écho à la structure fondamentale de l'album. Après l'initialisation, l'utilisateur doit entrer un code à trois chiffres. Ensuite, deux choix s'offrent à lui, symbolisés par les pilules rouge et bleue, à la manière de *Matrix* puisque la phrase suivante apparaît

<sup>130</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>131</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>132</sup> GUNTHERT André, *La culture du partage ou la revanche des foules*, L'Atelier des icônes, 2013, URL : [http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/wp-content/uploads/2014/01/5\\_culturepartage.pdf](http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/wp-content/uploads/2014/01/5_culturepartage.pdf) (consulté le 10 juin 2023)

<sup>133</sup> MISTERJUICE, *Programme Trinity*, URL : <https://laylow.netlify.app/>, consulté le 18 septembre 2023.

“Tu prends la pilule bleue, l’histoire s’arrête là, tu te réveilles dans ton lit, et tu crois ce que tu veux. Tu prends la pilule rouge, tu restes au Pays des Merveilles et je te montre jusqu’où va le terrier” faisant ainsi directement écho aux mots prononcés par Morpheus, un personnage du film. Suite à ce choix, le logiciel démarre et c’est ici que commence le parcours qui suit la trame de l’album. L’ambiance créée par le site web, avec son univers artificiel ponctué de clips et de références, offre une expérience captivante en alternative à la simple compréhension de l’album. Loin d’être un fan-concept ordinaire, le projet de Pierre ouvre de nouveaux horizons sur la manière d’apprécier et d’expérimenter la musique. Il évoque, dans une interview au média Interlude, *que beaucoup de personnes ont eu des émotions sur le logiciel (que nous n’avons) pas en écoutant l’album. Là il y a avait une interaction avec l’utilisateur, il se sent plongé dans le monde de Trinity*<sup>134</sup>. De plus, Pierre évoque le concept de phygital en imaginant des œuvres futures couplant musique et le digital. *Aujourd’hui aucun artiste ne prend le temps de développer un vrai site web ou un vrai monde sur le monde du digital en faisant des liens avec leurs projets, ajoute-t-il. Sauf Travis Scott et quelques rappeurs qui sortent du lot. Mais je pense que des collaborations pour des applications mobiles et même des sites web pourraient influencer le monde de la musique ainsi que le monde du digital.* Sa démarche rejoint les mots de Christian Rivet mettant en avant que *le phygital peut apporter une liberté appréciée par le consommateur, qui peut ainsi personnaliser à souhait son parcours client. Le consommateur devient ainsi co-créateur de son expérience*<sup>135</sup>.

D’autre part, l’ouvrage *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture* du chercheur et essayiste Henry Jenkins constitue une référence majeure dans l’étude de la culture participative et de la manière dont les individus se réapproprient et participent à la création de contenu médiatique. Effectivement, Jenkins, examine le fait que les individus ne sont pas simplement des consommateurs passifs de contenu médiatique, mais constituent des “prosumers” (producteurs-consommateurs) actifs qui créent, partagent, et réinterprètent les contenus médiatiques de différentes manières<sup>136</sup>. Jenkins discute notamment de la manière dont les fans, qu’il appelle des *textual poachers*, s’approprient les œuvres médiatiques, les détournent, les parodient et créent leur propre contenu basé sur ces œuvres. Ces *prosumers*, armés des outils technologiques modernes, ont désormais le pouvoir non seulement de consommer, mais aussi de produire et de partager leur propre contenu, redéfinissant ainsi le paysage médiatique. L’intérêt de Jenkins pour la culture participative amène l’idée portant sur le fait que les relations entre les artistes et leur public ne sont plus unidirectionnelles, mais plutôt réciproques. Les fans, armés de leurs propres interprétations et perceptions, deviennent des créateurs à part entière, influençant souvent le contenu original par leur propre travail. Dans le cadre de notre étude, les recherches de Jenkins sont très pertinentes puisqu’elles nous amènent vers l’étude d’exemples de réinterprétation de pochettes d’album par des amateurs de rap. Effectivement, le compte Instagram *coverxanimés*, derrière lequel se trouve un jeune artiste nommé Pierre, est rempli de créations qui associent des pochettes d’album de rap

---

<sup>134</sup> NODO Justin, *Il a recréé le logiciel “Trinity” de Laylow et il nous en parle*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/logiciel-trinity-laylow-fan/>, mis en ligne le 11 mai 2020, consulté le 18 septembre 2023.

<sup>135</sup> RIVET Christian, REGHEM Julie, FORNERINO Marianela, « Explorer l’expérience de shopping dans un magasin phygital », *Décisions Marketing*, 2018/3 (N° 91), p. 45-60. DOI : 10.7193/DM.091.45.60. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-45.htm>

<sup>136</sup> JENKINS Henry, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, 1992.

français emblématiques, telles que celles de SCH, PNL ou encore Ninho, avec des visages issus d'animés, c'est-à-dire de séries ou de films d'animation généralement en provenance du Japon souvent basé sur un manga. Lors d'un échange avec la journaliste Alexia Avril du média *Interlude*, l'artiste explique sa passion pour le rap et celle des mangas : *j'ai toujours aimé dessiner les personnages d'animés. Un jour, en regardant une vidéo sur la création de la cover de l'album Dans la Légende, j'ai eu l'idée de rassembler ces deux univers que j'aime beaucoup*<sup>137</sup>. La combinaison de la musique et de l'art graphique d'animé permet de créer une synergie unique, où les émotions exprimées par la musique sont renforcées par les visuels puissants de l'animé.

Sur son compte Instagram, les réinterprétations sont nombreuses et une sélection de celles qui ont été les plus iconiques est à retrouver en annexe<sup>138</sup>, cependant en voici quelques-unes ci-dessous :



PNL - Le Monde Chico x Luffy/Zoro - One Piece



Hamza - 1994 x Tanjiro - Demon Slayer



PNL - Deux frères x Kirua/Gon - Hunter X Hunter



SCH - JVLIVS 2 x Eren - SNK

L'activité des fans, telle que représentée par Pierre à travers ces quelques réinterprétations sélectionnées sur son compte Instagram, souligne que nous nous situons, grâce à Internet et aux logiques de circulation qui en découlent, dans une culture de participation et de co-création. En effet, ce cas d'étude est

intéressant car il met

l'accent sur la participation active des amateurs de rap dans la création de contenu médiatique. Pierre, ce jeune artiste et plus largement les individus qui réinterprètent des pochettes d'album ne se contentent pas d'être de simples consommateurs mais deviennent des producteurs actifs. Ils contribuent ainsi à l'enrichissement de la culture médiatique en apportant leur propre perspective et leur propre créativité. De plus, l'idée du chercheur Jenkins selon laquelle les fans construisent une réinterprétation culturelle du contenu médiatique en associant, dans notre cas, la culture du rap avec la culture des mangas, met en avant le fait qu'ils permettent de fusionner deux univers culturels différents et d'explorer de nouvelles perspectives. Effectivement, les personnages de manga choisis correspondent au caractère du ou des artistes représentés sur la pochette, ou du moins, à l'idée que le grand public s'en fait. Il y a une sorte d'harmonie et de cohérence dans les personnages choisis, pour permettre à la cover de préserver son sens initial et le message qu'elle porte. Dans le cas de la

<sup>137</sup> AVRIL Alexia, *On a rencontré l'artiste qui imagine les covers de rap façon animé*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/on-a-rencontre-l-artiste-qui-imagine-les-covers-de-rap-facon-anime/>, mis en ligne le 10 mars 2020, consulté le 30 juin 2023.

<sup>138</sup> Annexe VI. 3) Exemples réinterprétation covers en animés - Pierre

réinterprétation de la *cover Deux Frères* de PNL, nous voyons Gon et Kirua de *Hunter X Hunter*, qui sont eux-mêmes construits comme un duo inséparable au sein de l'animé. Une force se dégage d'eux, comme c'est le cas de PNL. C'est également la même logique utilisée pour la réinterprétation de la pochette *Le Monde Chico* de PNL avec la mise en avant des personnages de Luffy et de Zoro dans *One Piece*. Les deux duos sont chacun reliés par une relation très forte basée sur la loyauté, ce qui apporte une couche supplémentaire d'interprétation à l'œuvre originale. Ces pochettes redéfinies sont donc le fruit d'une profonde compréhension des deux univers car il ne s'agit pas de remplacer un visage par un autre mais plutôt de comprendre les nuances, les symboliques et les messages sous-jacents des deux mondes.

Toutefois, si le but est de véhiculer des émotions similaires à celles de la pochette originale, cette réappropriation créative devient une passerelle entre deux univers qui ne sont pas liés à la base. Cet exemple renforce l'idée que l'art, quelle que soit sa forme, possède un potentiel universel d'interconnexion qui offre des opportunités inattendues : un fan de rap pourrait être amené à découvrir un manga grâce à une pochette d'album réinterprétée, et vice-versa. En d'autres termes, cela crée un dialogue interculturel où chaque partie découvre et apprécie les nuances de l'autre. Ce cas d'étude est un exemple frappant de la manière dont la culture participative peut élargir les horizons culturels, encourager l'exploration et l'innovation, et favoriser la diversité dans la création culturelle.

Dans cette même logique, dans le cadre d'un entretien semi-directif, nous avons échangé avec une peintre nommée Stéphanie Macaigne qui réinterprète et réalise des pochettes d'album de rap en peinture avec un style impressionniste. Selon l'article qui lui est dédié sur le média Interlude, *alors que sur Instagram, la mode est plutôt à la création d'œuvres numériques, Stéphanie apporte une touche plus personnelle en choisissant d'effectuer ses créations en peinture. Entre sa jeunesse bercée par le rap, notamment avec des icônes telles que « Sniper, Booba et Diam's (...), et une grande curiosité pour la composition musicale », l'artiste a su entrelacer ces deux mondes qu'elle affectionne tant en un seul*<sup>139</sup>. L'un des aspects intéressants de son travail réside dans sa capacité à identifier et à sélectionner les éléments visuels qui sont à la fois significatifs et compatibles avec son style impressionniste. Chaque choix esthétique reflète une intention, qu'il s'agisse de l'atmosphère qu'elle souhaite créer ou des émotions qu'elle veut évoquer. En effet, pour elle, *le premier critère, c'est déjà le style visuel : est-ce que ça me parle ? Est-ce que je peux apporter quelque chose ? Est-ce que moi, mon style, peut apporter quelque chose au visuel ? Parfois, je me dis que non et parfois, je me dis que mon style n'est pas forcément adapté à ce type de visuel.*<sup>140</sup> Elle évoque également la nécessité que le visuel soit suffisamment lisible avec des lignes assez nettes permettant d'identifier le visuel, pour sélectionner les pochettes d'album. Elle a notamment cité l'exemple de la pochette de PLK réalisée par Fifou qui *a des lignes géométriques assez nettes et une couleur rouge facilement reconnaissables pour permettre d'identifier le visuel au premier regard*. Cet échange a été très intéressant puisque l'artiste a également mis en exergue sa recherche constante de textures et de matérialités qui peuvent être traduites en peinture : *en général je reste sur des pochettes qui sont*

<sup>139</sup> INTERLUDE, *On a parlé avec la peintre française qui reproduit les covers d'albums rap*, Interlude [Article], URL : <https://intird.com/pochettes-albums-rap-macaigne/>, mis en ligne le 21 janvier 2019, consulté le 13 mai 2023.

<sup>140</sup> Annexe, I. 5) Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne

*strictement soit photo, soit collage ça m'est peut être arrivé une ou deux fois. Je sens éventuellement, que la matière ou la peinture telle que j'ai la porte, peut apporter une couche supplémentaire, une dimension supplémentaire, donner une matérialité supplémentaire, et du coup, à une espèce d'aura et quelque chose de propre au médium que j'utilise.* Pour illustrer son propos, voici ci-dessous une



Hamza - Sincèrement



Gazo - KMT



PNL - Civilisation



Disiz - Pacifique

sélection de quelques-unes de ses réinterprétations de pochettes d'album en peinture posée à côté des covers originales, à retrouver en annexe pour les voir en plus grand format<sup>141</sup>.

L'approche de Stéphanie, en ajoutant de la matérialité aux pochettes d'album par le biais de la peinture, se rapporte au

concept de phygital. Chaque coup de pinceau, chaque texture perceptible, chaque nuance porte en elle la marque de la main de l'artiste offrant un contraste saisissant avec le côté lisse du numérique et incitant ainsi spectateur à se rapprocher, à toucher et à sentir. Le phygital, se basant sur l'idée que les expériences les plus mémorables sont celles qui engagent plusieurs de nos sens, le travail de Stéphanie invite le spectateur à plonger dans un monde où le numérique se mêle au tangible et au palpable.

De plus, en adoptant cette approche phygitale, Stéphanie pose un véritable défi à la temporalité. À l'ère du numérique, où tout est instantané et éphémère, ses œuvres peintes, bien que basées sur des créations originales, évoquent une durabilité et une permanence. Cette fusion du monde numérique avec le monde tangible rappelle que l'innovation ne réside pas seulement dans l'adoption de nouvelles technologies, mais aussi dans la manière dont nous les intégrons à des techniques traditionnelles pour enrichir notre expérience. Enfin, en fusionnant ces deux univers artistiques, Stéphanie crée une synergie où chaque élément renforce la présence de l'autre. Le rap, par nature, est une expression de l'âme, des expériences et des émotions. En le combinant à la peinture, en particulier à l'impressionnisme qui privilégie la sensation et l'instantanéité, Stéphanie parvient à amplifier cette expression, offrant une résonance visuelle à ce qui est souvent perçu uniquement à travers l'ouïe. Ce processus de fusion invite également à une réflexion plus profonde sur la nature de l'art et de la culture. En effet, la question qui se pose est de savoir comment des domaines apparemment distincts peuvent coexister et interagir de la sorte. La réponse réside peut-être dans l'universalité des émotions humaines. Qu'il s'agisse de rap ou de peinture, l'objectif ultime est de toucher l'âme, de provoquer une réaction, une connexion. L'artiste ajoute en ce sens que *tous ces filtres sont interdépendants et dans la réception aussi, et c'est ça que j'aime trop. En fait, quand on voit la toile, les émotions viennent de partout et elles se cristallisent entre guillemets dans la*

<sup>141</sup> Annexe VI. 4) Exemples réinterprétation covers en peinture - Stéphanie Macaigne

*peinture mais elles viennent de partout, de la musique, de ce que la personne reconnaît du visuel d'origine. Et en fait c'est dur de savoir qu'est ce qui vient de quoi, chez certaine personne ça sera disproportionné d'une manière ou d'une autre, dans quel sens en fonction des personnes aussi. De plus, le travail de Stéphanie Macaigne peut être perçu comme un catalyseur introduisant des publics à des domaines qu'ils n'auraient pas forcément considérés auparavant, il y a des gens qui sont là parce qu'en fait au départ, c'est le rap qui les a fait venir là. (Certains) se sont dit "oh tiens je vais m'intéresser peut-être plus à la peinture" et inversement en fait. J'ai des amateurs de peinture qui me disent (...), je n'aime pas du tout le rap, mais j'aime bien le visuel donc ils vont acheter une toile mais c'est plus pour la toile en soit plutôt que pour l'album (...) Il y a aussi des gens qui venaient de la peinture et même qui se sont mis à écouter du rap alors qu'ils n'en écoutaient pas. Des passerelles se créent entre différentes formes d'expression artistique, tout en élargissant les horizons des publics de ces deux domaines. A nouveau, cet exemple illustre la manière dont la culture participative et la réappropriation culturelle à l'ère du numérique peuvent transcender les frontières artistiques et mélanger des univers jusqu'alors inconciliables.*

Après avoir exploré en profondeur la manière dont le numérique a permis la circulation et la reproduction des pochettes d'album, et la façon dont le concept de phygital enrichit l'expérience musicale en mélangeant le virtuel et le réel, il est crucial de nous pencher sur la dualité des pochettes d'album de rap qui se situent entre outils de promotion et forme d'art à part entière.

### III. LES POCHETTES D'ALBUM : DES FONCTIONS À LA CROISÉE ENTRE SUPPORTS MARKETING ET CRÉATIONS ARTISTIQUES ?

#### A. Des vitrines au service de l'artiste ou du projet ?

L'un des aspects très intéressants à évoquer concernant l'industrie musicale du rap est la manière dont les artistes et leurs projets musicaux se représentent visuellement à travers leurs pochettes d'album. Comme évoqué dans les précédentes parties de notre recherche, les images choisies fonctionnent comme des portes d'entrée vers un univers artistique ou une expérience personnelle singulière. C'est en ce sens qu'une analogie pourrait être faite entre les pochettes d'album et les masques sociaux, au sens où la *cover* est une forme de masque que les artistes mettent en avant en façade, en amont de la découverte de la musique par les auditeurs. De cette idée émane la théorie du sociologue Erving Goffman selon laquelle les individus portent des masques sociaux pour se représenter lors d'une interaction sociale. Selon le contexte et le public rencontré, chaque acteur choisirait une façade en se présentant dans la société pour contrôler la perception de ses interlocuteurs, en reprenant les mots de Frédéric Keck<sup>142</sup>. De manière similaire, les pochettes peuvent donc être considérées comme des masques artistiques pour plusieurs raisons. En un sens, elles permettent aux artistes de se définir aux yeux du public en choisissant soigneusement la manière de construire leur "façade" à travers l'image. Très concrètement, les artistes peuvent choisir de mettre en avant certains aspects de leur musique, certains traits de leur personnalité tout en choisissant d'en masquer d'autres. Il s'agit d'un outil de création d'une identité visuelle et symbolique à travers des couleurs, des images ou encore des typographies spécifiques qui donnent à voir une représentation sélective de l'artiste et de sa musique. Ainsi, comme les masques sociaux aident à contrôler l'image que l'on projette dans la société, les pochettes d'album permettent aux artistes d'exercer un contrôle sur la manière dont ils sont perçus par le public. Dans un contexte d'extrême concurrence, l'image, comme évoqué dans les précédentes parties de notre travail de recherche, joue un rôle essentiel pour se différencier parmi le vaste choix d'écoutes musicales qui s'offrent aux auditeurs. De ce fait, le pont avec la théorie des masques sociaux d'Erving Goffman est assez intéressante puisqu'elle nous permet de considérer les pochettes d'album comme des outils de représentation qui agissent comme des masques artistiques pour permettre aux artistes de contrôler leur image, de construire une identité spécifique et un univers musical associé pour communiquer auprès de leur public et influencer leur perception. De même, avec son concept de *dramaturgie sociale* posant l'idée selon laquelle la vie sociale peut être comparée à une pièce de théâtre, Goffman amène une réflexion que nous pouvons appliquer à la manière dont les artistes de rap présentent leur imaginaire visuel. A l'image des différents rôles que nous arborons en société et des masques sociaux associés, les artistes de rap, ont des rôles sociaux multiples qui peuvent varier en fonction de leurs chansons, de leurs albums et de la direction artistique choisie. Les pochettes d'album servent

---

<sup>142</sup> KECK Frédéric, *Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne*, Archives de Philosophie, 2012/3 (Tome 75), p. 471-492, URL : <https://www.cairn.info/revue-archives-de-philosophie-2012-3-page-471.htm>

de *médium* pour présenter ces rôles sociaux, qu'il s'agisse du poète, du rappeur engagé, du mélomane ou encore du rappeur impertinent : chaque pochette d'album peut mettre en scène un aspect spécifique de la personnalité artistique d'un rappeur. Les *covers* sont considérées en ce sens telles que des masques artistiques puisqu'elles permettent aux artistes de contrôler délibérément l'image qu'ils souhaitent projeter. Tout comme un acteur revêt un masque au théâtre pour incarner un personnage, les pochettes permettent aux artistes de façonner méticuleusement l'image qu'ils présentent au monde. En reprenant l'analogie du théâtre, la vie sociale, telle qu'elle est jouée, trouve des parallèles saisissants dans la manière dont les artistes présentent leurs œuvres. Le public, tel un auditoire dans une salle de théâtre, est invité à décoder, interpréter et réagir à ces représentations visuelles. A l'instar d'une performance théâtrale où chaque geste, chaque accessoire et chaque réplique sont porteurs de sens, les pochettes d'album transmettent des messages visuels qui orientent le public dans sa perception de l'artiste et de sa musique, jouant ainsi un rôle majeur dans la manière dont le public interagit et se connecte à l'œuvre. De plus, le sociologue Goffman, en évoquant la dramaturgie sociale, met en avant l'idée que les individus gèrent les informations qu'ils dévoilent ou cachent lors de leurs interactions sociales. De manière similaire, les pochettes d'album sont des terrains d'expression où les artistes choisissent de mettre en avant certains aspects de leur identité artistique tout en dissimulant d'autres. Ainsi, c'est une danse entre révélation et dissimulation et entre transparence et mystère qui s'opère, similaire à la façon dont un acteur navigue entre ses rôles sur scène.

Par ailleurs, en se penchant sur les travaux de Stuart Hall concernant la notion d'identité en tant que construction, nous pouvons appliquer cette idée à la manière dont les artistes se représentent à travers leurs pochettes d'album. Comme l'explique Maxime Cervulle, maître de conférences en sciences de l'Information et de la Communication, à qui nous devons l'édition française de l'ouvrage *Identités et cultures* du sociologue britannique, *Hall percevait l'identité comme un processus, non comme une donnée fixe*<sup>143</sup>. En d'autres termes, l'auteur soutient que l'identité n'est pas une donnée, une entité préexistante mais un élément qui est construit, formé et négocié au sein d'une société et d'une culture particulière. Si l'idée de Stuart Hall se pose dans un contexte qui est celui de la lutte contre les inégalités et de l'indispensable reconnaissance des identités culturelles qui en découle, il semble également que cette réflexion puisse être articulée dans le cadre de notre recherche. Effectivement, tout comme l'identité personnelle n'est jamais fixe ou figée, l'identité artistique est en constante évolution elle aussi, évoluant au fil du temps, des expériences et des influences culturelles. Les pochettes d'album, dans cette optique, deviennent des toiles vivantes sur lesquelles les artistes peignent, réinventent et expriment leur identité. A travers des partis pris visuels, elles sont les reflets d'une identité artistique en mouvement et semblent être façonnées autant par l'ambition personnelle de l'artiste que par les tendances, les attentes et les normes de la société dans laquelle il évolue. L'auteur mentionne en ce sens que *l'identité culturelle (...) relève autant de l'« être » que du « devenir »*. *Elle appartient au futur autant qu'au passé. Les identités culturelles viennent de*

---

<sup>143</sup> LECONTE Vincent, *Stuart Hall percevait l'identité comme un processus, non comme une donnée fixe*, [Article], URL : [https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20140214\\_OBS6379/stuart-hall-percevait-l-identite-comme-un-processus-non-comme-une-donnee-fixe.html](https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20140214_OBS6379/stuart-hall-percevait-l-identite-comme-un-processus-non-comme-une-donnee-fixe.html), mis en ligne le 14 février 2014, consulté le 7 octobre 2023.

quelque part, elles ont des histoires. Toutefois, comme tout ce qui est historique, elles font l'objet de transformations constantes<sup>144</sup>. En somme, l'idée d'identité comme construction, selon les travaux de Stuart Hall, permet d'envisager les pochettes d'album non seulement comme des créations artistiques et des outils marketing, mais surtout comme des déclarations d'identité. Ainsi, les pochettes d'album servent de *medium* pour exprimer une identité artistique et naviguent entre individualité et appartenance collective, entre histoire personnelle et influences extérieures, créant un dialogue constant entre l'« être » et le « devenir ».

### 1. Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap français : étude des signes décodant l'identité de l'artiste et/ou celle du projet musical

D'autre part, il s'avère que le sémiologue français, Roland Barthes, a exploré la manière dont les images et les symboles transmettent des significations. Dans le cadre de notre étude, nous allons utiliser ses idées pour, à notre tour, analyser les pochettes d'album et montrer en quoi elles contiennent des signes et des symboles qui décodent l'identité de l'artiste ou du projet musical. Plus particulièrement, Roland Barthes a écrit sur la notion de "mythologie" qui avance que des objets, des images ou des signes de la culture populaire peuvent être élevés au statut de symboles culturels. Nous allons donc analyser les pochettes d'album pour rechercher si certains signes ont été mythifiés ou élevés au rang de symboles dans le contexte de l'industrie musicale pour tenter de savoir si la pochette agit comme vitrine de l'artiste ou plutôt comme vitrine du projet musical en question. Avant de se plonger dans notre analyse sémiologique, il convient toutefois de préciser que lorsque nous parlerons de signes dans notre étude, il s'agira en réalité de l'union du signifié et du signifiant. Effectivement, dans la sémiologie de Barthes, il y a distinction importante à noter entre le signifiant, qui est l'aspect matériel et visuel d'une idée ou d'un concept, et le signifié, qui est la signification et l'idée que le signifiant véhicule. Ainsi, dans le contexte des pochettes d'album, le signifiant constitue les éléments visuels de la pochette (images, couleurs, formes), tandis que le signifié est l'interprétation ou la signification que ces éléments représentent. Ceci étant précisé, nous allons mener une analyse sémiologique à partir des concepts de mythes de Roland Barthes applicables à notre cas d'étude tels qu'explorés dans son livre *Mythologies*<sup>145</sup> pour déterminer si les pochettes d'album agissent comme des vitrines de l'artiste ou plutôt comme celles du projet musical en tant que tel. Cela nous permettra plus largement, de répondre en partie à l'hypothèse posée qui suppose que les *covers* d'album seraient conçues comme des créations artistiques pour devenir ensuite des vitrines marketing. Ainsi, afin de mener une analyse qui soit la plus précise et représentative possible, nous avons sélectionné les pochettes d'album des dix albums de rap les plus vendus sur l'année 2022 en se basant sur les données du Snep<sup>146</sup> qui regroupent les ventes physiques, digitales et les streams. Voici ci-dessous le top dix des albums de rap français sur l'année 2022 qui vont faire l'objet de notre analyse :

---

<sup>144</sup> CERVILLE Maxime, *Identités et cultures Politiques des cultural studies*, Editions Amsterdam, p.433, URL : <https://rhizomes.hypotheses.org/88#:~:text=L%27identit%C3%A9%20culturelle%2C%20selon%20cette.l%27objet%20de%20tr%20ansformations%20constantes>, (consulté le 15 octobre 2023)

<sup>145</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, 1957.

<sup>146</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *Top Albums Annuel 2022*, [Bilan], URL : [https://snepmusique.com/pdf/tops\\_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel](https://snepmusique.com/pdf/tops_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel), consulté le 8 septembre.

- 1) Orelsan - *Civilisation*
- 2) Ninho - *Jefe*
- 3) Gazo - *KMT*
- 4) Jul - *Extraterrestre*
- 5) Lomepal - *Mauvais Ordre*
- 6) Vald - *V*
- 7) Tiakola - *Mélo*
- 8) Jul - *Indépendance*
- 9) Niska - *Le monde Est Méchant*
- 10) Bigflo & Oli - *Les autres c'est nous*

Pour déchiffrer ces pochettes d'album et identifier la manière dont elles contribuent à la création de significations culturelles et symboliques qui mettent en avant l'artiste ou le projet musical, nous allons appliquer la méthode sémiotique et sémiologique grâce à laquelle Roland Barthes, dans l'ouvrage *Mythologies*<sup>147</sup>, construit ses analyses pour conceptualiser un mythe. Nous allons donc, pour l'analyse de chacune des dix pochettes d'album de rap, examiner les signes visuels qui sont contenus dans cet élément culturel tels que les images, les couleurs, les symboles ou encore la typographie. Puis, nous mettrons en lien la dénotation, à savoir le sens littéral, avec la connotation, c'est-à-dire les associations et le sens des signes visuels. Nous tenterons de repérer les connotations culturelles, symboliques et idéologiques qui sont attachées aux signes visuels en identifiant la manière elles créent des récits ou des idéologies, ce qui peut être assimilé à un "mythe" pour Barthes. Suite à ces recherches, nous pourrions mener une réflexion critique sur les significations que les pochettes analysées portent et sur la façon dont elles contribuent à la représentation de l'artiste ou du projet musical. Ceci étant dit, notre analyse sémiologique complète est consultable en annexe<sup>148</sup>, toutefois, nous allons aborder ici les observations et interprétations majeures que nous pouvons formuler pour chacune des dix pochettes d'album analysées. Effectivement, au vu des résultats de notre analyse sémiologique et par souci de clarté, nous avons classé les pochettes en différentes catégories et thèmes établis suite à l'observation des dix pochettes afin de structurer notre analyse.

De fait, la première catégorie que nous pouvons distinguer porte sur les thématiques liées à la création d'un nouveau monde et à l'allégorique. Trois pochettes font partie de cette catégorie, à savoir, *Civilisation* de Orelsan, *KMT* de Gazo et également *Extraterrestre* de Jul.

Commençons tout d'abord, par celle de Orelsan, en reprenant la méthode d'analyse sémiotique expliquée plus haut. Pour ce qui constitue nos observations et nos interprétations, il se trouve que le visuel dénote et connote plusieurs éléments que nous allons mettre en lien directement. La pochette met en avant Orelsan en premier plan avec des cheveux longs et une expression sérieuse. Cela peut connoter plusieurs choses. En effet, la présence d'Orelsan en premier plan pourrait suggérer l'importance de l'artiste dans ce "nouveau monde", mais il se trouve aussi que l'expression sérieuse d'Orelsan peut évoquer une attitude réfléchie ou grave face à la situation

<sup>147</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, 1957.

<sup>148</sup> Annexe, II. Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap sur l'année 2022

actuelle du monde. D'autre part, derrière lui, un drapeau coloré est affiché, avec différentes bandes de couleurs (vert, bleu, rouge et blanc) et une étoile blanche en son centre. Ici la connotation est claire, le drapeau, avec ses couleurs et motifs, semble être un symbole fort de ce "nouveau monde", renforçant l'idée d'un univers post-apocalyptique. Par ailleurs, l'arrière-plan montre un bâtiment, probablement classique ou historique, sous un ciel bleu. Le bâtiment historique pourrait ainsi représenter le passé, suggérant un contraste entre l'ancien monde et le nouveau. Nous observons également l'absence de textes sur la pochette : ni le nom de l'artiste, ni celui du projet ne figurent. L'absence du nom de l'artiste peut être interprétée de plusieurs manières, surtout lorsqu'il s'agit d'un artiste aussi reconnu que Orelsan. Nous avons pensé à quelques pistes d'interprétation basées sur des principes sémiotiques. La première porte sur la confiance en la reconnaissance : Orelsan étant un artiste bien établi (le premier artiste sur l'année 2022 si l'on se base sur le rapport du SNEP<sup>149</sup>), nous pourrions supposer que son image ou le style de la pochette suffirait à ce que les fans reconnaissent immédiatement qu'il s'agisse de son album. La deuxième place la musique au centre : l'absence du nom peut mettre en avant l'idée que l'univers musical et le message de l'album sont plus importants que l'artiste en lui-même. Enfin, la troisième interprétation pourrait être de considérer qu'il y a une cohérence recherchée avec le nom de l'album : dans la mesure où l'album se nomme *Civilisation* et évoque un monde post-apocalyptique, l'absence du nom pourrait donc être en accord avec le thème. En effet, dans un monde bouleversé, les identités individuelles et les marques de reconnaissance pourraient avoir moins d'importance. De ces dénotations et connotations, nous avons pu identifier des mythes potentiels. En premier lieu, il y aurait un mythe du "nouveau monde" puisque nous retrouvons la notion d'un univers post-apocalyptique qui suggère un mythe d'un monde changé, peut-être après une catastrophe, où de nouvelles règles et de nouveaux symboles (comme le drapeau) ont pris le dessus. En second temps, nous observons un mythe que nous pourrions qualifier comme étant celui de la "renaissance" avec des éléments comme l'étoile ninja pour l'espoir et les carreaux blancs pour la personnalisation qui suggèrent un mythe de renaissance et d'opportunité, où chacun peut redéfinir son identité. Enfin, nous observons également un mythe basé sur l'héritage car le fait de conserver des éléments de la France et de Caen avec le blanc et le rouge et de les combiner avec de nouveaux symboles, peut suggérer un mythe selon lequel, même dans un nouveau monde, l'héritage et l'histoire restent importants. Ce mythe que nous pouvons observer peut être posé en parallèle du mythe de la "Grande Famille des Hommes" de Barthes car sur cette pochette, l'héritage et l'histoire sont essentiels. Même dans un monde transformé, les éléments familiers persistent rappelant ainsi la continuité de l'identité culturelle et nationale. Ainsi, pour résumer nos analyses concernant cette pochette d'album, Orelsan crée un lien avec le présent tout en suggérant un futur transformé. C'est une manière d'ancrer la fiction dans la réalité, de la rendre palpable et pertinente pour l'auditeur. Il y a une reconnaissance de la gravité de la situation, mais aussi une acceptation de la nécessité de trouver de la joie et de la légèreté. En somme, la pochette de l'album *Civilisation* d'Orelsan propose une représentation visuelle riche qui fusionne l'ancien et le nouveau, le familier et l'inconnu, le sérieux et le ludique. Elle interpelle non seulement sur l'évolution de la société

---

<sup>149</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *La production musicale française en 2022 - Une tendance positive, des performances à consolider*, [Bilan], URL : <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022-1.pdf>, consulté le 16 septembre.

mais aussi sur la manière dont les individus et les cultures persistent et s'adaptent face à des bouleversements majeurs. D'autre part, nous pouvons considérer que la pochette de l'album *Civilisation* d'Orelsan contribue clairement à la représentation à la fois de l'artiste et du projet musical, mais de manières différentes. En effet, en ce qui concerne l'identité visuelle, même sans le nom d'Orelsan sur la pochette, sa présence physique est dominante. La manière dont Orelsan est représenté, à savoir partiellement caché et dans une pause introspective, suggère une attitude de contemplation ou de réflexion, ce qui peut donner des indices sur son état d'esprit ou sa perspective lors de la création de cet album. Toutefois, cette pochette représente également le projet musical en lui-même car l'image, avec le drapeau, l'architecture et le ciel, crée une narration visuelle qui peut être perçue comme une métaphore des thèmes abordés dans l'album. Le titre *Civilisation*, qui n'apparaît pas sur la pochette, est tout de même renforcé par l'image. Ils fonctionnent ensemble pour donner une idée du contenu et de l'ambiance de l'album. Par conséquent, cette pochette sert de vitrine à la fois pour Orelsan et pour *Civilisation* à travers les idées et thématiques qui semblent être abordées dans l'album.

Toujours dans cette catégorie portant sur les thématiques liées à la création d'un nouveau monde et à l'allégorique, intéressons-nous maintenant à l'album *KMT* du rappeur Gazo.

Les dénotations et connotations que l'on observe sur la pochette se trouvent principalement dans l'analyse sémiologique complète en annexe<sup>150</sup>. Nous allons plutôt évoquer ici les mythes qui en découlent. Sur cette pochette, au regard des dénotations et connotations de l'image, nous pouvons considérer qu'il y a deux mythes qui sont utilisés. Le premier est celui du mythe de "l'origine" et de la "renaissance". Effectivement, en considérant à la fois le nom de l'album *KMT* équivalant à Kemet ou Kêmi c'est-à-dire au premier nom donné à l'Égypte et à la pochette, nous sommes directement renvoyés à la période de l'Égypte ancienne afin de replonger dans ses racines et son histoire profonde. Gazo pourrait ainsi utiliser ces éléments pour positionner son album et lui-même comme ayant une place importante dans l'histoire de l'industrie musicale du rap. Le deuxième mythe que nous pouvons observer est celui de la "grandeur". En effet, les pyramides d'Égypte, étant l'une des sept merveilles du monde, symbolisent la grandeur, l'ambition et l'atteinte de sommets. La référence à l'Égypte ancienne peut aussi servir à établir un lien entre le passé et le présent, montrant que malgré le progrès et le changement, certaines choses restent constantes, comme la volonté d'atteindre le sommet. Barthes évoque justement que l'usage de signes ou de symboles peuvent fréquemment être utilisés pour évoquer une grandeur. Les pyramides partagent directement des sentiments d'ambition et de réussite et par leur présence sur la pochette, suggèrent que l'artiste, ou sa musique, aspirent à ces mêmes niveaux de réalisation ou de reconnaissance. D'autre part, le fait de ne pas avoir signé son nom sur la pochette peut s'expliquer de plusieurs façons. Premièrement, cela pourrait s'expliquer par le fait que par la silhouette ou le style vestimentaire de l'artiste, la pochette de l'album serait suffisamment reconnaissable pour que les auditeurs sachent immédiatement de qui il s'agit. Deuxièmement, cela pourrait s'expliquer par le fait de vouloir mettre en image l'art plutôt que la célébrité ou la notoriété de l'artiste lui-même. Les auditeurs se concentreraient d'abord sur l'art visuel et le message qu'il véhicule, plutôt que sur la personne de Gazo. Pour finir sur ce cas, la pochette de

---

<sup>150</sup> Annexe, II. Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap sur l'année 2022

l'album *KMT* de Gazo semble agir à la fois en tant que vitrine pour l'artiste que pour le projet musical associé. Effectivement, bien que le nom de Gazo n'apparaisse pas sur la pochette, sa silhouette est mise en avant, ce qui renforce l'idée qu'il est le point central de cette création. Pour aller plus loin, la manière dont l'artiste est placé devant les pyramides, regardant au loin, pourrait être interprétée comme une représentation de lui en tant que guide ou *leader*, peut-être même en tant que lien entre le passé (les pyramides) et le présent (sa musique moderne). D'autre part, le lien avec le projet musical et la pochette est évident puisque le titre de l'album *KMT*, en tant que référence à l'Égypte ancienne, est clairement lié aux pyramides situées en arrière-plan. Cela établit donc un lien direct entre le projet musical et la grandeur de l'Égypte. Par conséquent, dans ce cas, la pochette sert à la fois à mettre en avant Gazo en tant qu'artiste et à communiquer sur l'univers que va porter le projet musical *KMT*. L'artiste et son projet sont ici inextricablement liés : Gazo ne se contente pas de présenter une collection de chansons, mais propose également une expérience, une histoire et une connexion avec une histoire lointaine.

Enfin, pour le dernier album que nous pouvons intégrer dans la catégorie portant sur les thématiques liées à la création d'un nouveau monde et à l'allégorique, il convient d'évoquer la pochette *Extraterrestre* de Jul.

A nouveau, nous n'allons pas ici rentrer le détail des dénotations et des connotations de l'image qui figurent en annexe<sup>151</sup>, mais nous allons plutôt rendre compte de nos analyses et des interprétations qui en découlent. Plusieurs mythes peuvent être identifiables sur cette pochette. Le premier constitue celui de l'aliénation dans le monde musical : Jul se présente comme un *outsider*, quelqu'un qui ne suit pas nécessairement les normes établies dans l'industrie du rap ou de la musique en général. En reprenant les propos de Barthes sur l'authenticité, certains produits ou images sont parfois présentés comme étant plus « authentiques » ou « réels » que d'autres. En effet, en se positionnant comme un *outsider*, Jul peut être perçu comme plus authentique et vrai que d'autres artistes qui se conforment davantage aux normes de l'industrie. Le deuxième mythe que nous pouvons relever est celui de l'universalité de la musique. En effet, malgré son statut d'*outsider*, Jul a une portée qui dépasse les frontières et les normes culturelles comme le suggère l'image de la Terre qui se trouve en arrière-plan et qui pose l'alien et l'artiste surplombant l'univers. Enfin, il y a un aspect central qui relève de la curiosité et l'exploration : la soucoupe volante et le thème extraterrestre peuvent suggérer que Jul est un explorateur musical, toujours à la recherche de nouveaux horizons sonores. En ce sens, il s'avère que Barthes a discuté de la manière dont l'explorateur est souvent présenté dans la culture comme une figure héroïque, bravant l'inconnu. En s'associant à l'image d'une soucoupe volante et d'extraterrestres, Jul semble se positionner comme un explorateur musical, prêt à défier les conventions et à repousser les limites. Il convient également de relever qu'en inscrivant son nom sur la pochette de l'album en taille importante avec une couleur très vive, Jul fait de cette image une marque reconnaissable. Effectivement, pour les fans et les auditeurs potentiels, voir le nom de Jul garantit une certaine qualité ou un style musical qu'ils associent à l'artiste. C'est en quelque sorte une manière de dire : "C'est un album de Jul donc vous savez à quoi vous attendre." De plus, le fait de mettre son nom sur la pochette renforce l'association entre l'artiste et l'image présentée. Dans ce

---

<sup>151</sup> Annexe, II. Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap sur l'année 2022

contexte, Jul établit un lien fort entre lui, en tant qu'artiste, et l'imaginaire extraterrestre qu'il se plaît à incarner. En somme, la décision d'inclure son nom sur la pochette n'est pas anodine. Elle joue un rôle essentiel dans la communication de l'identité artistique de Jul, sa marque et sa position dans le monde musical. Enfin, grâce à l'analyse sémiotique de la pochette de Jul menée plus haut, il semblerait que la pochette de Jul agisse à la fois comme vitrine pour lui, en tant qu'artiste mais également pour celle du projet musical. Effectivement, par cette analyse nous voyons que la pochette se pose ici comme une porte d'entrée dans l'univers du projet musical correspondant. L'interaction visuelle entre Jul et l'extraterrestre, ainsi que la Terre en arrière-plan, pourrait suggérer une sorte de voyage ou d'exploration, que ce soit littéralement dans l'espace ou métaphoriquement dans le monde de la musique. En parallèle, la figure de l'artiste reste également très présente sur cette pochette car la présence même de Jul, face à un extraterrestre, est un puissant rappel de son identité et de la manière dont il se voit et dont il veut être perçu dans le paysage musical.

Pour résumer, les trois albums analysés et catégorisés dans une rubrique portant sur les thématiques liées à la création d'un nouveau monde et à l'allégorique, constituent chacun une vitrine à la fois pour l'artiste que pour le projet musical car par la création d'un univers visuel, une porte d'entrée s'ouvre vers le projet musical.

La deuxième catégorie que nous avons établie suite à l'analyse des dix pochettes des albums de rap les plus écoutés sur l'année 2022 porte sur la construction du récit personnel de l'artiste et de la focalisation autour de sa personne. Quatre albums font partie de cette catégorie à savoir : *Mélo* de Tiakola, *Le Monde Est Méchant* de Niska, *Indépendance* de Jul et *Jefe* de Ninho. A nouveau, comme dans la catégorie précédente, nous n'allons pas évoquer en détail ici les dénnotations et connotations de chaque pochette car elles sont à consulter de manière complète en annexe<sup>152</sup>. Nous allons plutôt rendre compte de nos analyses et des interprétations qui en découlent.

Ceci étant précisé, commençons par la pochette d'album *Mélo* de Tiakola qui évoque plusieurs mythes. Le premier serait celui de l'authenticité car cette pochette renforce l'idée que l'artiste reste authentique et fidèle à ses origines malgré sa célébrité. Dans *Mythologies*, Barthes parle du "vin et du lait" comme symboles de l'authenticité française. De la même manière, la pochette utilise la cité et l'entourage de Tiakola comme symboles d'authenticité pour le rappeur et pour la culture de la banlieue française. Le deuxième mythe identifiable serait celui de la famille. Effectivement, en intégrant son neveu dans la pochette, Tiakola renforce le mythe de la famille comme pilier central de la société, rappelant les observations de Barthes sur l'importance de la famille dans la culture populaire. Dans ses travaux, Barthes aborde souvent la famille comme une unité centrale dans la culture populaire. Par exemple, il évoque les jouets et la manière dont ils préparent les enfants à des rôles sociaux spécifiques. La présence du neveu de Tiakola peut être vue comme une représentation du rôle protecteur et formateur de l'aîné au sein de la famille. Enfin, le troisième mythe identifiable pourrait porter sur celui de la réussite personnelle. En effet, la transformation de Tiakola, du "petit du quartier" au rappeur à succès, rappelle les récits de *self-made men* décrits par Barthes, où l'individu

---

<sup>152</sup> Annexe, II. Analyse sémiologique de dix pochettes d'album de rap sur l'année 2022

trionphe malgré les obstacles. Par conséquent, cette pochette de Tiakola semble contribuer à la fois à la représentation de l'artiste et du projet musical, mais de différentes manières. Effectivement, en un sens, la pochette constitue une vitrine de l'artiste puisqu'en représentant Tiakola au centre de la cité des 4000 à la Courneuve, elle ancre son identité et ses origines. C'est une déclaration puissante de là d'où il vient et de l'environnement qui a contribué à forger son identité musicale. De plus, le fait que le petit garçon sur la photo soit son neveu ajoute une touche personnelle et montre une facette de sa vie privée, renforçant son image d'artiste authentique et profondément lié à sa famille et à sa communauté. D'autre part, la pochette propose aussi un pont vers l'univers musical et le projet en question car la mise en scène, avec la cité en arrière-plan et le microphone devant, suggère que l'album *Mélo* raconte des histoires ou des expériences vécues dans cette cité. La musique pourrait être un reflet sonore de cet environnement. En conclusion, bien que la pochette mette l'accent sur Tiakola en tant qu'individu et sur son histoire personnelle, elle sert également de prélude au projet musical en suggérant les thèmes et les atmosphères que l'auditeur peut s'attendre à trouver dans l'album.

D'autre part, la deuxième pochette d'album qui fait partie de cette catégorie axée sur la construction du récit personnel de l'artiste et de la focalisation autour de sa personne, est celle de Jul nommée *Indépendance*. Plusieurs mythes peuvent être identifiés sur cette image. Le premier reposerait sur celui du génie solitaire car l'image renvoie à l'idée que Jul est un artiste complet, capable de tout faire par lui-même. Ce mythe est répandu dans le rap, où l'indépendance est souvent valorisée. Barthes pourrait considérer ce mythe comme une simplification excessive, car dans la réalité, de nombreux artistes s'appuient sur une équipe. Le fait de promouvoir l'image du génie solitaire occulte les contributions des autres et renforce l'idéologie individualiste. Le deuxième mythe qu'on nous pourrions déterminer est celui de l'usine au sens où la mise en scène évoque une usine de production, peut-être une référence à la capacité de Jul à produire de la musique en quantité et de qualité. Cela rappelle l'industrialisation et la mécanisation, des thèmes récurrents dans la culture moderne. Pour Barthes, cela pourrait symboliser la manière dont les industries culturelles produisent des biens culturels à la chaîne, tout comme une usine produit des objets. Cependant, en le mettant dans le contexte de l'indépendance de Jul, cela pourrait être vu comme une revendication de l'authenticité et de la singularité dans un monde de production de masse. En somme, cette pochette semble contribuer davantage à la représentation de l'artiste qu'au projet musical en tant que tel. Même si l'ambiance industrielle pourrait suggérer le processus de création musicale, c'est la capacité de Jul à être omniprésent et multi-tâches qui est mise en avant. Bien que le titre *Indépendance* puisse se rapporter au contenu musical et aux thèmes de l'album, dans le contexte de l'image, il semble davantage refléter la philosophie de travail de Jul et son approche de l'industrie musicale. Cela renforce l'image de Jul en tant qu'artiste indépendant qui peut tout gérer lui-même. La pochette semble donc être principalement axée sur la représentation et le branding de Jul en tant qu'artiste indépendant et polyvalent.

Le troisième album qui fait partie de cette catégorie de pochette focalisée sur la mise en récit personnelle de l'artiste est celle de *Jefe* du rappeur Ninho. Le premier élément qui saute aux yeux est

le gratte-ciel comme symbole de réussite. En effet, il est possible de concevoir le gratte-ciel comme un symbole de prospérité, de pouvoir et d'ascension sociale. En se plaçant au sommet, Ninho pourrait signifier qu'il est au sommet de sa carrière ou de l'industrie. Cette observation peut être reliée à la démonstration que Barthes effectue dans *Mythologies* au sujet de *La nouvelle Citroën* en expliquant que les objets du quotidien deviennent chargés de significations culturelles et symboliques. Effectivement, il évoque le fait que la voiture symbolise bien plus qu'un simple moyen de transport : elle indique un prestige et un statut social. De la même manière et dans un tout autre contexte, un gratte-ciel, surtout lorsqu'il est vu du point de vue du sommet, peut représenter l'ascension, le succès ou encore la domination. D'autre part, le deuxième mythe qui apparaît est celui du "Jefe" : signifiant *chef* en espagnol. Ce mythe renvoie à l'idée de domination, de contrôle et d'autorité. Roland Barthes a également discuté de la façon dont le langage est utilisé pour construire des mythes. Dans ce contexte, le mot *Jefe* prend une signification plus profonde lorsqu'il est associé à l'image de Ninho dominant la ville. Il assure une fonction d'ancrage dans le texte puisqu'il oriente la lecture de la pochette dans un sens bien précis. Ici, le mot *chef* grâce au lien qu'il entretient avec le visuel devient un symbole d'autorité, de contrôle et de pouvoir. Par conséquent, cette pochette *Jefe* de Ninho contribue clairement à sa représentation en tant qu'artiste et laisse, dans une certaine mesure, le projet musical de côté. Effectivement, tous les indices correspondant au projet musical émanent de la personne de Ninho. Par ailleurs, l'image de Ninho vue de dos en contraste avec sa signature "NI" au milieu renforce une dualité entre l'individu personnel et l'artiste public. D'une part, il y a l'homme regardant vers l'avenir, et d'autre part, il y a la marque "Ninho" que le public connaît. En résumé, la pochette agit dans ce cas ici comme la vitrine de l'artiste puisqu'elle ne donne peu, voire aucun, indice sur la musique en tant que telle. Elle illustre davantage l'ambition de l'artiste et la manière dont il se voit et celle dont il souhaite être perçu dans l'industrie musicale du rap français.

Enfin, la dernière pochette qui fait partie de cette catégorie où la focalisation se fait sur le récit personnel de l'artiste et par extension sur sa personne est celle de Niska nommée *Le Monde Est Méchant*. Deux idées principales émanent de cette pochette. La première repose sur les sentiments de vulnérabilité et de force. Effectivement, Niska, bien que dépeint de manière sérieuse et intense, est aux côtés d'un individu vulnérable (l'homme avec le bandeau). Cela pourrait évoquer l'idée que même dans le rap, la force et la dominance sont souvent valorisées et prennent le dessus. La seconde idée qui ressort du visuel est celle de la dualité. En effet, la lumière et l'ombre, associées à la présence d'une figure masquée, peuvent représenter la dualité de la vie d'un artiste : entre la célébrité et l'anonymat, entre ce qui est montré et ce qui est caché. En résumé, les éléments de cette pochette pourraient servir à dépeindre Niska comme un artiste complexe, non seulement concerné par l'image de "gangster" ou de "dur à cuire" souvent associée au rap, mais aussi conscient des aspects plus vulnérables ou cachés de la vie. Le titre *Le Monde est méchant* renforce cette idée de dualité, suggérant que le monde est plein d'injustices ou de dangers, mais que l'artiste lui-même est capable de naviguer à travers ces défis. La pochette semble mettre en avant Niska lui-même, montrant à la fois sa force (son regard intense) et sa conscience des complexités du monde autour de lui (l'homme

avec le bandeau). En résumé, cette pochette d'album semble être une représentation visuelle riche et multiforme de Niska.

Ainsi, les quatre pochettes d'album catégorisées au sein d'une même rubrique que nous avons thématiqué comme étant centrée autour l'artiste en tant que personne, s'avèrent être pour la plupart une représentation de l'artiste plus que du projet musical en tant que tel. Il s'agit de la figure et l'attitude qui servent de point d'entrée vers le projet musical : tout émane de leur personne.

Enfin, la dernière catégorie que nous avons analysée dans cette sélection de dix pochettes d'album, concerne des images qui seraient plus conceptuelles et minimalistes. Les albums qui composent cette rubrique sont les suivants : *V* de Vald, *Mauvais Ordre* de Lomepal et *Les Autres C'est Nous* de BigFlo & Oli. A nouveau, comme dans les catégories précédentes, nous n'allons pas évoquer en détail ici les dénnotations et connotations de chaque pochette car elles sont à consulter de manière complète en annexe<sup>153</sup>. Nous allons plutôt rendre compte de nos analyses et des interprétations qui en découlent.

Plusieurs mythes sont identifiables pour la pochette *V* de Vald, le premier repose notamment sur la modernité et la nostalgie. Effectivement, le QR code, symbole de technologie et de modernité, contraste avec l'image du CD évoquant la nostalgie des formats physiques. Cela pourrait symboliser le mélange de l'ancien et du nouveau dans la musique de Vald. Le deuxième est celui de l'interactivité car l'utilisation du QR code constitue le principal élément visuel et suggère une invitation à interagir, à s'engager activement plutôt que d'être un simple spectateur. Dans ce cadre, Barthes a justement examiné comment certains mythes encouragent la participation active du public. Le QR code invite ici à une action directe, renforçant l'idée que la musique n'est pas un produit passif à consommer, mais une expérience à vivre. Cela renvoie à la notion de Barthes selon laquelle les mythes peuvent transformer le passif en actif, faisant de l'auditeur un participant plutôt qu'un simple consommateur. Enfin, le troisième mythe que nous pouvons relever est celui de l'innovation dans la mesure où la distorsion du QR code pourrait être perçue comme une représentation de la rupture des normes et des conventions suggérant que Vald est un artiste innovant. D'autre part, il convient tout de même de relever que la présence du nom de Vald peut servir de contrepoids face à l'aspect impersonnel et technologique du QR code. En effet, alors que le QR code symbolise la technologie et l'ère numérique, le nom rappelle à l'auditeur qu'il y a une vraie personne, un artiste, derrière cette création. De plus, l'ajout du seul nom Vald sans autres fioritures ou titres indique une approche minimaliste. Cela peut suggérer une focalisation sur l'essentiel, mettant l'accent sur la musique elle-même plutôt que sur des éléments extérieurs. De plus, pour en revenir à la raison pour laquelle nous menons cette analyse sémiotique, il s'avère effectivement que cette pochette d'album constitue davantage une vitrine pour le projet musical *V* plutôt que pour l'artiste. En effet, bien que le QR code soit par essence lié au projet de l'artiste, il redirige avant tout vers un site pour se procurer le CD. Ce point renforce donc la notion de marketing et de commercialisation autour du projet. Cela dit, nous constatons également qu'en faisant le choix d'utiliser un QR code comme élément central du design,

---

<sup>153</sup> Annexe, II. Analyse sémiotique de dix pochettes d'album de rap sur l'année 2022

cela contribue à l'approche avant-gardiste et moderne que les auditeurs imaginent. De même, par ce contraste entre le digital et le numérique avec la présence d'un QR code sur un album physique, Vald incite les auditeurs à prendre possession du projet musical et à le vivre pleinement, sous toutes ses formes.

La deuxième pochette qui fait partie de cette catégorie conceptuelle et minimaliste est celle du projet *Mauvais Désordre* de Lomepal. Cette pochette pourrait mettre en exergue plusieurs mythes qu'il est intéressant de relever ici. Le premier reposerait sur la surveillance et les médias. En effet, la présence dominante du visage féminin et les motifs d'écran suggèrent que nous vivons à une époque où tout est observé et médiatisé. Lomepal, à travers cette pochette, pourrait évoquer la complexité de mener une vie publique tout en gérant des relations personnelles intimes. Il peut également commenter la nature omniprésente des médias et la manière dont ils peuvent distordre ou amplifier les réalités personnelles. La deuxième idée qui en ressort est celle du voyage personnel : Lomepal étant situé devant le visage peut symboliser son propre voyage ou lutte personnelle, en dépit ou à cause de ces regards omniprésents. Enfin, le troisième constat à évoquer est celui de l'intimité et des relations. En effet, sachant que les yeux sont ceux de sa compagne, cela peut suggérer les défis et les dynamiques d'une relation intime à l'ère des médias et de la célébrité. Pour résumer, dans le cas spécifique de la pochette de *Mauvais Ordre* de Lomepal, il semblerait que la pochette serve à la fois à représenter l'artiste et le projet musical en tant que tel. En ce qui concerne la représentation de l'artiste, plusieurs éléments sont à relever. La présence de Lomepal sur la pochette, bien que de dos et de silhouette, sert à identifier clairement l'album comme le sien. De plus, la mise en scène de Lomepal face aux yeux géants de sa compagne pourrait symboliser une introspection, une connexion profonde, reflétant peut-être des thèmes abordés dans l'album ou des aspects de la personnalité ou des expériences de Lomepal. Pour aller plus loin, cela pourrait suggérer que les chansons de l'album explorent des thèmes d'amour, de relation, d'intimité ou de compréhension mutuelle. Ainsi, avec l'absence du nom de l'artiste et du titre de l'album, l'image est mise en avant, ce qui pourrait suggérer que les thèmes visuels ou émotionnels représentés sont essentiels pour comprendre l'essence du projet musical. La combinaison de ces éléments visuels et de leur potentiel symbolique indique que la pochette est soigneusement conçue pour représenter à la fois Lomepal en tant qu'artiste mais également, et même surtout, le contenu et le message de l'album *Mauvais Ordre*. La relation entre l'artiste et sa compagne, ainsi que les émotions ou réflexions qu'elle pourrait évoquer, semblent être au cœur de cette représentation.

Enfin, le dernier album que nous avons intégré à la catégorie conceptuelle et minimaliste en classifiant les pochettes analysées, concerne *Les Autres C'est Nous* de BigFlo & Oli. Cette pochette peut évoquer plusieurs mythes qu'il nous a semblé intéressant d'analyser. Le premier concerne le mythe de l'artiste comme créateur. Effectivement, la présence d'un atelier d'artiste sur l'image renforce l'idée que l'artiste n'est pas seulement un interprète, mais aussi un créateur, un artisan de sa propre image et de son art. Le deuxième est celui du mythe de l'identité comme œuvre d'art dans la mesure où le tableau à l'intérieur de la pochette montre que l'identité de l'artiste est une construction, une œuvre en constante évolution. Barthes parle du mythe comme d'une forme de langage. L'identité

comme œuvre d'art peut être vue comme un mythe dans le sens où elle est une façon de communiquer une certaine perception de soi à travers le *médium* de la musique et de la pochette d'album. Enfin, le dernier mythe est celui de la dualité car l'image représente les artistes à la fois comme sujets et objets ce qui suggère que les artistes naviguent constamment entre la manière dont ils se perçoivent et entre la manière dont ils sont vus par le monde extérieur. Par conséquent, cette pochette semble mettre autant l'accent sur les artistes eux-mêmes que sur le projet musical. En mettant en avant l'atelier et le tableau, elle propose une introspection sur le processus de création et l'identité. Le titre *Les Autres c'est nous* renforce cette idée de réflexion sur l'identité et la perception. En effet, la pochette présente les artistes à la fois comme des sujets et des objets d'une œuvre d'art, illustrant l'idée que leur identité est à la fois une création personnelle et une interprétation du public. De plus, la mise en scène des artistes posant à côté de leur portrait peint souligne la dichotomie entre la réalité et la représentation, ainsi qu'entre l'auto-perception et la perception extérieure. Ici, la pochette offre une représentation profonde et nuancée des artistes, tout en mettant en avant les thèmes et les réflexions qui sont probablement présents dans le projet musical lui-même. En fin de compte, elle sert de porte d'entrée visuelle et conceptuelle à l'album, aidant à contextualiser et à enrichir l'expérience d'écoute du public.

En résumé, cette troisième catégorie que nous avons choisi de thématiser comme étant conceptuelle et minimaliste, présente des pochettes d'album qui permettent à l'auditeur de plonger dans un univers à travers un design qui n'est pas surchargé, souvent avec un seul élément central dans le visuel de sorte à représenter un concept plutôt qu'une image littérale laissant ainsi l'imaginaire fonctionner. Ces pochettes agissent comme des vitrines du projet musical car elles permettent aux auditeurs de se faire leurs propres interprétations avec un sens de lecture qui n'est pas brut afin de laisser la possibilité à chacun d'eux d'éveiller leurs sens.

Par conséquent et en guise de conclusion de cette analyse sémiologique, nous avons réparti les pochettes d'album en trois catégories distinctes afin d'analyser la manière dont elles agissent et la façon dont elles représentent l'artiste ou plutôt le projet musical en tant que tel, ou plus largement les deux à la fois. Nous avons vu que les albums catégorisés dans la première rubrique qualifiée comme étant portée sur le nouveau monde et ce qui relève de l'allégorique, constituent chacun une vitrine à la fois pour l'artiste et à la fois pour le projet musical car par la création d'un univers visuel, une porte d'entrée s'ouvre vers la musique. Effectivement, nous l'avons vu, ces pochettes dépeignent un univers entier, souvent complexe et riche en détails, qui incite l'auditeur à explorer davantage. Par exemple, la pochette *Extraterrestre* de Jul ou *Civilisation* de Orelsan indiquent une profondeur et une histoire qui va au-delà de la simple musique. En créant un univers visuel, les artistes positionnent le projet musical comme une expérience immersive. L'auditeur n'entre pas seulement dans la partie visuelle de l'album, il entre aussi dans la tête et le cœur de l'artiste. C'est une invitation à voir le monde à travers les yeux de l'artiste puisque ces *covers* montrent que l'artiste et sa musique sont indissociables. Ils ne sont pas séparés, mais fusionnent pour créer une œuvre d'art complète. En somme, les pochettes d'album de cette catégorie agissent à la fois en tant que vitrine pour l'artiste et

pour le projet musical, mais de manière équilibrée, où l'artiste et sa musique forment un tout inséparable.

D'autre part, dans les albums que nous avons classés dans une deuxième catégorie focalisée sur la mise en récit de l'artiste et sa personne, il s'est avéré que les pochettes agissaient pour la plupart comme une représentation de l'artiste plus que du projet musical en tant que tel. La figure et l'attitude servent de point d'entrée vers le projet musical : tous les signes permettant d'analyser la *cover* émanent de la personne de l'artiste. Cela fait écho à une phrase que Fifou a prononcé au micro de France Info, *en France on a encore beaucoup trop de visages de rappeurs sur les pochettes. Je voudrais sortir de ça.*<sup>154</sup> Effectivement, cette catégorie de pochettes d'album de rap révèle une dimension profondément liée à l'individualité de l'artiste qui se positionne comme noyau central dans l'interprétation de l'image. Il se situe au cœur de la composition visuelle de l'image à travers sa posture, son regard et au regard des éléments qui l'entourent : tout gravite autour de lui. Il n'est pas simplement un élément parmi d'autres, il est le sujet principal. De plus, comme nous l'avons analysé, contrairement à d'autres pochettes qui peuvent mettre en avant des thèmes universels, celles-ci sont profondément personnelles. Elles mettent l'accent sur l'artiste et invitent l'auditeur à établir une connexion personnelle. En un sens, nous pourrions même aller jusqu'à dire qu'elles suggèrent que pour apprécier pleinement la musique, il faut d'abord comprendre l'artiste. En conclusion, dans cette catégorie de pochettes, la *cover* d'album est une extension de l'artiste et correspond donc à un moyen pour lui de se représenter. Sa musique et son projet musical ne constituent pas le principal message.

Pour finir, la troisième catégorie que nous avons choisi de thématiser comme étant conceptuelle et minimaliste, correspond à des pochettes d'album qui permettent à l'auditeur de plonger dans un univers à travers un design qui n'est pas surchargé, souvent avec un seul élément central dans le visuel. Le minimalisme dans le design de pochettes d'album est une approche où moins est plus, au sens où la réduction des éléments visuels à un sens assez simple, permettant ainsi de laisser l'imaginaire des auditeurs fonctionner. Ces pochettes agissent comme des vitrines du projet musical car elles permettent aux auditeurs de se faire leurs propres interprétations avec un sens de lecture qui n'est pas brut afin de laisser la possibilité à chacun d'eux d'éveiller leurs sens. Elles donnent à l'auditeur l'espace pour réfléchir, interpréter et ressentir, et agissent ainsi comme une vitrine du projet musical grâce à la connexion profonde créée avec celui-ci.

Ainsi, au regard de notre analyse, les pochettes d'album de rap selon les contextes et la volonté de l'artiste, agissent différemment car elles peuvent avoir un impact sur la représentation de l'artiste, sur son projet musical mais également sur les deux à la fois.

Après avoir examiné la manière les pochettes d'album se positionnent à la croisée des chemins, agissant selon les contextes, à la fois comme une vitrine révélatrice de l'essence de l'artiste

---

<sup>154</sup> NARLIAN Laure, *Il crée des "punchlines visuelles" : rencontre avec Fifou, le photographe numéro un du rap français*, France Info, [Article], URL : [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais\\_5241859.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais_5241859.html), mis en ligne le 12 juillet 2022, consulté le 3 octobre 2023.

et comme une fenêtre ouverte sur l'univers singulier de chaque projet musical, il est désormais essentiel d'aborder une autre facette de ces objets. En effet, si la pochette d'album s'ancre d'abord dans une dimension culturelle, portant en elle l'âme et la vision artistique, elle n'échappe pas pour autant aux mécanismes du marché. Cette dualité nous amène à la réflexion suivante : comment les covers naissent-elles en tant qu'objets culturels, porteuses de sens et d'émotions, et comment évoluent-elles pour endosser également le rôle d'objets marchands, répondant aux impératifs commerciaux et marketing de l'industrie musicale ?

## **B. Le passage de l'objet culturel à l'objet marchand**

Pour Marie Thimoreau, attachée de presse dans l'agence MPC et manageuse de l'artiste Tiakola, chaque détail compte et chaque choix est scruté dans un contexte d'effervescence dans l'industrie du rap français. Comme elle nous l'a précisé lors de notre entretien semi-directif, *la photographie c'est un instant T, c'est un peu de la magie donc des fois il faut y aller au feeling. Tu fais pas des trucs pour plaire au public parce que ça marche pas. Tout comme la musique, tu fais des trucs parce que t'as le feeling, parce que ça te plaît et que ça te ressemble et parce que ça dégage quelque chose et que ton équipe et tout le monde est raccord.*<sup>155</sup> Autrement dit, elle insiste sur l'importance d'agir selon son instinct. Pour elle, ce n'est pas une course à la popularité, mais une quête d'authenticité qui prime. Ce sentiment fait écho à l'approche de la musique qui est créée avant tout pour établir une véritable connexion émotionnelle et éveiller des sentiments. D'autre part, le point soulevé par cette professionnelle de l'industrie du rap en France, met en exergue le fait que la création précède les enjeux de vente et les contraintes marketing de l'album. Cette idée se retrouve également dans les mots de SIX, directeur artistique de Green Montana avec qui nous nous sommes entretenus. Il a évoqué lors de notre discussion que l'objectif qu'il se donne dans son travail, centré autour de l'image, est de créer un réel rapport aux sensations. Il explique d'ailleurs que *ce qui est le plus important dans ce qu'(ils) essaie(nt) d'apporter musicalement ou visuellement c'est que tu ressentes des choses. (...) Contrairement aux rappeurs qui vont (...) laisser peu de place à l'interprétation où tout doit être très clair (nous) c'est complètement l'inverse, l'idée c'est d'être le plus émotionnellement touchant mais d'être ouvert à l'interprétation et la surinterprétation*<sup>156</sup>. Dans cette optique, il semble intéressant de mettre en relation cette citation du directeur artistique de Green Montana avec *La Chambre Claire* de Roland Barthes<sup>157</sup> pour analyser la manière dont la transmission d'émotions peut se produire à travers les pochettes d'album. Effectivement, dans son ouvrage, Barthes traite de la nature essentielle de la photographie la définissant non seulement comme une reproduction mécanique de la réalité mais aussi comme un *medium* chargé de signification et d'émotions. Selon, lui, la photographie transcende ainsi son statut de reproduction pour devenir un vecteur d'émotions et de significations. Chaque image est un témoignage, une fenêtre ouverte sur l'âme de son auteur. Ainsi, lorsqu'un artiste choisit une pochette pour son album, il ne se contente pas

---

<sup>155</sup> Annexe, I. 3) Entretien semi-directif avec Marie Thimoreau

<sup>156</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

<sup>157</sup> BARTHES Roland, *La chambre claire*, Le Seuil, Paris, 1980.

de sélectionner une simple image, il offre au public une partie de lui-même, un fragment de son univers émotionnel.

La base de sa réflexion s'articule principalement autour de deux concepts majeurs que sont le *studium* et le *punctum*. Pour préciser, le *studium* correspond à ce qui est *hors de "nous"*, à *l'enveloppe culturelle et sociale, à la structure d'intentionnalité du dehors, celle du photographe comme celle du cadre social, alors que le punctum sera la trace de ce qui du dehors de l'image vient me toucher moi ou plutôt vient toucher en moi quelque chose, une zone sensible, l'éveiller, la réveiller, la rendre vivante, l'exciter* <sup>158</sup> pour reprendre les mots de Jean-Louis Poitevin, docteur en philosophie. C'est pourquoi, en actualisant *La Chambre claire* dans le contexte des pochettes d'album de rap, nous pouvons analyser le fait que ces dernières sont conçues pour offrir à la fois un *studium* et un *punctum*. En effet, le *studium* donne aux auditeurs une compréhension générale de ce à quoi ils peuvent s'attendre en termes de musique, de style ou d'ambiance. C'est cette première couche de perception, cette prise de connaissance universelle, empreinte des normes culturelles et sociales qui entourent l'image. Il incarne l'intérêt général, le consensus autour d'une image, l'aspect prévisible et intentionnel de la photographie. C'est le message global, ce qui donne une première compréhension du contenu et du contexte. La pochette d'album de rap, en tant qu'image, est souvent conçue pour refléter une certaine ambiance ou une certaine esthétique que l'artiste (ou la maison de disques) souhaite transmettre. Cette ambiance peut notamment être influencée par les tendances actuelles que nous retrouvons dans l'industrie du rap. Cependant, au-delà de cette première approche, il existe une dimension plus subtile, plus personnelle : le *punctum*. C'est cet élément inattendu, ce détail qui transcende l'image et qui fait écho en nous, qui provoque une réaction émotionnelle, parfois même viscérale. Ce n'est pas nécessairement le voyant le plus évident, mais c'est ce qui fait qu'une image nous marque, nous interpelle. Le *punctum* donne à l'image une profondeur, une dimension intime. Dans le contexte des pochettes d'album, c'est ce qui va captiver un auditeur, ce qui va le pousser à choisir un album plutôt qu'un autre, à ressentir une connexion spéciale avec l'artiste ou la musique. Il constitue un détail qui "pique" ou "touche" le spectateur. Le *punctum* pourrait alors être un détail particulier, une expression, une couleur, un objet ou même une texture qui évoque une mémoire, une émotion ou encore une sensation particulière pour l'auditeur. Pour aller plus loin, il peut également réveiller une émotion en l'auditeur. Peut-être une nostalgie d'un moment passé, une anticipation d'une expérience future, ou même une curiosité sur une histoire non racontée. Ainsi, chaque pochette d'album est conçue avec une intention qui reflète des influences culturelles et sociales liées à l'industrie musicale du rap mais c'est souvent le *punctum*, à travers un détail unique et personnel, qui a le plus d'impact dans la transmission d'émotions et de messages. Le défi pour les créateurs de pochettes d'album et pour les artistes est donc double : ils doivent réussir à proposer un *studium* qui séduit le plus grand nombre tout en intégrant ce *punctum* qui fera la différence.

A travers cette dualité, nous comprenons la manière dont une pochette d'album de rap peut, se conformer à la fois à des attentes culturelles tout en offrant, d'autre part, une expérience

---

<sup>158</sup> POITEVIN Jean-Louis, *IV - La Chambre Claire de Roland Barthes*, TK-21, [Article], URL : <https://www.tk-21.com/Seminaire-2007-2008-IV-La-chambre>, mis en ligne le 8 janvier 2008, consulté le 3 septembre 2023.

profondément individuelle et émotionnelle. Cette interaction complexe entre *studium* et *punctum* est particulièrement intéressante sur la pochette d'album *Alaska* de Green Montana. Le *studium*, la dimension culturellement convenue de l'image, pourrait notamment se manifester avec le caractère monochrome de l'image avec une couleur sombre. Cette dominante sombre reflète une approche introspective, voire mélancolique, qui semble en adéquation avec la nature profonde du rap de Green Montana. Le visage, scindé en deux, avec une moitié rappelant la mort et l'autre la vie, renforce cette dualité de l'artiste tiraillé entre l'ombre et la lumière. L'auréole portant le titre se pose telle une couronne, un signe distinctif qui marque l'identité du projet, et qui nous renvoie à une dimension presque spirituelle. Le *studium* nous donne donc une compréhension générale de ce à quoi nous pouvons nous attendre quant à l'univers et à l'ambiance du projet musical. En parallèle, le *punctum* est difficile à déterminer puisque ce qu'il constitue pour une personne pourrait ne pas avoir le même effet sur une autre. Il opère dans les détails à travers des petits éléments qui peuvent susciter des réactions propres à chacun. Toutefois, nous pouvons citer quelques éléments de la pochette qui pourrait correspondre au *punctum*, c'est-à-dire les tatouages qui se fauillent dans le cou de l'artiste ou encore l'œil de Green comme miroir de son âme. Le cas de la pochette *Alaska* illustre parfaitement les notions de *punctum* et de *studium*. L'artiste et les créateurs que sont les photographes et les graphiques, cherchent à toucher un certain public tout en permettant à chaque individu d'y trouver sa propre interprétation et son propre lien émotionnel. Ainsi, cette démarche artistique, dans la conception d'une pochette, prédomine souvent dans un premier temps, sur les considérations commerciales. Effectivement, en plus de l'exemple de la pochette *Alaska* de Green Montana, nous pouvons également évoqué l'émission *Undercover* accessible sur YouTube<sup>159</sup> que nous avons déjà présenté. Ce qui est frappant dans ce dispositif de création mis en avant à travers cette vidéo, repose sur la primauté accordée à l'expression artistique. En effet, l'artistique, semble dans ce cas, prendre pleinement le dessus sur les contraintes marketing qui ne sont même pas abordées. Les choix visuels relèvent du goût, du ressenti et nous pourrions même aller jusqu'à dire qu'il y a même quelque chose d'instinctif qui se joue à l'instar de la création d'une œuvre d'art. Loin de se limiter à une simple exécution visuelle, la création d'une pochette d'album s'apparente à celle d'une toile d'artiste, où chaque coup de pinceau, chaque nuance et chaque détail sont dictés par l'instinct, les émotions et la vision artistique globale. L'analyse du sociologue Jean Davallon offre une perspective pertinente pour appréhender cette démarche. Dans son article *Le musée est-il vraiment un média ?*<sup>160</sup>, l'auteur propose une réflexion sur la nature des biens culturels : *les biens sont moins à considérer comme des choses (du point de vue de leur réalité physique) que comme des êtres de langage (ils sont définis, reconnus comme dignes d'être conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogués, exposés...)*. Autrement dit, plutôt que de percevoir les biens uniquement dans leur matérialité, il suggère de les envisager comme des "êtres de langage", porteurs de sens et de messages. Ils ne se définissent pas uniquement par leur existence physique, mais également par la manière dont ils sont perçus, interprétés et intégrés socialement. En ce sens, une pochette d'album devient bien plus qu'une simple image : elle est un vecteur de communication, un reflet de la société,

<sup>159</sup> MISTER FIFOU, *13 BLOCK : La pochette de BLO II racontée par Fifou - UNDERCOVER*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xS9MCAhAWnk>, mise en ligne le 11 décembre 2020, visionnée le 9 octobre 2023.

<sup>160</sup> DAVALLON Jean, *Le musée est-il vraiment un média ?*, Cultures & Musées, 1992, p. 99-123, URL : [https://www.persee.fr/doc/pumus\\_1164-5385\\_1992\\_num\\_2\\_1\\_1017](https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017) (consulté le 1er octobre 2023)

une pièce maîtresse dans la culture musicale du rap français. Elle est collectionnée, cataloguée, exposée et discutée, tout comme les œuvres d'art dans un musée.

De plus, par le processus de création grâce auquel naissent leur singularité et leur unicité, les pochettes d'album deviennent des œuvres d'art en tant que telles. Elles sont pensées pour être des objets culturels avant d'être des objets marchands, car elles sont un canal d'expression artistique permettant de véhiculer des idées, des valeurs ou encore des émotions pour se poser comme des portes d'entrée vers le projet musical. Toutefois, il est intéressant de préciser que la pochette d'album en tant qu'objet culturel, peut vivre seule, sans être associée projet musical, en tant qu'œuvre d'art à part entière. Effectivement, le photographe Fifou a affiché ses œuvres d'art, c'est-à-dire certaines pochettes d'album qu'il a réalisées, lors de son exposition au Studio d'Harcourt en 2022 comme nous l'avons déjà évoqué dans une précédente partie de notre travail de recherche<sup>161</sup>. En changeant les pochettes d'espace, une valeur artistique supplémentaire leur est conférée. Elles deviennent décorrelées du projet musical et vivent uniquement grâce au visuel et à l'émotion et la poésie qu'il transmet. Ainsi, l'art est pensé comme étant au centre de tout, ce qui permet aux pochettes de vivre en tant qu'objet culturel peu importe l'endroit où elles sont. Comme nous l'expliquait Arthur Connault, graphiste et directeur artistique à l'origine de plusieurs pochettes du rap français, la conception est principalement guidée par sa vision personnelle : *perso, quand je vais faire des covers, c'est mon idée avant tout. Tout ce qui est marketing, communication, ça vient vraiment en second plan quoi (...)* *Pour moi c'est la partie artistique qui prône en premier et il y a des covers souvent qui vont amener les gens à écouter le son tu vois. Du coup, là-dessus si ma vision elle peut marcher et ramener de la thune bah tant mieux*<sup>162</sup>. Il explique ainsi que toute préoccupation commerciale ou marketing n'intervient qu'après, dans un second temps. En ce sens, il a d'ailleurs expliqué ne jamais s'être fait imposer des retours, qui auraient pu être justifiés par des enjeux promotionnels, sur lesquels il n'était pas aligné. Le seul point qu'il a soulevé est celui de l'identification des artistes. En effet, les maisons sont parfois réticentes à l'idée de s'affranchir de l'image de l'artiste c'est pour cette raison qu'il explique que lorsqu'il a un projet à effectuer pour un artiste émergent, le fait de bien voir son visage est quelque chose qui s'impose naturellement. C'est également le sens de la question que nous avons posée à SIX, directeur artistique de Green lors de notre échange, en lui demandant s'il sentait que parfois, dans le cadre de son travail, le côté promotionnel et marketing prenait le dessus sur l'artistique, avec une pression des maisons de disques concernant le visuel. Il a répondu ne jamais vraiment avoir eu ce problème, toutefois il a précisé que *là où des fois la question peut se poser c'est surtout dans le rapport à l'identification de l'artiste. Là où ça peut poser problème c'est une cover sans l'artiste. Sans le nom c'est pas très grave. A partir du moment où l'artiste est identifié ça va, c'est pas grave*<sup>163</sup>. Comme il l'indique, même si la créativité est prédominante, l'identité de l'artiste demeure essentielle : *la cover c'est un produit d'accroche, un produit d'appel. Si demain je fais les Affranchis avec Robert De Niro et qu'au final j'ai une affiche où il y a pas Robert De Niro, il y a tout un tas de*

---

<sup>161</sup> STUDIO HARCOURT, *Studio Harcourt expose les œuvres de FIFOU !*, [Article], URL : <https://www.studio-harcourt.com/post/studio-harcourt-expose-les-oeuvres-de-fifou>, mis en ligne le 9 juin 2022, consulté le 15 mars 2023.

<sup>162</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>163</sup> Annexe, I. 4) Entretien semi-directif avec SIX

*gens qui vont passer à côté parce qu'il est pas dessus.* Par conséquent, la pochette se situe donc à un carrefour intéressant entre art et commercialisation. D'une part, elle est une expression artistique, reflétant la vision de l'artiste et du graphique. D'autre part, elle sert de point d'accès pour attirer l'audience vers l'album. C'est pourquoi, les maisons de disques, bien que respectant l'intégrité artistique, ont inévitablement des préoccupations commerciales liées à l'identification de l'artiste afin que l'objet culturel puisse tendre à devenir marchand. De ce fait, si la pochette est d'abord pensée comme un objet culturel, une fois que les attentes créatives sont formulées, les contraintes marketing semblent apparaître.

Effectivement, comme le mentionne Fifou dans son interview au micro de Mehdi Maïzi<sup>164</sup> en décembre dernier, désormais *il y a généralement au moins dix relectures avant de valider la cover d'un album* car il y a énormément d'interlocuteurs, dans ce processus, avec l'artiste, son ou ses managers et directeurs artistiques ou encore la maison de disques. Ceci étant, un lien assez intéressant pourrait se faire avec la théorie de l'*agenda-setting*<sup>165</sup> développée dans les années 1970 par les chercheurs Maxwell McCombs et Donald Shaw qui postule que les médias influencent l'importance que le public accorde à certains sujets. Plutôt que de changer directement l'opinion des gens, les médias, par le biais de leurs choix éditoriaux, influencent l'ordre du jour, c'est-à-dire les sujets sur lesquels le public devrait se concentrer et réfléchir. Dans le monde de la musique, nous pourrions considérer que les pochettes d'album jouent un rôle similaire. A travers des choix visuels, narratifs et commerciaux, elles agissent des filtres qui accompagnent et présentent un projet musical en mettant en avant certains éléments tout en omettant d'autres. La prise de décision autour de la conception de la pochette ne se limite pas à son esthétique ou à son impact visuel mais englobe également des stratégies sur la manière dont l'artiste souhaite être perçu et sur ce qui, selon l'équipe de gestion et la maison de disques, résonnera le mieux avec le public. Cette instrumentalisation potentielle des pochettes à des fins marketing souligne l'équilibre délicat entre l'authenticité artistique et les impératifs commerciaux. Ainsi, nous pouvons soulever le point qui avance que les pochettes d'album, au vu de leur importance aux yeux du public, peuvent être instrumentalisées, dans une certaine mesure, par les maisons de disques et les différents acteurs qui entourent l'artiste dans la conception visuelle de sa pochette à des fins marketing. Toutefois, comme évoqué plus haut, rares sont les cas où le côté promotionnel l'emporte sur l'artistique, en modifiant les choix créatifs dans le but de vendre. Les artistes et leurs équipes cherchent généralement à présenter une vision authentique, même si elle doit passer par de nombreux cycles de validation. Mais il est essentiel de reconnaître que, dans certaines situations, des compromis peuvent être faits pour répondre à des exigences marketing. Bien que cela ne soit pas la norme dans le rap français, la possibilité que l'aspect commercial puisse parfois influencer la conception artistique méritait d'être abordée.

Il convient aussi d'évoquer le fait que la création artistique peut parfois être complexe lorsque les graphistes et photographes disposent de peu d'éléments sur la musique à laquelle l'image qu'ils

---

<sup>164</sup> MAÏZI Mehdi, *Fifou, l'interview par Mehdi Maïzi (MouseCast # 13)*, YouTube, [Vidéo], URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=8uofVB-oC54>, mise en ligne le 17 décembre 2022, visionnée le 18 septembre 2023.

<sup>165</sup> MCCOMBS Maxwell, SHAW Donald, *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, p. 176-187.

vont fabriquer se rapporte. Comme l'explique le graphiste Arthur Connault, *les trois quarts du temps tu n'as pas le son pour des questions de confidentialité et par peur que ça leak*<sup>166</sup> (...) *Mais quand on ne m'envoie pas le son par contre là c'est plus délicat et je demande quand même par mail si on peut me donner des indications sur ce que le son raconte pour connaître le mood, savoir si c'est quelque chose de mélancolique ou pas*<sup>167</sup>. Cette restriction peut rendre le processus de conception beaucoup plus difficile, car sans avoir une compréhension profonde de la musique, il est difficile de capturer son essence sur une pochette. Afin de garantir la création artistique, il est impératif dans ce contexte que les maisons de disques reconnaissent l'importance de fournir aux graphistes et aux photographes des indications claires et détaillées sur la musique pour permettre à la *cover* d'avoir un impact significatif sur la façon dont le public perçoit l'album.

D'autre part, pour bien comprendre les rouages de la conception d'une pochette d'album et le fait qu'elle soit d'abord conçue comme étant comme une création artistique puis ensuite, comme un objet marchand, il faut la mettre en perspective avec un autre objet médiatique que sont les affiches de tournées. Effectivement, le but de ces deux objets n'est pas le même et cette comparaison va nous permettre de déconstruire la manière dont ils sont façonnés afin de mettre en exergue le fait que la pochette d'album, soit conçue d'abord comme un objet culturel, puis après, comme un objet marchand. En effet, la conception d'une pochette d'album et celle d'une affiche de tournée sont deux processus distincts et cela peut tout d'abord s'expliquer par la différence de leur fonction. La principale fonction de la pochette d'album est de représenter visuellement l'album musical et son contenu en captivant l'attention des auditeurs potentiels de sorte à les inciter à écouter la musique. C'est un reflet de l'essence de l'album et une porte d'entrée vers l'univers musical du projet. La pochette d'album fait donc, comme évoqué, durant ce travail de recherche, partie intégrante de l'expérience d'écoute de l'album. En comparaison, l'affiche de tournée est par essence axée sur la promotion car elle vise à promouvoir un concert ou une tournée en encourageant la vente de billets. Bien que la conception artistique soit importante, elle est souvent secondaire par rapport à la clarté des informations qui portent sur la date, lieu ou encore la manière d'acheter des places notamment. Ainsi, en comparaison, la pochette d'album peut être abstraite et conceptuelle. Elle se focalise souvent sur une esthétique ou un thème spécifique, et peut ne pas présenter explicitement le nom du rappeur ou de l'album, ainsi que son visage. A contrario, l'affiche de tournée priorise les détails concrets : qui, quoi, où et quand. Les éléments artistiques de l'affiche de tournée sont plutôt optionnels dans la mesure où ils doivent nécessairement coexister avec les détails pratiques qu'il ne faut pas éclipser. Au niveau de la temporalité, la pochette d'album vise à être intemporelle en étant un objet que les auditeurs pourraient garder pendant des décennies comme un souvenir ou une pièce de collection. L'affiche de tournée, quant à elle, a une durée de vie limitée car une fois la tournée terminée elle perd une grande partie de sa valeur marchande, sauf évidemment, pour les collectionneurs ou les fans inconditionnels. D'autre part, dans l'interaction avec le public, nous pouvons considérer que la pochette d'album offre une expérience davantage personnelle. Les auditeurs peuvent l'examiner pendant qu'ils écoutent la musique, cherchant à créer un pont entre

---

<sup>166</sup> *Leak* signifiant *fuite* en anglais

<sup>167</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

l'univers visuel et l'univers musical. L'affiche de tournée est généralement vue rapidement, que ce soit sur un mur, dans une vitrine ou en ligne. Elle est destinée à être cantonnée à une place géographique déterminée et doit donc capter l'attention immédiatement. Enfin, une autre de leurs différences porte sur la différence de ces deux objets dans la contribution à l'image de marque. Effectivement, une pochette d'album de rap joue un rôle crucial dans l'établissement de l'image de l'artiste. Une pochette d'album iconique peut devenir indissociable de l'artiste ou du groupe. De l'autre côté, l'affiche de tournée, bien qu'elle puisse renforcer l'image de marque de l'artiste, est moins susceptible de la définir à long terme. Ainsi, la comparaison entre ces deux objets distincts mais proches à la fois est très intéressante puisqu'elle répond de manière précise à l'hypothèse que nous avons posée selon laquelle la pochette d'album serait d'abord conçue comme une création artistique et deviendrait ensuite une vitrine marketing, à l'inverse d'une affiche de tournée pour laquelle le but premier est marchand et le second est optionnel, mais peut être artistique.

Pour plus de précisions et afin d'avoir le recul suffisant, nous avons effectué une sélection de quatre albums avec les affiches de tournées correspondantes qui est à retrouver en annexe<sup>168</sup>. A titre d'exemple, nous allons comparer ici la pochette d'album nommée *Médine France*, de l'artiste Médine avec l'affiche de tournée réalisée à l'occasion de la tournée de l'album *Médine France* afin de voir la manière dont, chacune, dans son essence, révèle une dimension différente de l'artiste et de son message, tout en servant des objectifs distincts.

En premier lieu, en ce qui concerne le contenu visuel, la pochette d'album donne à elle seule des indications sur les caractéristiques du projet musical affilié et sur les thématiques qui y seront possiblement abordées. L'image principale est une carte d'identité française. Elle est sobre, directe et porte une charge symbolique forte, évoquant les thèmes d'identité, d'appartenance et du rapport à la nation. Cette volonté vise à créer une atmosphère qui correspond à la musique et au contenu de l'album, et plus largement à Médine qui est ici, clairement identifiable sur la pochette. De plus, le choix des couleurs (un fond noir contrastant avec la carte d'identité bleue) accentue la puissance de l'image et souligne les nuances de gravité et d'urgence. Nous observons également que le nom *Medine* et *France* sont inscrits à la manière des imprimés officiels pour renforcer les sentiments d'authenticité et de revendication, pour lesquels le rappeur est connu. Ainsi, l'ensemble des éléments de la pochette d'album suggère une réflexion sur l'identité française, sur le statut du rappeur comme citoyen français et sur la manière dont les identités ou les origines que nous avons peuvent être perçues ou mal interprétées.

En parallèle, l'affiche de tournée porte un message tout à fait différent. Nous observons Médine au centre de la scène, micro en main et captivant l'audience. Il s'agit d'une représentation de l'artiste en performance, évoquant son talent et sa présence scénique. Au niveau des couleurs, il se trouve qu'à nouveau le noir domine, mais cette fois-ci, il sert de toile de fond pour mettre en valeur Médine et le texte de l'affiche. Concernant la typographie de l'affiche, le nom de l'artiste est mis en avant en grand et en blanc, clairement visible. Effectivement, les affiches de tournées étant affichées dans différents endroits, leur taille peut fluctuer et il est donc nécessaire que le nom de l'artiste soit inscrit en grand

---

<sup>168</sup> Annexe V. 3) Comparaison covers albums et affiches de tournée associées

pour être visible peu importe la distance qu'elles auront avec la personne qui la regarde. La liste des dates et des lieux est un rappel clair de l'objectif commercial de l'affiche : attirer les fans et encourager l'achat de billets. En somme, l'affiche met l'accent sur l'artiste lui-même, ainsi que sur les détails essentiels de la tournée.

Par conséquent, la pochette d'album de *Médine France*, est avant tout un objet culturel. Elle sert de vitrine pour l'essence même de l'œuvre musicale à laquelle elle est associée, offrant ainsi une représentation visuelle des thèmes, des sentiments et des messages que l'artiste souhaite transmettre. Elle est conçue pour évoquer éveiller la curiosité et susciter des questions chez l'auditeur, bien avant que celui-ci n'écoute la première note de l'album. Nous observons dans ce cas, que le but marchand de la pochette d'album intervient dans un second temps. Bien que la *cover* serve également à attirer l'acheteur potentiel et à se différencier d'autres albums sur les étagères ou sur les plateformes de streaming, son but premier n'est pas strictement commercial. Le commerce est certes un aspect inévitable de l'industrie de la musique, mais dans le cas de la conception des pochettes d'album, il est subordonné à la mission artistique et culturelle. En revanche, des objets comme les affiches de tournée sont plutôt conçus dans un but commercial, avec un objectif principal de promouvoir un événement et d'attirer vers l'achat de billets. Bien qu'ils contiennent également des éléments culturels et artistiques, ces derniers servent davantage à soutenir l'objectif marchand.

En somme, les pochettes d'album sont principalement conçues, sous réserve des différents contextes existants, comme des objets artistiques qui disposent ensuite d'une fonction commerciale.

Après avoir exploré l'idée que, dans leur essence, les pochettes d'album sont avant tout construites comme des créations artistiques qui ont, ensuite, une finalité commerciale, il convient désormais d'évoquer la manière dont les techniques marketing cherchent à engager les auditeurs à travers l'art, pour recréer de l'intérêt autour de l'objet physique.

### **C. Engager par l'art à travers l'utilisation de techniques marketing**

Aujourd'hui, à l'ère du digital et de l'accessibilité élargie à la musique, l'achat d'un album n'est plus essentiel pour le consommateur au sens où il ne constitue plus la condition *sine qua non* pour y écouter le projet musical. Désormais, les auditeurs peuvent trouver l'édition et la réédition d'un album sur les plateformes de streaming et sur Internet c'est pourquoi, un défi se pose pour les artistes et les maisons de disques : engager le public à investir à nouveau dans les supports physiques par le biais de techniques marketing.

Une des techniques marketing utilisées pour créer un engouement autour de la pochette d'album, concerne la rareté artistique. A titre d'exemple, le rappeur breton nommé Lorenzo, a lancé 100 éditions physiques différentes de son nouvel album *Légende Vivante* en édition limitée. Selon le média Raplume<sup>169</sup>, il y a une édition officielle, et les quatre-vingts-dix autres varient de la photo de concert à un dessin inspiré

---

<sup>169</sup> ANTOINE, *Lorenzo lance 100 éditions différentes de son nouvel album*, Raplume, [Article], URL : <https://raplume.eu/article/lorenzo-lance-100-editions-differentes-de-son-nouvel-album/>, mis en ligne le 26 octobre 2022, consulté le 11 octobre 2023.

du style One Piece. En plus de ces design, Lorenzo a innové en proposant une version “fumable” avec des feuilles à rouler et des cartons ainsi qu’une édition qu’il a nommée RSA, vendue au prix de 1,99 euros mais dépourvue de visuel. Afin de créer un engouement chez les auditeurs à l’idée de se procurer les pochettes en édition limitée, le rappeur a publié une vidéo YouTube<sup>170</sup>, un mois et demi avant la sortie de l’album pour annoncer que cent pochettes seront éditées. Cet exemple démontre la manière dont le marketing peut transformer un objet dénué d’utilité, en un objet de désir. En tenant compte de l’évolution des modes de consommation musicale à l’ère du numérique, la rareté redéfinit la valeur de l’album physique. En lançant cent éditions différentes de son projet en édition limitée, Lorenzo a permis de sublimer l’objet et lui associer une certaine *aura* au sens où la rareté induit une notion de valeur. Par cette stratégie, l’artiste a permis de redonner de la valeur à l’acte d’achat, dans un contexte où l’édition se voit transformée et érigée en objet de collection, augmentant ainsi sa valeur perçue. Ainsi, l’album devient un véritable objet d’art, voire un objet de collection, dont la possession procure une satisfaction unique. De la possession d’un objet rare associé à un artiste que nous apprécions, en découle des sentiments d’appartenance et d’exclusivité chez les auditeurs. En un sens, nous pouvons même aller jusqu’à dire que cela peut les distinguer et les faire se sentir spéciaux par rapport à d’autres auditeurs qui n’ont peut-être pas la même édition ou qui n’ont accès qu’à la version numérique. C’est une forme d’engagement assez profonde pour les auditeurs qui peuvent ressentir ainsi une connexion personnelle avec Lorenzo et le projet *Légende Vivante*, puisqu’ils détiennent une version spéciale de l’album. De plus, nous pouvons considérer que dans un contexte où le streaming domine dans l’industrie musicale, le fait de posséder un objet physique peut offrir une expérience différente à l’auditeur, qui est plus tangible et immersive avec *l’artwork* et le geste même de tenir l’album dans ses mains et d’analyser les détails de la pochette. Il s’agit de divers éléments que nous ne retrouvons pas dans une écoute numérique mais qui immerge totalement l’auditeur dans l’univers proposé par l’artiste en lui donnant l’impression de participer à quelque chose de plus réel.

L’exemple des éditions limitées du rappeur Lorenzo pourrait être mis en parallèle avec l’idée du philosophe Jean Baudrillard, dans l’ouvrage *Le Système des objets*<sup>171</sup>, qui soutient que les objets “séduisent” en raison de leur capacité à représenter quelque chose au-delà de leur fonctionnalité. Selon l’auteur, la séduction des objets reposerait sur la manière dont les objets sont intégrés dans des récits, des traditions ou des systèmes de significations plus larges : ils seraient désirés non pas pour ce qu’ils font, mais pour ce qu’ils signifient et incarnent. En ce sens, les éditions limitées de son album n’offrent pas une meilleure qualité sonore ou une expérience d’écoute améliorée, mais elles deviennent des objets de désir, chargés de significations, de symboles et de valeurs qui vont bien au-delà de leur fonction première grâce à leur statut limité qui leur confère une *séduction* complémentaire. Ces pochettes deviennent le symbole d’une exclusivité et d’une expérience qui ne sera pas partagée par tout le monde et qui engage un lien spécial et une connexion privée avec le rappeur Lorenzo. Ainsi, en liant la théorie de Baudrillard sur les objets et leur *séduction* à l’édition limitée d’un album, nous pouvons concevoir la manière dont les stratégies marketing peuvent jouer sur des émotions profondes pour pérenniser et revitaliser la dimension physique d’une pochette, à une époque marquée par le numérique.

---

<sup>170</sup> LORENZO, *Mon dernier album*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pC938xclOtQ>, mise en ligne le 26 octobre 2022, visionnée le 13 octobre 2023.

<sup>171</sup> SAUVAGEOT Anne, *Jean Baudrillard : La passion de l’objet*, Presses universitaires du Midi, 2014, p. 23-32, URL : <https://books.openedition.org/pumi/7833?lang=fr>

D'autre part, pour créer un engagement autour du format physique de la pochette d'album, une technique marketing a été mise au point par le groupe PNL afin d'intéresser les auditeurs. D'après le média *Le Mouv'*, le groupe PNL a sorti le 16 septembre 2016 son deuxième album intitulé *Dans la légende*, qui s'est avéré être un véritable succès. A cette période, *Dans la légende* était disponible en streaming mais aussi en physique en deux versions : une rose et une orange, et dans chacune se trouvait un morceau inédit disponible uniquement en physique. Le titre *Je T'Haine* était disponible dans la version orange, et le titre *Cramés* dans la version rose<sup>172</sup>. En octobre 2019, soit plus de trois ans après la sortie de l'album *Dans la légende*, les deux morceaux jusqu'alors disponibles uniquement en physique sont sortis sur les plateformes de streaming. Cette technique de PNL avec l'album *Dans la légende* est l'exemple d'une stratégie marketing habile qui se base sur plusieurs mécanismes. Effectivement, en offrant des morceaux inédits uniquement dans les versions physiques de l'album, PNL a créé un sentiment d'exclusivité. Les auditeurs qui souhaitaient avoir la collection complète ou simplement écouter ces morceaux inédits étaient ainsi incités à acheter l'album physique, même s'ils utilisaient principalement les plateformes de streaming pour leur consommation musicale habituelle. De plus, il faut également relever qu'un élément de choix pour les consommateurs a été introduit avec le fait de proposer deux versions avec un morceau différent sur chaque produit. Nous pouvons considérer que cette personnalisation a renforcé le lien entre l'artiste et l'auditeur, car ce dernier a ainsi pu avoir le sentiment de participer activement à une expérience unique en choisissant une version plutôt qu'une autre. Tout comme dans l'exemple de Lorenzo, PNL a ajouté une valeur ajoutée à l'album physique en lui faisant porter une expérience exclusive. Dans une ère où le digital règne, valoriser l'objet physique devient une manière de se démarquer et d'offrir quelque chose de tangible et unique. De plus, en rendant ces morceaux exclusifs disponibles sur les plateformes de streaming plusieurs années après la sortie initiale de l'album, PNL a réussi à générer de la discussion et des échanges autour de l'album, longtemps après sa sortie. C'est donc une manière intéressante de prolonger la durée de vie d'un projet et de raviver l'intérêt du public. Un autre point intéressant à relever est le fait qu'en différant la disponibilité de certains morceaux sur les plateformes de streaming, PNL a pu monétiser son album de différentes manières à différents moments. Initialement, la vente des albums physiques était stimulée par l'exclusivité des morceaux, puis, plus tard, les streams ont été stimulés par la sortie des morceaux précédemment exclusifs.

Pour relier cette idée aux recherches qui ont été menées dans le domaine de l'Information et de la Communication, nous pouvons évoquer à nouveau les travaux de Henry Jenkins sur les cultures de fans et la convergence médiatique. Effectivement, pour reprendre l'idée que le chercheur américain évoque dans son ouvrage *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*<sup>173</sup>, historiquement les médias ont été structurés de manière hiérarchique au sens où les grandes entreprises médiatiques produisaient du contenu, que ce soit de la musique, des films ou encore des émissions de télévision, et les distribuaient au public via des canaux définis c'est-à-dire, la radio, le cinéma, la presse et la télévision. Selon l'auteur, dans ce modèle, le public était principalement un récepteur passif, consommant le contenu tel qu'il lui était présenté. Cela dit, avec l'avènement d'Internet et des technologies numériques, les barrières à l'entrée pour

---

<sup>172</sup> TEAM MOUV, PNL : les titres bonus de "Dans la légende" enfin disponibles en streaming, *Le Mouv'*, [Article], URL : <https://www.radiofrance.fr/mouv/pnl-les-titres-bonus-de-dans-la-legende-enfin-disponibles-en-streaming-9459110>, mis en ligne le 4 octobre 2019, consulté le 8 octobre 2023.

<sup>173</sup> JENKINS Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

la création et la distribution de contenu se sont considérablement réduites. Cela a permis à des individus et à des groupes de créer et de partager leurs propres contenus. Dans le même temps, la convergence des médias a permis aux contenus de circuler librement entre différentes plateformes, brouillant ainsi les frontières entre producteurs et consommateurs. Dans cette nouvelle ère, l'auteur met en avant l'idée selon laquelle les "fans" ne sont plus de simples récepteurs passifs. Ils deviennent désormais des co-créateurs, remixant, repartageant et réagissant au contenu de manière créative. Face à cette nouvelle réalité, les artistes et les maisons de disque tentent de mettre au point de nouvelles stratégies pour interagir avec les auditeurs, les impliquer et leur offrir des expériences qui reconnaissent et valorisent leur participation. Ainsi, pour revenir à notre exemple de PNL avec la sortie de deux titres inédits sur les versions physiques de l'album *Dans La Légende*, le groupe a créé une expérience déterminée par la participation active de la part des fans. Effectivement, il s'agissait d'une décision d'achat, d'une quête pour obtenir du contenu exclusif, et éventuellement d'une interaction avec d'autres fans pour échanger sur ces morceaux exclusifs. De plus, en différant la sortie de ces chansons sur les plateformes de streaming, PNL a maintenu l'intérêt des fans, les incitant à revenir et à s'engager à nouveau avec le contenu. Par conséquent, cette approche participative de Henry Jenkins est très pertinente dans le cadre de notre étude puisqu'elle met en lumière le fait que cette stratégie menée par PNL permet de renforcer le lien entre l'artiste et le fan. Elle transforme le processus d'écoute, qui était autrefois passif, en une expérience active et engageante. Et dans un monde saturé de contenus, cette capacité à créer un engagement significatif peut être une manière de se démarquer pour les rappeurs.

Dans le même sens, d'autres exemples de pochettes et de lancements participatifs d'album de rap ont vu le jour en France et portent un intérêt dans le cadre de notre étude. L'un des exemples concerne la campagne de promotion participative lancée par les frères Bigflo & Oli en 2022, qui se donne l'objectif de faire participer leurs auditeurs à la création de l'album. Pour reprendre l'article publié par *Interlude* et consacré à ce sujet<sup>174</sup>, *lorsque les fans de Bigflo & Oli cliquent sur le lien de précommande, le message suivant s'affiche : « Commandez et recevez la version que vous voulez ! Celle qui aura le plus de succès deviendra la version définitive disponible partout. » À partir de là, le choix se fait entre quatre pochettes et trois titres : Les autres c'est nous, Tous extraordinaires et Florian & Olivio.* Dans cette opération, au-delà de la simple action de précommande de l'album, les auditeurs participent à sa création. Cela dit, une situation assez intéressante s'est produite puisque parmi le choix de 4 pochettes d'album, une d'entre elles semblent ne pas avoir plu aux fans puisqu'elle cumule, au total, à peine 5% des combinaisons choisies par la communauté selon l'article du média *Interlude*. Les versions qui ont été les moins pré-commandées sont finalement devenues les plus prisées au sens où *la moins plébiscitée des combinaisons est fatalement devenue la plus rare.* Ainsi, *la version avec la pochette des sosies et le titre Florian & Olivio, qui cumule une centaine de précommandes selon Bigflo et Oli, est ainsi le précieux sésame de ce nouvel album.* C'est d'ailleurs le sens du retweet de Bigflo & Oli en mai 2022 réagissant à un internaute publiant que *"les gens vont revendre les albums de @bigfloetoli qui sont pas sorti(s) (au prix de) 10.000€ sur Vinted"*<sup>175</sup>. Par conséquent, cette stratégie marketing est très intéressante puisqu'en donnant aux fans le pouvoir de décider

<sup>174</sup> BUJKO Juliette, *Bigflo & Oli : choisissez votre nom et votre pochette pour leur prochain album*, *Interlude*, [Article], URL : <https://intrld.com/bigflo-oli-choisissez-votre-nom-et-votre-pochette-de-leur-prochain-album/>, mis en ligne le 3 mai 2022, consulté le 5 juin 2023.

<sup>175</sup> Annexe VI. 5) Tweet internaute - BigFlo & Oli et la rareté

de l'aspect final de l'album, cette approche transforme les auditeurs passifs en participants actifs du processus créatif, renforçant ainsi leur sentiment d'appropriation et d'attachement envers l'œuvre. De même, l'effet de rareté a induit un effet de désirabilité au sens où la pochette initialement la moins populaire est devenue, paradoxalement, la plus désirable en raison de sa rareté. Ceci est un rappel de la manière dont la valeur perçue d'un objet peut être influencée non seulement par son contenu intrinsèque, mais aussi par sa disponibilité. Ce qui est rare est souvent perçu comme ayant plus de valeur. De plus, le retweet de Bigflo & Oli montre que la campagne de promotion a également eu un impact viral sur les médias sociaux. Les fans ont non seulement participé au vote, mais ils ont également discuté, partagé et commenté le processus, amplifiant ainsi la visibilité de la campagne et l'engagement autour de l'album. Pour résumer, nous pouvons considérer que cette campagne de Bigflo & Oli est un très bon cas d'étude concernant la manière dont une technique marketing innovante peut non seulement renforcer l'engagement des fans, mais aussi créer de la valeur et de l'intérêt autour d'un produit dans un marché saturé.

En parallèle, le rappeur Jul a également mené une opération marketing innovante en 2020 dans le but d'engager ses auditeurs à travers un concours de pochettes d'album pour le projet *Loin du Monde*. L'artiste a publié un message sur ses réseaux sociaux<sup>176</sup> le 5 novembre 2020 en expliquant avoir besoin de ses fans pour réaliser sa pochette d'album. Parmi les différents graphistes qui se sont penchés sur la conception de l'album, la publication de Jul sur les réseaux sociaux annonçant le concours, a été recouverte de propositions de fans basées sur la plaisanterie<sup>177</sup>. Certaines d'entre elles ont été sélectionnées et sont à retrouver en annexe<sup>178</sup>. Nous observons de nombreuses propositions humoristiques formulées par des fans de l'artiste, ce qui atteste de l'impact viral du concours sur les réseaux sociaux marqué par des commentaires et partages sur Twitter notamment. Cela a donné naissance à une dynamique communautaire où chacun se sentait libre d'exprimer son soutien et ses critiques. La décision finale de Jul a été d'utiliser non pas un, mais deux visuels pour son album *Loin du Monde*. L'un pour illustrer la *cover* en tant que telle, et le second pour la *tracklist*. En somme, cette stratégie de Jul est un parfait exemple de la puissance de la co-création dans l'industrie musicale moderne et montre comment un artiste peut briser les barrières traditionnelles pour tisser des liens plus forts avec sa base de fans. En encourageant la participation active et en valorisant la créativité de chaque individu, Jul a su créer un écosystème où l'artiste et le fan ne font qu'un, marchant côte à côte dans la quête d'expression artistique. De plus, en permettant aux auditeurs, même à ceux qui ne sont pas particulièrement doués en graphisme, de soumettre leurs créations, Jul a envoyé un message d'authenticité et d'accessibilité. L'artiste n'était pas à la recherche de perfection graphique, mais plutôt bien d'une véritable connexion avec sa communauté. Par ailleurs, le fait que le rappeur ait choisi deux visuels différents pour le projet montre la richesse des propositions reçues et l'importance de la communauté dans le processus de décision de l'artiste. Cela illustre à nouveau le passage d'une culture médiatique dominée par les producteurs à une culture plus participative, où le public a un rôle actif et significatif. Elle démontre également comment une interaction profonde avec le public peut générer de l'engagement, et finalement, du succès pour un projet artistique.

---

<sup>176</sup> Annexe VI. 6) Lancement concours cover - story Instagram Jul

<sup>177</sup> NOTO Justin, *Jul relance un concours de covers et les premières sont... particulières*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/jul-loin-du-monde-cover/>, mis en ligne le 5 novembre 2020, consulté le 1er septembre.

<sup>178</sup> Annexe VI. 7) Tweets proposant des visuels de covers pour le concours de Jul

Toutefois, il s'avère que le rappeur Jul a de nouvelle fois fait appel à sa communauté pour réaliser la cover de son nouvel album *C'est quand qu'il s'éteint* sorti en juin 2023. Il a choisi cette fois, une pochette faite par une intelligence artificielle. Comme l'indique l'article du Mouv<sup>179</sup>, *cette pochette présenterait les caractéristiques exactes d'une création via l'intelligence artificielle Midjourney. Cette intelligence artificielle accessible à tous permet de réaliser des images plus vraies que natures, à quelques petits détails près. En effet, lorsque l'on regarde attentivement la pochette, les lignes, les détails, et le fait que le rappeur porte deux capuches laissent grandement à penser qu'il s'agit d'une intelligence artificielle.* Ces petits détails, plutôt que de dévaluer la pochette, ajoutent une touche d'unicité et de mystère qui incite à la réflexion. En effet, si le rappeur n'a pas affirmé le fait que sa cover ait été générée à partir d'une intelligence artificielle, nous pouvons toutefois amener l'idée selon laquelle les IA<sup>180</sup> ouvriraient plus largement le champ de la création et démocratiseraient la production d'images. En effet, là où les concours de Jul permettent à des individus disposant de certaines compétences graphiques d'effectuer des propositions pouvant espérer être sélectionnées, l'IA rend l'art accessible à tous, indépendamment des compétences graphiques au préalable. Cette initiative en ayant recours à une image générée par une IA, met en avant le fait que, grâce aux avancées technologiques, les barrières à l'entrée du monde de la création se lèvent peu à peu. Avec des outils basés sur l'IA, la production d'images devient plus facilement accessible à tous et encourage ainsi une culture participative. Comme le démontrent les concours de Jul où les fans sont invités à proposer des designs, l'IA amplifie cette tendance en offrant des moyens plus simples pour le grand public de contribuer activement à la création artistique. En somme, nous pouvons voir l'IA comme un outil qui leur donne le pouvoir et les moyens de façonner l'art qu'ils consomment.

Par ailleurs, nous assistons aujourd'hui à un retour des vinyles qui témoigne d'une certaine tendance à vouloir redonner de la matérialité aux objets pour donner l'impression aux auditeurs de participer à quelque chose de plus "réel". Nous pouvons donc considérer que ce retour au vinyle constitue une technique marketing dans l'industrie musicale du rap français pour recréer un engagement des auditeurs afin de leur donner l'impression de rompre avec le côté "déshumanisé" que les covers peuvent avoir en étant digitalisée pour reprendre les mots de la photographe Sandra Gomes lors de la conférence organisée par le magazine *33 Carats* en octobre 2022<sup>181</sup>. La phrase énoncée par Steve Jobs en 2001 au lancement de l'iPod fait particulièrement écho avec le retour en force du vinyle que nous observons aujourd'hui, lorsqu'il disait *nous pensons que les gens veulent posséder leur propre musique*. En effet, dans son rapport de consommation sur la musique dans l'Hexagone et sur la place du support physique et du vinyle en 2020, le SNEP mentionne que 42% des acheteurs d'albums vinyle auraient moins de 30 ans<sup>182</sup>. Pour citer l'article de Booska-P dédié aux plus grands vendeurs de vinyles dans le rap français en 2020<sup>183</sup>, il se trouve que depuis

---

<sup>179</sup> TEAM MOUV, *La dernière cover de Jul réalisée par une IA*, Le Mouv', [Article], URL : <https://www.radiofrance.fr/mouv/la-derniere-cover-de-jul-realisee-par-une-ia-5891972>, mis en ligne le 23 mai 2023, consulté le 13 septembre 2023.

<sup>180</sup> IA signifiant Intelligence Artificielle

<sup>181</sup> 33 CARATS, *Fa7 présenté par 33 Carats : C'est quoi la couv' ? Pochettes et direction artistique, l'importance de l'image dans la musique*, URL : <https://open.spotify.com/episode/14XVqn9RO7LJRhc8VMGZ3l?si=95a8d9809706490a>, mis en ligne en octobre 2022, écouté le 13 mars 2023.

<sup>182</sup> SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *La résilience du vinyle en France*, [Article], URL : <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022-1.pdf>, mis en ligne le 22 juin 2020 et consulté le 16 septembre 2023.

<sup>183</sup> LEOCT, *Rap français : qui sont les plus gros vendeurs de vinyles ?*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/rap-fr-les-vendeurs-de-vinyles/>, mis en ligne le 21 septembre 2020, consulté le 3 septembre 2023.

quelques années, de nombreux rappeurs proposent désormais une *version vinyle de leurs sorties physiques*. *Certifié triple disque de platine avec Jeannine, Lompeal est le plus gros vendeur de vinyles du rap français sur l'année 2020. L'artiste (...) a vendu 7 499 copies de son deuxième album studio sous ce format. La deuxième place du podium est occupée par le groupe IAM et son mythique album l'École du Micro d'Argent, vendu en 5 531 exemplaires depuis janvier dernier. PNL ferme la marche avec ses 4 321 exemplaires de Deux Frères écoulés*. Ainsi, à l'heure du streaming par abonnement, nous pouvons considérer que le vinyle a toujours sa place dans l'industrie musicale du rap français et contient également une partie de sa valeur symbolique. C'est l'idée soulevée dans l'article *L'histoire des pochettes vinyles : le vinyle n'est pas mort, vive le vinyle !* du média Graphéine<sup>184</sup>, qui expose que *contrairement aux plateformes de streaming (...) le vinyle n'est pas une location longue durée et reste un support physique qui peut se transmettre à d'autres générations, peu importe l'évolution technologique du marché. L'objet, ritualisé pour son écoute, offre un support physique qui concrétise la musique*. Effectivement, selon le graphiste de plusieurs pochettes d'album de rap, Arthur Connault, avec qui nous nous sommes entretenus, *le vinyle est devenu un objet de collection et pas un objet utilitaire qui permet d'écouter la musique dedans*. Les vinyles sont beaucoup achetés pour *le packaging et pour toute l'oeuvre qu'il y a dedans (...) Ça prolonge un peu l'expérience et ça fait perdurer l'artiste*<sup>185</sup>. C'est le même constat partagé par la peintre Stéphanie Macaigne qui revisite et peint des pochettes d'album de rap français qui nous expliquait que le vinyle *vient ancrer dans une temporalité plus longue*. Dans un contexte d'écoute musical majoritairement numérisé, posséder un album en vinyle offre une expérience sensorielle que les fichiers numériques ne peuvent pas reproduire. La pochette d'album, avec sa richesse visuelle et souvent tactile, devient une composante essentielle de cette expérience. Manipuler un vinyle, admirer sa pochette, la décrypter et l'afficher chez soi comme un objet de collection, semblent offrir une expérience plus riche qu'en appuyant sur le bouton lecture sur une application de streaming. Walter Benjamin, dans son ouvrage *L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*<sup>186</sup>, a justement exploré l'idée selon laquelle les reproductions en masse d'une œuvre d'art peuvent diminuer son *aura*, c'est-à-dire sa présence unique dans le temps et l'espace. En reprenant l'idée de l'auteur, la pochette d'album, notamment celle du vinyle, avec ses dimensions généreuses et sa matérialité, possède cette *aura*. Elle peut devenir un objet d'art en soi, apportant un charme nostalgique et une valeur ajoutée à l'expérience d'écoute. C'est en cela que nous pouvons considérer que la pochette d'album, en tant qu'objet d'art associé à un objet musical, renforce cette idée de matérialité et d'*aura*, offrant une profondeur à l'expérience d'écoute qui va bien au-delà de la musique elle-même. Ainsi, nous pouvons interpréter ce retour au vinyle avec l'importance accrue de la matérialité des objets dans l'industrie musicale du rap comme une réaction ou une solution à notre société de plus en plus digitalisée. Dans une époque où la musique est principalement consommée sous forme digitale, posséder un objet tangible lié à un artiste ou à un album peut avoir une valeur ajoutée en terme d'expérience utilisateur et cela peut également constitué une technique marketing mobilisée par les maisons de disque et les rappeurs pour créer un engagement plus concret de l'auditeur.

---

<sup>184</sup> GRAPHEINE, *L'histoire des pochettes vinyles : le vinyle n'est pas mort, vive le vinyle !*, [Article], URL : <https://www.graphaine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-disques-le-vinyle-nest-pas-mort-vive-le-vinyle>, mis en ligne le 7 septembre 2023, consulté le 14 septembre 2023.

<sup>185</sup> Annexe, I. 1) Entretien semi-directif avec Arthur Connault

<sup>186</sup> WALTER Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Payot, 1935.

L'importance accordée à la possession de l'objet physique vient donc ancrer la pochette d'album dans une temporalité plus longue. Effectivement, comme évoqué, à l'ère du numérique où tout est dématérialisé et instantané, les produits dérivés, allant du t-shirt avec la pochette de l'album à la tasse avec le visuel de celle-ci, représentent une sorte d'authenticité. Ces objets deviennent des *artefacts*, des témoins tangibles de l'admiration d'un fan pour un artiste ou un album. Nous pouvons effectivement considérer que porter un vêtement ou utiliser un accessoire qui présente la pochette d'un album permet aux auditeurs de s'identifier comme faisant partie d'une communauté spécifique. C'est un signe extérieur d'affiliation et d'engagement envers un artiste ou un mouvement musical. De plus, ils permettent une immersion plus profonde dans l'univers de l'artiste. Si écouter un album est une expérience en soi, posséder un objet lié à cet album la prolonge et l'intensifie. Cela offre précisément aux fans une opportunité unique d'intégrer l'artiste et sa musique dans leur vie quotidienne. Dans notre société contemporaine, la consommation n'est plus seulement une affaire d'achat de biens, mais aussi d'expériences. Les auditeurs ne veulent pas seulement écouter la musique : ils veulent vivre une expérience autour de cet acte d'écoute. Les produits dérivés ainsi que les vinyles, en renforçant cette expérience, répondent à cette demande.

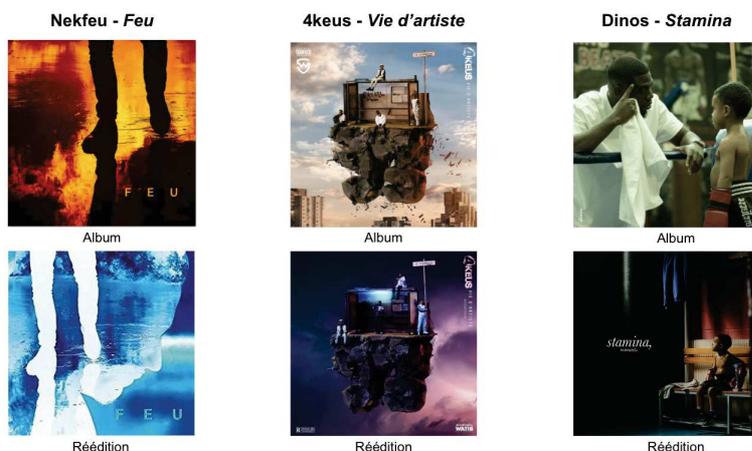
Enfin, l'ère numérique, marquée par une surabondance d'informations et de contenus, pose de réels défis en terme d'engagement des auditeurs et de fidélisation des fans. Pour rester pertinents et parvenir à capter l'attention, les acteurs du milieu musical réutilisent des stratégies marketing qui fonctionnent déjà en ajoutant quelques éléments inédits. Comme l'a très bien expliqué SIX, directeur artistique du rappeur Green Montana avec qui nous avons échangé, nous assistons aujourd'hui à la reprise d'une recette marketing qui fonctionne déjà avec le cas des rééditions. En faisant une analogie avec l'évolution du cinéma et celle de l'industrie musicale, celui-ci explique qu'il y a eu *Star Wars 1-2-3 et puis au final on te dit que Star Wars 1-2-3, c'est pas Star Wars 1-2-3, mais c'est le 4-5-6. Et après on te lance Star Wars 1-2-3 qui expliquent l'histoire du mec qui est dans le 4-5-6.* Cela illustre une tendance assez claire basée sur le fait de recycler ce qui fonctionne tout en introduisant de légères variations. L'industrie musicale semble désormais emprunter la même voie : *c'est comme si dans 2 ans, (le rappeur) Green Montana se dit, mais tu sais quoi là j'ai bouclé la boucle donc je fais Alaska 2 (la réédition du premier album) (...) C'est une ère dans laquelle on est, la musique est pas hermétique à tout ça. Aujourd'hui, tu vas au cinéma, il y a que des franchises. Pour fonctionner c'est quelque chose que tu connais déjà. Parce qu'en réalité, on est dans une ère où on nous a tellement facilité la tâche que les gens ne sont plus curieux. Tout ce que tu veux, c'est qu'on te redonne le même plat toute ta vie mais qu'on rajoute un peu d'épices, qu'on change un peu la présentation. Mais tu vas être surpris de rien. Tu veux être sûr que ça te plaise pour ne pas perdre de temps mais après, les gens sont fâchés parce que les artistes ne prennent pas de risque. Mais je pense que c'est ça la suite. Après j'espère que nous on tombera pas dans ces écueils mais j'ai l'impression que c'est la suite du marché.* Autrement dit, selon SIX, cette tendance s'inscrit dans une époque où la simplicité d'accès à l'information a entravé la curiosité des individus. Il évoque le fait que le public recherche la familiarité avec des contenus similaires présentant seulement une légère touche de surprise. En faisant le parallèle avec la pochette d'album, la réédition des projets est quasiment systématique dans le rap, et dispose souvent d'un visuel très proche de l'album initial.

Comme nous pouvons le voir sur l'image juste ici, accessible en format plus grand en annexe<sup>187</sup>, les éléments visuels d'une réédition sont très souvent similaires avec les codes graphiques présents sur la pochette initiale.

Comme l'explique le rappeur belge, Geeeko, au micro de Canal+, *on ne va pas se mentir, une réédition n'a souvent que peu d'intérêt artistiquement*<sup>188</sup>.

Toutefois, afin de comprendre la raison pour laquelle les artistes font des rééditions, Romain Manirampa, coordinateur artistique et marketing indépendant, évoque plusieurs explications dans le même article de

Canal+ cité plus haut : *Premièrement, il y a un intérêt strictement contractuel, qui incite les labels et les artistes à pouvoir rajouter des titres afin d'exploiter sur la longueur une référence et d'en favoriser le développement. Deuxièmement, l'idée est de générer du trafic et de la visibilité autour de cette référence. Enfin, une réédition est également l'occasion de créer des événements marketings et communicationnels, ceci dans l'idée de relancer l'intérêt autour d'un projet. Si l'album fonctionne déjà, c'est la possibilité de prolonger ce succès. Dans le cas contraire, c'est une façon de le booster, un peu comme si on ajoutait un réacteur à une fusée qui galère à décoller.* Les rééditions semblent donc être avant tout une façon de continuer à faire exister le projet musical en permettant aux auditeurs de continuer à plonger dans un univers qu'ils connaissent déjà. Comme l'indique le rappeur Geeeko dans le même article, *une fois qu'un artiste a su définir son image ou son concept, la réédition consiste simplement à exploiter cet univers. C'est un arc narratif que l'on décline, un peu comme les Pokémon bleu, rouge et argent.* Ainsi en admettant que le constat établi par SIX qui met en avant le fait que les rééditions constituent la suite de la fabrication des albums de rap en France, cela implique que les pochettes d'album seraient donc des déclinaisons établies à partir de ce qui existe déjà et qui se rapproche de ce qui est habituel pour répondre au confort trouvé dans la reconnaissance d'éléments familiers.



<sup>187</sup> Annexe V. 9) Exemples des covers originales et des rééditions d'album associées

<sup>188</sup> DELCOURT Maxime, *Franchement à quoi servent les rééditions dans le rap français ?*, Canal+, [Article], URL : <https://jack.canalplus.com/articles/lire/franchement-a-quoi-servent-les-reeditions-dans-le-rap-francais>, mis en ligne le 6 janvier 2021, consulté le 9 octobre 2023.

## CONCLUSION

*On reste dans un monde d'images ! Quand vous arrivez sur une plateforme de streaming, un patchwork de pochettes s'offre à vous, elles demeurent des points d'accroche. Même si les modes de consommation ont changé, la notion d'adéquation, de justesse entre le visuel de l'album et ce que l'artiste est intrinsèquement, reste pour moi importante*<sup>189</sup> pour le chef de projet Senior au sein du service marketing d'Universal Music France, Jérôme Marroc-Latour.

Suite aux premières observations que nous avons constaté et afin de mener notre travail de recherche, nous avons, pour rappel, posé la problématique suivante :  **dans le contexte actuel du rap français, dans quelle mesure les pochettes d'album oscillent-elles entre distinction artistique et outil marketing, face aux enjeux de la digitalisation et de l'engorgement de l'industrie musicale ?**

En effet, pour répondre à cette interrogation, nous avons tout d'abord exploré l'importance de l'imaginaire visuel et la place privilégiée des pochettes d'album depuis les débuts du rap en France à la fin des années 1980. Cette analyse nous a permis d'examiner la transition visuelle de ces pochettes, de 1990 à aujourd'hui, liée aux mutations techniques, sociales et culturelles ayant des répercussions directes sur l'industrie musicale du rap. En se basant sur l'ouvrage de Fifou, nous avons distingué deux grandes périodes dans la conception graphique des pochettes : la première allant des années 1990 à 2010 et la deuxième, des années 2010 à aujourd'hui. Dans la première, nous avons pu voir que les pochettes présentent une uniformité visuelle et une conception graphique similaire dans la mesure où le rap français, à ce moment, n'étant pas segmenté en différentes tendances et sous-genres, les artistes se focalisaient sur les mêmes revendications, sur une manière de rapper assez similaire et sur des choix graphiques assez uniformes et homogènes afin d'être associés de manière évidente au rap et de légitimer leur place dans ce genre musical. Cependant, l'avènement des plateformes de streaming a diversifié le paysage musical du rap avec l'arrivée de nombreux acteurs et a introduit une pluralité de styles et une hétérogénéité tant dans la musique elle-même que dans l'imaginaire visuel qui lui est associé. Les pochettes, dans ce contexte de diversification à partir des années 2010, ne sont plus construites de façon à légitimer l'appartenance à un genre, mais visent plutôt une distinction face à la prolifération d'artistes qui émergent. Cette mutation, loin d'être uniquement conceptuelle, s'exprime concrètement à travers le design des pochettes façonné par des codes graphiques choisis dans un objectif de différenciation. Ainsi, dans ce contexte de concurrence croissante entre les différents acteurs, l'importance accordée à l'image a pris une dimension encore plus cruciale, faisant de la pochette un vecteur de communication à part entière. Dans cette dynamique, nous avons examiné la manière dont le design d'une image influence nos perceptions et constitue, de fait, un vecteur d'interaction entre l'artiste et l'auditeur.

---

<sup>189</sup> BRUNNER Vincent, La stratégie de la pochette, Libération, [Article], URL : [https://www.liberation.fr/musique/2017/10/13/la-strategie-de-la-pochette\\_1602984/](https://www.liberation.fr/musique/2017/10/13/la-strategie-de-la-pochette_1602984/), mis en ligne le 13 octobre 2017, consulté le 19 août 2023.

Par la suite, nous avons analysé la manière dont ces pochettes sont consommées et perçues à l'ère numérique. L'avènement du numérique a non seulement transformé notre manière de consommer la musique, mais aussi la communication autour de celle-ci. Cet environnement a élargi l'espace de circulation des covers et a introduit de nouvelles dynamiques conversationnelles. Plus significativement, à l'ère numérique les auditeurs disposent d'outils technologiques modernes et ont désormais le pouvoir non seulement de consommer, mais aussi de produire et de partager leur propre contenu selon une logique de co-création permettant ainsi d'enrichir l'expérience musicale initialement portée par la pochette. De plus, avec l'avènement du *phygital*, la pochette d'album s'est transformée, proposant une expérience *à la fois réelle, par l'interaction avec des dispositifs et contenus physiques, et virtuelle par l'interaction avec des dispositifs et contenus digitaux*<sup>190</sup>. Elle fusionne l'interaction avec des éléments tangibles et des contenus numériques, brouillant ainsi les démarcations entre réalité et numérique.

Enfin, nous avons démontré que les pochettes d'album de rap français, selon les circonstances et les intentions de l'artiste, agissent différemment et peuvent avoir un impact sur la représentation de l'artiste, sur son œuvre musicale mais également sur les deux simultanément. A travers différentes études de cas, nous avons également établi que les pochettes d'album sont principalement envisagées, malgré les variations contextuelles, comme des créations artistiques qui assurent ultérieurement une dimension commerciale. En les juxtaposant aux affiches de tournées, il est apparu que leur fonction première n'était pas la vente mais bien la communication autour de l'identité artistique et du projet musical. En dernier lieu, nous avons examiné la manière dont les stratégies marketing participent à engager les auditeurs à travers ces créations artistiques, pour renforcer l'intérêt accordé à l'objet, tant dans sa manifestation physique que numérique.

Ainsi, tout ce travail de recherche s'est articulé dans le but de valider ou d'infirmer nos hypothèses posées au départ.

La première hypothèse porte sur le fait que **la pochette d'album est un moyen de distinction pour un rappeur. Il s'agit souvent du point d'entrée dans la rencontre entre l'auditeur et le projet musical. Toutefois, nous avons supposé que même si les covers sont importantes, elles semblent cristalliser un moment, un instant précis, de la carrière des artistes. Le projet ne doit donc pas toujours être réduit à cela car la pochette semble être parfois décorrélée de la promotion générale du projet musical associé.** Nous pouvons effectivement confirmer cette hypothèse au regard de notre analyse de la promotion générale d'un album en comparaison avec la pochette, de l'ouvrage *Archives* de Fifou et de *L'économie de l'attention* de Yves Citton mais également grâce aux entretiens semi-directifs menés avec Six, directeur artistique du rappeur Green Montana, Marie Thimoreau, attachée de presse pour des rappeurs et manageuse de l'artiste Tiakola, et avec Stéphanie Macaigne, peintre qui revisite et réalise des pochettes d'album de rap en peinture. En effet, grâce à l'analyse de la transition des codes graphiques des pochettes d'album de 1990 à aujourd'hui et de l'effervescence croissante au sein du

<sup>190</sup> RIVET Christian, REGHEM Julie, FORNERINO Mariana, *Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital*, Décisions Marketing, 2018/3 (N° 91), p. 45-60, URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-45.htm>

rap français, nous pouvons affirmer que la pochette d'album constituait dès les débuts du rap en France dans les années 1980, et constitue toujours à l'ère numérique, un moyen de distinction pour un rappeur. De plus, dans un marché saturé, où chaque artiste cherche à se démarquer, l'image demeure primordiale pour guider l'auditeur. C'est pourquoi en examinant la réflexion de Yves Citton qui met en lumière le fait que *si l'on tend à remarquer ce qu'on valorise, on tend aussi à valoriser ce qu'on a remarqué, (...) il n'y a d'économie que sur la base de certaines mesures de valeur, et il n'y a de valorisation qu'envers des objets auxquels nous faisons attention*, nous avons constaté que la cover, par les choix graphiques qui la composent, peut donc susciter l'intérêt et capter l'attention de l'auditeur et avoir un impact sur la manière dont la musique est reçue et écoutée. En effet, le design des pochettes, selon Tara Venkatesan, influence la perception que nous avons d'un projet musical et va influencer la décision de passage à l'écoute. Un point de nuance est toutefois à évoquer. Nos recherches ont démontré le fait que la pochette constitue très souvent, mais non pas infailliblement, le premier point d'entrée dans la rencontre entre l'artiste et l'auditeur. En effet, l'auditeur peut venir à la cover depuis la musique de l'artiste, d'un post qu'il a publié sur les réseaux sociaux ou encore du visionnage d'un de ses clips par exemple. A l'ère numérique, les dispositifs se sont élargis et la pochette n'est donc pas forcément le premier "produit" vu, mais elle reste un élément central car elle pose les bases artistiques et thématiques du projet musical à travers la cristallisation d'un moment clé. De plus, nous pouvons également confirmer le fait que les pochettes répondent au défi d'encapsuler l'essence d'une œuvre en un petit format ce qui, automatiquement, pose la nécessité de réduire la complexité d'une œuvre entière en une seule image. Le fait de mettre en perspective la cover avec la promotion générale d'un album, nous a donc permis de confirmer que les pochettes cristallisent un moment précis de la carrière des artistes et qu'il n'est donc pas possible de réduire le projet musical à cet objet uniquement car elle fait partie intégrante d'une stratégie de communication plus large qu'on pourrait nommer de "kit" marketing, englobant à la fois les réseaux sociaux, les clips vidéo, les produits dérivés ou encore les affiches de tournée. Nous confirmons donc cette hypothèse en démontrant que si la pochette est primordiale dans le marché du rap français, il faut la considérer à travers une approche transmedia au sens où chaque élément, la pochette, le clip vidéo ou le post sur les réseaux sociaux, est pensé pour être complémentaire et renforcer le message global.

D'autre part, la deuxième hypothèse que nous avons formulée indique que **les covers d'album seraient pensées et considérées dans un premier temps, comme des créations artistiques, et deviendraient ensuite, dans un second temps, des vitrines marketing et des objets promotionnels**. Nous pouvons partiellement confirmer cette hypothèse grâce à l'analyse sémiologique des pochettes d'album que nous avons menée sur la base de la méthodologie de Barthes dans l'ouvrage *Mythologies*, à la comparaison entre la fonction d'une affiche de tournée et celle d'une pochette, aux différentes interviews du photographe Fifou que nous avons examiné, aux cinq entretiens semi-directifs que nous avons mené avec respectivement, Arthur Connault, graphiste de covers, SIX, directeur artistique, Marie Thimoreau, manageuse et attachée de presse, Lorraine Biava, journaliste dans des médias rap, Stéphanie Macaigne, peintre de pochettes, et au podcast du magazine 33 Carats que nous avons écouté traitant l'importance de la musique dans le rap.

Effectivement, nous avons observé que pour la majorité des cas étudiés, la *cover* se place comme une extension visuelle de l'album lui-même où les considérations artistiques et créatives sont proposées pour refléter l'univers musical et les revendications du rappeur. Au regard notamment des entretiens semi-directifs menés, nous en déduisons que le commerce est un aspect inévitable de l'industrie de la musique, mais dans le cas de la conception des pochettes d'album, il est subordonné à la mission artistique et culturelle. Toutefois, si cette hypothèse n'est que partiellement validée, cela s'explique par le fait que le cas des rééditions reconfigurent d'une certaine manière l'importance du marketing sur l'art. Effectivement, la tendance de sortir la réédition d'un projet musical devient presque automatique dans le paysage musical du rap actuel afin de continuer à générer du trafic autour d'un album et de lui assurer une certaine visibilité. Or, les rééditions, tant musicalement que visuellement, ne présentent que très rarement une plus-value artistique au sens où elle réutilisent la majorité des éléments graphiques, musicaux qui composent la pochette de départ, en y apportant un léger renouvellement. Elle s'inscrit réellement en continuité avec ce qui a été fait dans l'objectif de reprendre une recette qui marche déjà, afin d'en tirer, presque assurément, une efficacité marketing. De ce fait, si nous partons du principe que les rééditions intègrent notre cas d'étude sur les pochettes d'album, cette hypothèse n'est que partiellement confirmée. Dans certains cas précis, comme les rééditions, les considérations marketing peuvent réduire l'artistique. Nous avons observé que les pochettes d'une réédition ressemblent très souvent à l'original pour répondre à une logique d'identification dans un objectif de vente.

Enfin, notre troisième et dernière hypothèse porte sur le postulat que **la digitalisation des covers aurait réduit leur *aura* tout en les répandant à un public plus large. Les pochettes étant perçues comme des icônes de petites tailles ou remplacées par des clips vidéos sur les plateformes de streaming, les récits visuels ressortent moins. Pourtant, nous supposons qu'elles n'ont pas, pour autant, perdu leur puissance et leur force de frappe. Grâce aux réseaux sociaux, les covers se répandraient plus largement : les photographes des pochettes, qui étaient avant dans l'anonymat le plus total sont désormais devenus célèbres et considérés. De la même manière, elles semblent faire l'objet de réutilisation et de reproduction de la part des internautes.** Nous pouvons partiellement confirmer cette hypothèse à travers l'étude du chercheur Jean-Samuel Beuscart sur les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur, avec l'entretien semi-directif de Arthur Connault et Lorraine Biava, avec les travaux de Olivier Voirol et de Sophie Maisonneuve, avec l'ouvrage *Archives* de Fifou et son exposition dans la galerie d'art du studio Harcourt à Paris. Effectivement, le point sur la réduction de l'*aura* n'est pas tout à fait exact, nos recherches nous ont permis de constater que la capacité des pochettes à être partagées, commentées et réinterprétées leur confère une nouvelle forme de *valeur*, peut-être différente de l'*aura* originelle si l'on se base sur les travaux de Walter Benjamin et Theodor Adorno, mais tout aussi puissante à l'ère numérique. Grâce aux réseaux sociaux, l'image se répand plus largement renforçant ainsi leur puissance et leur force de frappe. De plus, nous avons vu que les plateformes de streaming, bien qu'affichant les pochettes en plus petit format et proposant une expérience d'écoute basée sur la personnalisation des recommandations selon les profils de chaque

utilisateur, elles n'ont pas réduit l'importance cruciale des *covers* dans le processus d'écoute de musique. Comme l'indique l'étude de Jean-Samuel Beuscart, l'utilisation des recommandations algorithmiques varie considérablement en fonction des genres musicaux et il s'avère que les *auditeurs de rap prêtent une grande importance au choix direct des musiques écoutées, qui sont moins souvent déléguées aux algorithmes et aux experts de la plateforme*. Autrement dit, cette étude démontre *que si les plateformes de streaming dessinent en effet la figure d'un amateur complètement pris en charge par les machines, cette figure est loin d'être habitée par les utilisateurs réels, qui choisissent la majorité de leurs écoutes, et usent préférentiellement de dispositifs autonomes d'exploration tels que les moteurs de recherche et les discographies d'artistes*. Le fait que les moteurs de recherche soient largement utilisés par les auditeurs de rap, met en exergue l'importance de la *cover*, car elle peut se porter comme un élément différenciant parmi le vaste choix de résultats lors d'une requête sur une plateforme de streaming. D'autre part, il est confirmé que grâce aux réseaux, les *covers* se répandent plus largement. Le numérique a élargi l'espace de circulation des pochettes et a introduit de nouvelles dynamiques participatives dans la mesure où les outils technologiques modernes offrent la possibilité aux individus de produire et de partager leur propre contenu selon une logique de co-création permettant ainsi d'enrichir l'expérience musicale initialement portée par la pochette. De plus, nous pouvons également affirmer que le numérique a offert une vitrine pour les photographes qui étaient auparavant dans l'ombre, leur conférant ainsi un statut d'artiste qui incarne la mise en images d'un autre artiste, à savoir le rappeur.

Les résultats de notre recherche présentent des perspectives de prolongement du travail. Effectivement, alors que notre analyse s'est principalement axée sur la manière dont les pochettes d'album de rap français oscillent entre distinction artistique et outil marketing, face à la digitalisation et l'engorgement de l'industrie musicale, il s'avère que les intelligences artificielles redéfinissent nos paradigmes artistiques et font naître de nouveaux enjeux. Dorénavant, les intelligences artificielles telles que *Midjourney* et *DALLE-E*, permettent de créer des images à partir de descriptions textuelles, et sont également à même de concevoir des pochettes d'album. En somme, à la croisée des chemins entre technologie et authenticité, les pochettes d'album incarnent plus que jamais les enjeux et les défis qui se posent dans nos sociétés. Elles nous invitent à réfléchir, non seulement sur la place de l'art dans celles-ci, mais aussi sur la définition même de ce qu'est l'art à l'ère de l'intelligence artificielle.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages :

BARTHES Roland, *Mythologies*, Le Seuil, 1957.

BARTHES Roland, *La chambre claire*, Le Seuil, Paris, 1980.

CERTEAU DE Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.*, Le seuil, 1980.

CITTON Yves, *L'économie de l'attention*, La Découverte, p. 1-31, 2014. URL : <https://www.cairn.info/l-economie-de-l-attention-2014--9782707178701.htm>

FIFOU, *Archives*, Clique Editions, 2022.

GUNTHERT André, *L'image partagée. La photographie numérique*, Textuel, 2015.

JENKINS Henry, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, 1992.

JENKINS Henry, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006

SALAUN Jean-Michel, ARSENAULT Clément, *Introduction aux sciences de l'information*, Presses de l'Université de Montréal, 2009.

SHAKESPEARE William, *Comme il vous plaira (As You Like It)*, Premier Folio, Acte 2, scène 7, 1623.

WALTER Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Payot, 1935.

### Thèses et articles universitaires :

ALLOA Emmanuel, *La transparence est notre censure*, *Multitudes*, 2018/4 (n° 73), p. 56-61, URL : <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2018-4-page-56.htm> (consulté le 23 octobre 2023)

BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, MAILLARD Sisley, *Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming*, *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 17-47, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm> (consulté le 2 octobre 2023)

BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas *et al.*, *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr*, *Réseaux*, 2009/2 (n° 154), p. 91-129, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm> (consulté le 14 septembre 2023)

BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel, *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'économie industrielle, 2006, URL : <http://journals.openedition.org/rei/459> (consulté le 1er octobre 2023)

BULLICH Vincent, *Guillaume Heuguet, YouTube et les métamorphoses de la musique* », Volume !, 2022, URL : <http://journals.openedition.org/volume/11069> (consulté le 29 août 2023)

CERVILLE Maxime, *Identités et cultures Politiques des cultural studies*, Editions Amsterdam, p.433, URL : <https://rhizomes.hypotheses.org/88#:~:text=L%27identit%C3%A9%20culturelle%2C%20selon%20cette.%27objet%20de%20transformations%20constantes>. (consulté le 15 octobre 2023)

CHARAUDEAU Patrick, *L'Événement dans le contrat médiatique*, Dossiers de l'audiovisuel n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, 2000, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>, consulté le 22 octobre 2023.

CORNET Rémy, DELVAUX Mathieu, *Comment la complexité d'une pochette d'album musical influence-t-elle la perception de la musique par le consommateur ?*, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021, URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31157> (consulté le 12 septembre 2023)

CRETON Caroline, *L'image au cœur des pratiques communicationnelles des scènes musicales*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2019, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/8262> (consulté le 28 septembre 2023)

DAVALLON Jean, *Le musée est-il vraiment un média ?*, Cultures & Musées, 1992, p. 99-123, URL : [https://www.persee.fr/doc/pumus\\_1164-5385\\_1992\\_num\\_2\\_1\\_1017](https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017) (consulté le 1er octobre 2023)

DUPUY-SALLE Manuel, *La découverte musicale au prisme des dispositifs prescription de Deezer et de leurs appropriations sociales, L'avis des Autres, Prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique*, Editions des Archives contemporaines, 2019, p. 83-106.

ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le partage photographique : le régime performatif de la photo*, Communication & langages, 2017/4 (N° 194), p. 21-27, URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-21.htm> (consulté le 17 octobre 2023)

GAYRAUD Agnès, HEUGUET Guillaume, GOMEZ Gustavo, *Théorie critique et musiques enregistrées*, Communication & Langages, 2015/2 (n° 184), p. 25-39. URL :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-2-page-25.htm?contenu=article>

(consulté le

GIRAUD Frédérique, Jean-Michel Salaün, Clément Arsenault, *Introduction aux sciences de l'information, Lectures, Les comptes rendus*, 2010, URL : <http://journals.openedition.org/lectures/916>

(consulté le 3 octobre 2023)

GUNTHERT André, *L'image partagée. Comment internet a changé l'économie des images ?*, Elites économiques et création photographique, 2009, p. 182-209, URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832#abstract> (consulté le 8 juin 2023)

GUNTHERT André, *La culture du partage ou la revanche des foules*, L'Atelier des icônes, 2013, URL : [http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/wp-content/uploads/2014/01/5\\_culturepartage.pdf](http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/wp-content/uploads/2014/01/5_culturepartage.pdf) (consulté le 10 juin 2023)

JOUX Alexandre, *Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle*, Hermès, La Revue, 2020/1 (n° 86), p. 275-282, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2020-1-page-275.htm>

KECK Frédéric, *Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne*, Archives de Philosophie, 2012/3 (Tome 75), p. 471-492, URL : <https://www.cairn.info/revue-archives-de-philosophie-2012-3-page-471.htm>

MCCOMBS Maxwell, SHAW Donald, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 1972, vol. 36, p. 176-187.

MAISONNEUVE Sophie, *L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. Une révolution des pratiques amateurs ?*, Réseaux, 2019/1 (n° 213), p. 49-81, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-49.htm>

PROCHASSON Christophe, *Françoise Escal et Michel Imberty, La musique au regard des sciences humaines et des sciences sociales*, Annales. Histoire, Sciences Sociales, 2019 (n°2), p. 422-423, URL: [https://www.persee.fr/doc/ahess\\_0395-2649\\_1998\\_num\\_53\\_2\\_279672\\_t1\\_0422\\_0000\\_002](https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1998_num_53_2_279672_t1_0422_0000_002) (consulté le 10 octobre 2023)

QUELLET Céline, Cardon Dominique, "À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data", *Recherches sociologiques et anthropologiques*, p. 47-2, 2016, URL : <http://journals.openedition.org/rsa/1779> (consulté le 31 août 2023)

RIVET Christian, REGHEM Julie, FORNERINO Marianela, *Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital*, Décisions Marketing, 2018/3 (N° 91), p. 45-60, URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-45.htm>

ROUZE Vincent, *L'image dans la musique : entre intégration et détournement*, URL : <http://rouzev.free.fr/articles/Congr%E8s%20Tour%20AISLF2.pdf>, consulté le 23 octobre 2023.

SAUVAGEOT Anne, *Jean Baudrillard : La passion de l'objet*, Presses universitaires du Midi, 2014, p. 23-32, URL : <https://books.openedition.org/pumi/7833?lang=fr>

TRAVERSO Enzo, *Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle*, Communications, 2012/2 (n° 91), p. 51-63, URL : <https://www.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-51.htm>, consulté le 23 octobre 2023.

VENKATESAN Tara, WANG Qian Janice, SPENCE Charles, *Does the typeface on album cover influence expectations and perception of music ?*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 16(3), p. 487-503, 2020, URL : <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Faca0000330> (consulté le 12 septembre 2023)

VOIROL Olivier, *Retour sur l'industrie culturelle*, Réseaux, 2011/2 (n° 166), p. 125-157, URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

## RÉFÉRENCES MÉDIAGRAPHIQUES

### Podcasts :

DARTIAL Isadora, *Il était 1988, Grand Master Dee nasty sur les ondes de Radio Nova*, Nova, URL : <https://www.nova.fr/musiques/il-etait-1988-grand-master-dee-nasty-sur-les-ondes-de-radio-nova-117115-15-01-2021/>, mis en ligne le 27 novembre 2020, écouté le 6 mars 2023.

33 CARATS, *Fa7 présenté par 33 Carats : C'est quoi la couv' ? Pochettes et direction artistique, l'importance de l'image dans la musique*, URL : <https://open.spotify.com/episode/14XVqn9RO7LJRHc8VMGZ3I?si=95a8d9809706490a>, mis en ligne en octobre 2022, écouté le 13 mars 2023.

### Sites Internet :

ANNAC, *PNL fait apparaître une navette spatiale au-dessus de ses salles de concert*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/fifou-et-la-creation-de-la-pochette-de-destin-de-ninho-c-a-a-ete-une-pochette-ultra-difficile/>, mis en ligne le 4 mai 2022, consulté le 17 septembre 2023.

ANTOINE, *Lorenzo lance 100 éditions différentes de son nouvel album*, Raplume, [Article], URL : <https://raplume.eu/article/lorenzo-lance-100-editions-differentes-de-son-nouvel-album/>, mis en ligne le 26 octobre 2022, consulté le 11 octobre 2023.

ASTOR Philippe, *Deezer, une licorne du « freemium » née en France*, CNM, [Dossier], URL : <https://cnm.fr/dossier/deezer-une-licorne-du-freemium-nee-en-france/>, mis en ligne le 10 avril 2020, consulté le 13 juin 2023.

AVRIL Alexia, *On a rencontré l'artiste qui imagine les covers de rap façon animé*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/on-a-rencontre-lartiste-qui-imaginer-les-covers-de-rap-facon-anime/>, mis en ligne le 10 mars 2020, consulté le 30 juin 2023.

BERNSTEIN Elisabeth, *Yes, You Are Oversharing Photos*, Life And Arts, The Wall Street Journal, [Article], URL : <https://www.wsj.com/articles/coping-with-photo-overload-on-social-media-1502720991>, mis en ligne le 16 août 2017, consulté le 10 septembre 2023.

BOINET Carole, MOREAU François, *Le début du hip-hop en France par celles et ceux qui l'ont vécu*, Les Inrockuptibles, [Article], URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/le-debut-du-hip-hop-en-france-par-celles-et-ceux-qui-lont-vecu-417098-01-11-2021/>, mis en ligne le 1er novembre 2021, consulté le 9 octobre 2023.

BRUNNER Vincent, La stratégie de la pochette, Libération, [Article], URL : [https://www.liberation.fr/musique/2017/10/13/la-strategie-de-la-pochette\\_1602984/](https://www.liberation.fr/musique/2017/10/13/la-strategie-de-la-pochette_1602984/), mis en ligne le 13 octobre 2017, consulté le 19 août 2023.

BUJKO Juliette, *Bigflo & Oli : choisissez votre nom et votre pochette pour leur prochain album*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/bigflo-oli-choisissez-votre-nom-et-votre-pochette-de-leur-prochain-album/>, mis en ligne le 3 mai 2022, consulté le 5 juin 2023.

CHANDRASHEKAR Asok, AMAT Fernando, BASILICO Justin, JEBARA Tony, *Artwork Personalization at Netflix*, Netflix Technology Blog, Medium, [Article], URL : <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>, mis en ligne le 7 décembre 2017, consulté le 20 août 2023.

COVER FLOW, Wikipedia, [Site], URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cover\\_Flow#:~:text=Cover%20Flow%20est%20un%20composant.image%20r%C3%A9duite...](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cover_Flow#:~:text=Cover%20Flow%20est%20un%20composant.image%20r%C3%A9duite...)

DELCOURT Maxime, *Franchement à quoi servent les rééditions dans le rap français ?*, Canal+, [Article], URL : <https://jack.canalplus.com/articles/lire/franchement-a-quoi-servent-les-reeditions-dans-le-rap-francais>, mis en ligne le 6 janvier 2021, consulté le 9 octobre 2023.

DIÉ, *Comment le rap est devenu "la musique préférée des français" ?*, Ventes Rap, [Article], URL : <https://ventesrap.fr/comment-le-hiphop-est-devenu-le-genre-musical-numero-1-en-france/>, mis en ligne le 14 décembre 2018, consulté le 16 juillet 2023.

ENCYCLOPÉDIE UNIVERSALIS, définition du terme musique, URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/musique/>

ENCYCLOPÉDIE UNIVERSALIS, définition du terme rap, URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/rap/>

GEBE, *La pochette d'un album est-elle encore un outil de promotion incontournable ?*, Lartis, [Article], URL : <https://lartis.ca/la-pochette-dun-album-est-il-encore-un-outil-de-promotion-incontournable/>, mis en ligne le 21 décembre 2020, consulté le 10 septembre 2023.

GENONO, *Beatmakers, trop chers ou mal payés ? État des lieux dans le rap français*, LeMouv', [Article], URL :

<https://www.radiofrance.fr/mouv/beatmakers-trop-chers-ou-mal-payes-etat-des-lieux-dans-le-rap-francais-3129670>, mis en ligne le 17 juin 2019, consulté le 16 septembre 2023.

GRAPHEINE, *L'histoire des pochettes de musique : disparition et standardisation des visuels*, [Article], URL :

[https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois,de%202%20cm%20de%20large%20!](https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois,de%202%20cm%20de%20large%20!,), mis en ligne le 17 juillet 2023, consulté le 12 septembre 2023.

GRAPHEINE, *L'histoire des pochettes vinyles : le vinyle n'est pas mort, vive le vinyle !*, [Article], URL : <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-disques-le-vinyle-nest-pas-mort-vive-le-vinyle>, mis en ligne le 7 septembre 2023, consulté le 14 septembre 2023.

INTERLUDE, *On a parlé avec la peintre française qui reproduit les covers d'albums rap*, Interlude [Article], URL : <https://intrld.com/pochettes-albums-rap-macaigne/>, mis en ligne le 21 janvier 2019, consulté le 13 mai 2023.

JOURNAL DU NET, définition du terme *peer-to-peer*, URL : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203399-p2p-peer-to-peer-definiton-traduction-et-acteurs/>

LAROUSSE, définition du terme *jaquette*, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jaquette/44733>

LAROUSSE, définition du terme *rap*, URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rap/66460#definition>

LECONTE Vincent, *Stuart Hall percevait l'identité comme un processus, non comme une donnée fixe*, [Article], URL : <https://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20140214.OBS6379/stuart-hall-percevait-l-identite-comme-un-processus-non-comme-une-donnee-fixe.html>, mis en ligne le 14 février 2014, consulté le 7 octobre 2023.

LEDIT Guillaume, *Comment Netflix choisit les images des séries selon votre profil*, Usbek & Rica, [Article], URL : <https://usbeketrica.com/fr/article/netflix-personnalisation-illustrations-algorithme>, mis en ligne le 11 décembre 2017, consulté le 9 septembre 2023.

LEOCT, *Fifou et la création de la pochette de Destin de Ninho : « Ça a été une pochette ultra difficile »*, Booska-P, [Article], URL :

<https://www.booska-p.com/musique/actualites/fifou-et-la-creation-de-la-pochette-de-destin-de-ninho-c-a-a-ete-une-pochette-ultra-difficile/>, mis en ligne le 14 décembre 2022, consulté le 29 juillet 2023.

LEOCT, *Le classement des rappeurs français à plusieurs milliards de streams sur Spotify*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/le-classement-des-rappeurs-francais-a-plusieurs-milliards-de-streams-sur-spotify/>, mis en ligne le 20 décembre 2022, consulté le 17 juillet 2023.

LEOCT, *Rap français : qui sont les plus gros vendeurs de vinyles ?*, Booska-P, [Article], URL : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/rap-fr-les-vendeurs-de-vinyles/>, mis en ligne le 21 septembre 2020, consulté le 3 septembre 2023.

LES FLAMMES, *La flamme de la cover d'album de l'année*, Les Flammes awards, [Site], URL : <https://lesflammesawards.com/vote/la-flamme-de-la-cover-dalbum-de-lannee/>, consulté le 14 octobre 2023.

MAIRE Vincent, *Le rappeur JuL a lancé sa collection NFT à l'occasion de son nouvel album*, Cryptoast [Article], URL : <https://cryptoast.fr/rappeur-jul-collection-nft-nouvel-album/>, mis en ligne le 30 juin 2022, consulté le 23 octobre 2023.

MATTSUDA, *10 Year Evolution: Spotify Apps, Spotify*, [Article], URL : <https://community.spotify.com/t5/The-Blog-Vault/10-Year-Evolution-Spotify-Apps/ba-p/5331115>, mis en ligne le 7 février 2022, consulté le 17 juin 2023.

MAX, *Résumé des sorties rap de la semaine – 5 mai 2023*, Dans La Ciudad, [Article], URL : <https://danslaciudad.com/resume-des-sorties-rap-de-la-semaine-5-mai-2023/>, consulté le 5 octobre 2023.

MICLET Brice, *Laylow, le rap en roue libre*, Les Inrockuptibles, [Article], URL : <https://www.lesinrocks.com/musique/laylow-le-rap-en-roue-libre-144437-28-02-2020/>, mis en ligne le 17 mars 2021, consulté le 19 août 2023.

MISTERJUICE, *Programme Trinity*, URL : <https://laylow.netlify.app/>, consulté le 18 septembre 2023.

MIXCLOUD, *Deenastyle Radio Nova Dee Nasty & Lionel*, Mix Cloud (bande sonore), URL : <https://www.mixcloud.com/docteurjimjuniorjim/deenastyle-radio-nova-dee-nasty-lionel-d-rip/>, mis en ligne en 2012, consulté le 2 avril 2023).

NARLIAN Laure, *Il crée des "punchlines visuelles" : rencontre avec Fifou, le photographe numéro un du rap français*, France Info, [Article], URL :

[https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais\\_5241859.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/il-cree-des-punchlines-visuelles-rencontre-avec-fifou-le-photographe-numero-un-du-rap-francais_5241859.html), mis en ligne le 12 juillet 2022, consulté le 3 octobre 2023.

NOTO Justin, *Il a recréé le logiciel "Trinity" de Laylow et il nous en parle*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/logiciel-trinity-laylow-fan/>, mis en ligne le 11 mai 2020, consulté le 18 septembre 2023.

NOTO Justin, *Jul relance un concours de covers et les premières sont... particulières*, Interlude, [Article], URL : <https://intrld.com/jul-loin-du-monde-cover/>, mis en ligne le 5 novembre 2020, consulté le 1er septembre.

POITEVIN Jean-Louis, *IV - La Chambre Claire de Roland Barthes*, TK-21, [Article], URL : <https://www.tk-21.com/Seminaire-2007-2008-IV-La-chambre>, mis en ligne le 8 janvier 2008, consulté le 3 septembre 2023.

REBECCA, *Accueil Deezer*, Support Deezer, [Site], URL : <https://support.deezer.com/hc/fr/articles/201331091>, mis en ligne en août 2023, consulté le 23 octobre 2023.

SIGNORET Perrine, LAMY Corentin, *Spotify va pénaliser les artistes aux comportements jugés problématiques*, Le Monde, [Article], URL : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/11/spotify-va-penaliser-les-artistes-aux-comportements-juges-problematiques\\_5297737\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/11/spotify-va-penaliser-les-artistes-aux-comportements-juges-problematiques_5297737_4408996.html), mis en ligne le 11 mai 2018, consulté le 14 septembre 2023.

SIMON Mathilde, *Sur Spotify, trop de découvertes tue la découverte ?*, Usbek & Rica, [Article], URL : <https://usbeketrica.com/fr/article/sur-spotify-trop-de-decouvertes-tue-la-decouverte>, mis en ligne le 23 mai 2018, consulté le 23 octobre 2023.

STUDIO HARCOURT, *Studio Harcourt expose les œuvres de FIFOU !*, [Article], URL : <https://www.studio-harcourt.com/post/studio-harcourt-expose-les-oeuvres-de-fifou>, mis en ligne le 9 juin 2022, consulté le 15 mars 2023.

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *Musique enregistrée, Bilan du marché 1er semestre 2023*, [Bilan], URL : [https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/09/DP-SNEP\\_March%C3%A9-Musique-Enregistr%C3%A9e-1er-semester-2023.pdf](https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/09/DP-SNEP_March%C3%A9-Musique-Enregistr%C3%A9e-1er-semester-2023.pdf), consulté le 13 août.

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *La production musicale française en 2022 - Une tendance positive, des performances à consolider*, [Bilan], URL : <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022-1.pdf>, consulté le 16 septembre.

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *La résilience du vinyle en France*, [Article], URL : <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/03/SNEP-DOSSIER-DE-PRESSE-MARCHE-2022-1.pdf>, mis en ligne le 22 juin 2020 et consulté le 16 septembre 2023.

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION PHONOGRAPHIQUE, *Top Albums Annuel 2022*, [Bilan], URL : [https://snepmusique.com/pdf/tops\\_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel](https://snepmusique.com/pdf/tops_pdf.php?annee=2022&categorie=Top%20Albums%20Annuel), consulté le 8 septembre.

TEAM MOUV, *PNL : les titres bonus de "Dans la légende" enfin disponibles en streaming*, Le Mouv', [Article], URL : <https://www.radiofrance.fr/mouv/pnl-les-titres-bonus-de-dans-la-legende-enfin-disponibles-en-streaming-9459110>, mis en ligne le 4 octobre 2019, consulté le 8 octobre 2023.

TEAM MOUV, *La dernière cover de Jul réalisée par une IA*, Le Mouv', [Article], URL : <https://www.radiofrance.fr/mouv/la-derniere-cover-de-jul-realisee-par-une-ia-5891972>, mis en ligne le 23 mai 2023, consulté le 13 septembre 2023.

WIKIPEDIA, définition du terme blockbuster, URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blockbuster>

WIKIPEDIA, définition du terme freestyle, URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Freestyle\\_rap](https://en.wikipedia.org/wiki/Freestyle_rap)

WIKIPEDIA, définition du terme NFT, URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/NFT>

### **Vidéos :**

ARTE, *Comment le rap est arrivé à la télévision française ?*, H.I.P. H.O.P. #1, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cOUND7KYgf8>, visionnée le 13 mars 2023.

ARTE, *L'explosion de Skyrock, premier sur le rap*, Saveur Bitume #7, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acE-kp77Gmw>, visionnée le 4 mars 2023.

BLUEMINT, iTunes Cover Flow, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/1nCeJWxp4yk?si=VX3SaD3EzXTqBzPI>, visionnée le 22 octobre 2023.

BOOSKA-P, *Fifou* : « J'ai réalisé la cover de PNL sans jamais les rencontrer. », Youtube, [Vidéo], URL : [https://www.youtube.com/watch?v=BxWclKs7\\_z4](https://www.youtube.com/watch?v=BxWclKs7_z4), mise en ligne le 12 octobre 2016, visionnée le 14 mai 2023.

DAMSO, *Damso - A. Nwaar is the New Black*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/5quDknuHVnY?si=Peha35oNgjfgZN1S>, mise en ligne le 28 avril 2017, visionnée le 16 octobre 2023.

LORENZO, *Mon dernier album*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pC938xcLotQ>, mise en ligne le 26 octobre 2022, visionnée le 13 octobre 2023.

MAÏZI Mehdi, *Fifou, l'interview par Mehdi Maïzi (MouseCast # 13)*, YouTube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=8uofVB-oC54>, mise en ligne le 17 décembre 2022, visionnée le 18 septembre 2023.

MIKISIK, *IAM - Rapline 1991*, Youtube, [Vidéo], URL : [https://youtu.be/6AKbj331n4Q?si=6cOa\\_fVLOPu06EU3](https://youtu.be/6AKbj331n4Q?si=6cOa_fVLOPu06EU3), mise en ligne le 25 juin 2022, consultée le 20 octobre 2023.

MISTER FIFOU, *13 BLOCK : La pochette de BLO II racontée par Fifou - UNDERCOVER*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xS9MCAhAWnk>, mise en ligne le 11 décembre 2020, visionnée le 9 octobre 2023.

MONTE LE SON !, *Les créateurs des algorithmes de Deezer nous disent TOUT (recherche, recommandation, fakestream...)*, Youtube, [Vidéo], URL : <https://youtu.be/3c46rFc52gY?si=2a9-dBmay9gBX-5L>, mise en ligne le 26 janvier 2023, visionnée le 26 juillet 2023.

MTV VINTAGE, *(MCM 90'S) DIAM'S Marine (Live ONPP 2004)*, YouTube, [Vidéo], URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xUUCeYTgghM>, mise en ligne le 17 mai 2014, consultée le 18 août 2023.

RAP MEDIA, Twitter, [Vidéo], URL : <https://twitter.com/Rapmediadivers/status/1137766598578757632>, mise en ligne le 9 juin 2019, consultée le 14 août 2023.

# ANNEXES

## I. GRILLES D'ANALYSE ET RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

### 1. Entretien semi-directif avec Arthur Connault

*Graphiste designer et directeur artistique qui conçoit des pochettes d'album pour plusieurs artistes de différentes maisons de disques et labels.*

#### • GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Thèmes	Questions
<b>Parcours personnel</b>	Quel est ton parcours ?
	Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?
<b>Les covers dans le rap</b>	En quoi consiste ton travail exactement ?
	En général, avec qui travailles-tu pour fabriquer une cover ? Combien de personnes participent à la conception au total ?
	J'ai vu que tu bosses avec Fred de Pontcharra, quelle part prenez-vous chacun dans la conception ?
	A quel point est-ce que tu peux exprimer ta vision ? Est-ce qu'on te fournit des références que tu dois nécessairement appliquer ?
	J'ai vu que tu faisais aussi des affiches officielles de tournées, qu'est-ce qui diffère par exemple entre une affiche de tournée et une cover ? Est-ce que les exigences de l'artiste sont différentes ?
	Est-ce que tu te poses la question de faire quelque chose qui doit vendre ?
	Quand on te contacte, est-ce qu'il y a un brief précis ? Et qui te contacte en général, l'artiste lui-même ou la maison de disque ou label ?
	Lorsque l'on te contacte est-ce parce qu'on aime ton travail ou pour que tu reproduises quelque chose en particulier ?

	Est-ce qu'on te laisse une liberté importante ? Est-ce que tu sens une différence dans la liberté qu'on te donne entre les petits artistes et les plus gros dans leurs attentes ?
	Comment tu travailles ? Est-ce que tu fais des mood board ? Est-ce qu'il y a plusieurs étapes de validation ?
	Si on te demande par exemple de prendre un compte un retour sur lequel, toi, artistiquement tu n'es pas aligné comment ça se passe ? Est-ce qu'en tant qu'artiste toi-même, tu peux dire non ?
	Je pense qu'aujourd'hui un album si on achète c'est aussi pour l'avoir en objet de collection, est-ce que plus le temps avance plus tu sens qu'il y a une qualité sur les visuels liés à ça ?
	Est-ce que pour toi c'est important de bien connaître l'artiste pour qui tu travailles ?
	Est-ce que tu as déjà fait une pochette/cover sans avoir écouté le projet ?
	Avec quel artiste tu as préféré travailler et pourquoi ?
	Toi qui travaille autant avec des rappeurs que des artistes de variétés françaises types Patrick Bruel, est-ce que tu sens qu'il y a une différence ?
	Est-ce que tu sens que l'image dans le rap est beaucoup plus importante que dans d'autres styles musicaux ?
	Est-ce que tu penses qu'il y a des codes à respecter pour avoir une bonne pochette d'album ? Si oui, est-ce que les rappeuses et rappeurs adoptent les mêmes codes ?
	Est-ce que pour toi il est nécessaire d'inscrire le nom de l'artiste sur la pochette ?
	Est-ce que tu penses que le digital va permettre de s'affranchir des contraintes du format physique ?
	Pour toi, comment une cover peut-elle se différencier ?
	Quelle est la cover dont tu es le plus fier ?

- **RETRANSCRIPTION ENTRETIEN**

*Chaque entretien est précédé d'une présentation de l'interviewé et du sujet du mémoire.*

*Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?*

Alors, déjà je vais te parler un peu de mon âge dans un premier temps parce que souvent les gens quand ils m'adressent la parole, ils me parlent comme si j'étais un daron de 30 ans alors que moi j'ai 25 ans quoi. Je viens tout juste de finir des études du coup ça c'est particulier. Ce que j'ai fait dans un premier temps j'avais fait un DUT qui s'appelle MMI (métier du multimédia et l'internet) où on apprend tous les métiers qui touchent la communication, le marketing, l'audiovisuel et le graphisme, c'est assez large. Et ensuite, par le biais de ça, je me suis intéressé au graphisme à fond. Déjà à côté de ça j'étais hyper autodidacte je faisais plein de trucs, plein de visuels. Et il y a eu un moment où je suis parti du coup de ce DUT pour aller à Lyon intégrer l'ISCOM. De base, je croyais que c'était une école de graphisme, de direction artistique alors que pas du tout, c'est une école de publicité et de communication et c'était en plus créa 360 du coup au début ça me parlait au fur et à mesure du temps je me suis dit que ce n'était pas ce que je voulais mais au moins je me suis quand même pas mal amusé. A travers ça, j'ai pu faire des stages dans des agences de publicité qui sont quand même pas mal on va dire. Ça m'a donné extrêmement envie de pousser mes capacités de publicitaire mais à côté de ça en fait je commençais déjà à faire des covers mais pour le plaisir, comme plein de jeunes qui essaient de faire la main et de travailler des concepts de cover. Ensuite j'ai fait une 4e année d'ISCOM toujours à Lyon et sur cette 4e année du coup moi j'étais pris en stage de 6 mois à DDB. A ce moment-là déjà entre-temps, j'essayais de faire un peu de cover aussi c'était toujours pour l'amusement mais pas autant qu'en ce moment.

Et le moment un peu tournant pour moi, ça a été le COVID. Quand y a eu le COVID en fait c'est là où le confinement est arrivé et ensuite c'est là où je me faisais chier du coup j'ai commencé vraiment à faire des covers. J'ai commencé à en faire vraiment tous les jours. Et je publiais ça sur insta, sur les réseaux. Et ensuite j'ai participé aux fameux concours de Jul et par le biais de ça en fait déjà j'essayais un peu sur un coup de tête en me disant que j'avais peu de chance que ça passe. Et en plus j'avais très très peu de visibilité, très très peu d'abonnés du coup je me suis dit que ça n'allait pas le faire ça enfin du moins ça va pas se passer comme je l'avais en tête. Au final, j'ai été très surpris parce que dans cette compétition je suis arrivé dans les 3 premiers. Du coup, j'ai réalisé qu'il y avait le moyen de faire quelque chose et en même temps il y avait eu un autre concours du Label Capitol où ils demandaient de revisiter des covers et après tu pouvais gagner quelque chose. Et du coup déjà là j'ai eu ce déclic là en me disant ok je vais creuser un peu plus quand même ce milieu-là parce qu'en plus ça me plaît et puis en fait c'est bête mais il y avait ce côté-là où quand je faisais mes covers je kiffais trop faire des visuels tout en écoutant de la musique tu vois. Jusqu'à maintenant j'ai toujours eu ce réflexe de quand je poste tu vois c'est dans le silence et du coup c'était mon petit moment à chaque fois tous les jours pendant ce confinement bah ça c'était un peu mon moment de repli un peu dans ma bulle. Du coup ensuite le Covid a pris fin entre guillemets, j'ai fait ma 5<sup>e</sup> année à

Sup de Pub à Paris et j'ai fait une alternance chez DDB. Et à ce moment-là déjà là ça commençait un peu plus à prendre niveau cover enfin tu vois d'un point de vue visibilité.

*Le fait d'être à Paris a peut-être joué aussi sur ta visibilité non ?*

Oui bien sûr, déjà c'est plus motivant et ça permet aussi de rencontrer du monde. Du coup ça m'avait archi motivé et puis tu sais t'as pas ce truc psychologiquement à te dire « ouais bah je suis dans un endroit paumé je sais même pas si ça va marcher ». Il y a aussi le contact humain dans ce milieu qui est très important et qu'il faut pas négliger.

Et ensuite, pour faire un peu rapidement car je m'étais un peu. A ce moment-là, début 2021 je crois, j'ai eu ma première commande d'un label donc j'étais archi heureux c'était pour le label Def Jam. Et c'était pour un jeune artiste qui s'appelle Olazermi que je connaissais pas du tout et j'avais fait la cover FSR#6 et ça veut dire future singerie quelque chose comme ça. Donc déjà à ce moment-là, j'étais archi content tu vois, ça commençait à venir mais j'avais pas en tête toi de me dire vas-y je vais faire ça comme métier. Jusqu'au moment où les mois passent, je fais des covers pour des petits artistes, ça se passe bien et ça s'accélère de plus en plus. Et il y a eu un moment, quand j'étais en cours où on m'a parlé d'un photographe qui s'appelle Fred de Pontcharra. J'en avais déjà entendu parlé par le biais du clip Macarena de Damso qu'il avait fait. Et une de mes profs le connaissait très bien et elle m'en a parlé donc je commence à m'intéresser au gars, je m'abonne à lui sur Instagram, et lui me follow back déjà, donc je me dis ok c'est déjà pas mal. Environ 3 mois plus tard il m'appelle et il me demande si je suis dispo pour un petit taf pour faire des affiches pour un petit événement qu'il organise avec une marque d'alcool. Et du coup je fais le visuel et je pense qu'à ce moment-là ça a très bien marché, on a eu un super bon feeling. Et du coup, un mois plus tard il m'appelle pour faire la cover de Green Montana. Du coup à ce moment-là ça a été un peu le tournant. J'ai bossé avec Fred, avec un gars aussi qui fait de la 3D qui s'appelle Sorek et qui est très fort. Et on a vraiment commencé à bosser ensemble et c'est là où j'ai commencé aussi à bosser avec le 92i. Ensuite ils ont bien kiffé de bosser avec moi donc ça a pris. Quelques mois plus tard ça allait dans tous les sens, j'ai fait des déplacements pour du titrage. Le titrage en gros c'est de faire un logo pour un clip et par exemple j'avais bossé pour Médine et pour Benjamin Epps. Donc en fait j'avais plein de contacts dans tous les sens qui me mettaient sur des projets et tu vois là c'est bon là j'étais en plein dedans, je gardais un rythme. Mais à un moment où il y a eu une petite phase où ça s'est calmé après d'un coup le 92i m'a rappelé pour faire des covers pour SDM. Du coup j'avais fait toutes les covers de singles qui sont sortis. Il y a eu Gâchette, Redescends avec Tiakola et le son Ragnar. Et du coup c'était une bonne lancée, pour mon Portfolio c'était bien ça nourrissait le bail. En plus bosser pour des gros artistes ça fait bien, ça part bien. Et il y a un moment où on m'appelle pour son album donc j'étais encore plus heureux mais en même temps Fred de Pontcharra à ce moment-là il m'appelle pour que je l'aide sur l'album de SDM parce que lui aussi il était sur le projet, il bosse énormément avec le 92i, sauf qu'il me parle aussi d'autre chose pendant cet appel, il me dit : « j'ai aussi un autre projet pour toi et tu me dis si t'as le time, j'ai un projet c'est pas du tout pour un rappeur, c'est pour Patrick Bruel ». Et du coup-là c'est assez original, j'étais pas trop prêt et c'est une période de ma vie qui est assez

intense c'était en gros le dernier été où on bossait à fond. Et du coup à ce moment je rencontre Patrick Bruel, j'allais dans ses locaux, on bossait ensemble directement. Il était hyper impliqué, c'était fou. Et du à ce moment-là je me suis dit ok c'est sûr, je vais continuer dans les covers. Même si tu vois déjà quand j'avais bossé pour Green, déjà dans ma tête je m'étais dit ok ça va le faire et puis ça me rassurait sur le fait que ça marche, il fallait que je persiste. Et là après j'ai enchaîné plein d'autres covers pour des artistes. Et puis en fait après début 2021, je me suis mis en freelance parce que j'avais fini mes études et du coup en fait je voulais signer un CDI chez DDB sauf qu'eux ils pouvaient pas à ce moment-là me prendre en CDI pour des contraintes budgétaires. Du coup, ils me proposaient d'être en free-lance et de bosser avec eux et heureusement que j'ai fait ça d'ailleurs car c'est ça qui m'a permis d'un point de vue légal de bosser pour les artistes dans tous les sens. Du coup maintenant c'est génial, les projets se multiplient et les budgets aussi donc c'est assez important. Là je suis dans une super bonne phase, donc je suis super content.

*Et toi comment est-ce qu'on te contacte maintenant ? Tu es contacté directement par les labels ou les maisons de disque ou c'est le photographe lui-même contacté de son côté qui fait appel à toi ?*

Oui alors en gros, Fred c'était assez particulier parce que lui il m'envoyait un premier message et après dans la foulée j'avais 92i qui m'envoyait un message donc c'était limite les deux qui se synchronisaient et qui me contactent dans le même temps. Après, généralement c'est les labels qui me contactent directement soit sur Instagram ou soit par le biais de mon adresse mail pro qu'il y a sur mon site web. Donc maintenant on me contacte de manière plus pro par rapport à avant.

*Quand on te contacte tu sens qu'il y a un brief établi et très précis avec des références ou au contraire on te laisse une certaine liberté pour exprimer ta vision et proposer des choses ? Tu sens qu'on t'impose de partir dans une direction ou pas vraiment ?*

Ça dépend un peu des labels, tu vois. Il y a certains labels tu sens que c'est très carré niveau organisation, niveau vision et niveau planning. L'administration c'est hyper important je trouve et ça a un impact sur le workflow dans un sens général. Par exemple Sony, eux ils sont très carrés. A chaque fois qu'ils m'envoient un mail, ils vont m'envoyer des références, ils vont m'envoyer une présentation de l'artiste avec qui je vais bosser. Ils me font tout un état des lieux, tout un brief très précis contrairement parfois à certains où je dois chercher l'info et me débrouiller en quelque sorte pour le rappeur. Par exemple, pour Dinos, j'avais bossé sur le single qui était sorti pour Creed 3, il a écrit la bande son française. Et son label m'ont contacté sur Insta. C'est assez particulier qu'un label te contacte directement sur Insta parce que c'est cool mais en même temps il y a les mails qui existent (*rires*). Donc déjà en fonction de la manière dont on te contacte ça catégorise un peu la demande. Et justement eux quand ils m'ont contacté ils n'avaient rien en tête ils m'ont juste briefé par rapport au fait que c'était par rapport à Creed 3, que le son il s'appelle Burn Out et voilà quoi. Du coup là je pars de rien, j'ai rien en référence et j'ai rien en tête donc je me suis dit ok, il faut vraiment que je propose une DA très définie, quelque chose de très précis, pour pas qu'ils se perdent et que moi aussi je

me perde dans mes propos. C'est très important d'installer un storytelling dans mes visuels et ce que j'essaie à chaque fois de faire. Tu vois quand tu regardes le visuel tu ressens quelque chose, tu te dis « on dirait qu'il y a quelque chose qui se raconte ».

*Oui j'imagine qu'il faut toujours qu'il y ait un minimum d'émotions derrière pour marquer les gens. Dans ces cas-là, pour t'aider, est-ce que tu écoutes le projet quand tu l'as à ta disposition ? Ou est-ce que parfois ça t'arrive de travailler sans connaître le son derrière ?*

En fait les 3/4 du temps tu n'as pas le son pour des questions de confidentialité et par peur que ça leak. Mais il y a des moments où tu vois je le demande et après ils me l'envoient et il y a des moments où ça peut m'aider mais parfois pas du tout. Par exemple, pour le son *Gâchette* de *SDM* ça m'avait beaucoup aidé, sur le coup je m'étais dit ok le titre c'est *Gâchette* tu vois mais je me demandais à quel point il parle de gun et il utilise un champ lexical autour de ça. Et au final tu vois c'est vraiment tout un univers où c'est très sombre et où il te fait comprendre que s'il te fait chier ils te collent une balle dans la tête en gros, on va dire que c'est à peu près le message (*rires*). Du coup je me suis dit que j'allais partir sur un truc très trash. Donc c'est vrai que les propos aident à trouver l'idée maîtresse pour la cover bien sûr. Mais quand on ne m'envoie pas le son par contre là c'est plus délicat et je demande quand même par mail si on peut me donner des indications sur ce que le son raconte pour connaître le mood, savoir si c'est quelque chose de mélancolique ou pas.

*Lorsqu'on te contacte et que tu reçois le brief quelle question tu poses ? Est-ce que ton objectif c'est que ça vende ou que ça dégage quelque chose en terme d'émotion ? J'imagine que c'est les deux, mais est-ce que tu sens qu'il y a une pression là-dessus ou en fait le côté promotionnel il prend un peu le dessus sur le côté artistique de la part des labels et des maisons de disques quand on contacte ? Est-ce que tu sens qu'ils veulent à tout prix que cet album se vende ou est-ce que l'aspect central de la chose repose sur les émotions et la manière dont elles se propagent chez les gens qui vont écouter le projet ?*

Ça dépend un peu des cas de figure parce que tu vois par exemple quand tu vas bosser avec des artistes émergents souvent on va te demander de bien voir son visage ou de ne pas partir sur des choses abstraites. Sur tous les projets que j'ai pu faire, tu es souvent obligé de montrer le visage du gars et parfois ça peut un peu me freiner sur ma recherche iconographique parce que je peux avoir des trucs en tête et je vais être un peu borné à me dire je sais que ça va marcher et puis le Label va me dire directement non parce qu'il faut impérativement que l'artiste soit visible. Donc même si l'idée que je propose est très forte, ils sont pas tout le temps chauds.

Par contre j'ai un bon contre-exemple : toute la scène émergente d'artistes que ce soit du Luther, Rounhaa, tu verras qu'il y a pas de visage sur toutes les covers. T'as une idée très définie, qui est très forte et du coup je pense que c'est grâce à eux entre autres, que les covers maintenant j'ai l'impression que ça prend une autre dimension. On parle plus de faire une cover simple basique, avec visage et logo, non plus du tout. Maintenant, en tout cas moi ce que j'essaie de prôner, c'est que si tu

n'as pas un minimum de DA, un minimum de référence artistique dans ce que tu proposes, ça ne sert à rien de faire ta cover. C'est comme pour l'affiche promotionnelle de la tournée de Patrick Bruel. J'avais fait un milliard de visuels et là t'avais un enjeu de fou parce qu'il fallait que ça soit une affiche qui vende les billets. Je me suis demandé s'il fallait que je fasse simplement un truc où tu vois Patrick Bruel en gros et merci au revoir. C'est ce qu'on a fait au début et on sentait que ça marchait pas. Donc j'ai pris mon courage à deux mains et j'ai proposé une idée mais il fallait que je puisse convaincre un peu Patrick de prendre mon idée où on le voyait, lui, de dos avec la porte qui donne sur un public. Déjà le fait de le voir de dos il était pas chaud du tout, il avait peur qu'on ne le voit pas car la cible derrière c'est des darons qui bavent un peu sur lui donc il faut le montrer un peu. Et au final j'ai réussi à le convaincre de prendre cette idée et puis il s'est dit bah vas-y on va faire quelque chose de beau et d'artistique. Il a eu l'audace de me dire en vrai t'as grave raison, il faut qu'on fonce. Et le moment est arrivé où j'ai vu les affiches dans le métro et je me suis dit c'est génial, ça change. Et en plus de ça Patrick Bruel son enjeu c'est tout le temps de se montrer et moi je lui ai prouvé le contraire. A son stade il n'a plus besoin de ça, il a dépassé ce cap. Il peut aller un peu plus dans l'abstrait et l'esthétisme.

*Et c'est fréquent d'avoir des artistes qui sont aussi impliqués dans leur image ?*

Patrick c'est vraiment l'exemple qui m'a fait chaud au cœur et où j'ai vu que les artistes s'intéressent quand même à la DA tu vois. Parce que très franchement, les 3/4 du temps que ce soit Green Montana ou SDM, ce sont des gars où tu vois c'est très hiérarchique d'un point de vue process. T'envoies des visuels au label, le label l'envoie à l'artiste, donc il y a déjà tout un process où l'artiste n'est pas avec moi à ce moment, c'est pas leur manière de travailler.

Alors que Patrick, vu que c'était sa maison de production qui produisait littéralement son album, c'est lui qui a la mainmise. Et dans ce sens-là c'est un peu rassurant de bosser avec des gars qui te considèrent. Et quand tu bosses avec des gens qui te connaissent pas, que tu crois pas, qui ne savent pas qui tu c'est un peu un peu lourd mais en même temps tu dis on n'est pas là pour ça. Mais c'est vrai que ce lien social il est hyper important, et ça se ressent dans une cover quand le graphiste et l'artiste ont bossé main dans la main. Plus le lien avec l'artiste est important, plus moi, en tant que graphiste, je prends plus à cœur les choses. Et c'est là où je bosse pas pour bosser, je le fais pour l'humain et on mélange nos idées.

*J'imagine qu'il y a plus ou moins de process en fonction des labels et des interlocuteurs que tu as. Mais concrètement, comment est-ce que ça se passe quand tu reçois un brief ? Quelles sont les étapes entre le moment où tu reçois le brief et le moment où la cover est validée ? Et combien de temps faut-il compter en général ?*

En gros quand on m'envoie un premier brief, ce que je fais souvent c'est que je fais tout une présentation avec un blabla de communicant sur ton concept, ton idée, les explications, le storytelling, le moodboard. Ça dépend des cas de figure aussi, parfois les covers peuvent être très urgentes et

dans ce cas j'envoie tout un dossier avec ma réflexion et les covers que je propose, c'est vraiment tout un ensemble, un bon gros PDF qu'ils reçoivent.

Quand c'est un album par contre c'est un peu plus cadré et posé. Par exemple, j'ai bossé pour Elams qui est un rappeur de Marseille qui est dans Bande Organisée et qui fait le couplet juste après Soso Maness. C'est un gars qui est vraiment rap de cité tu vois et par exemple pour son album quand on m'a contacté, il fallait vraiment que je propose quelque chose qui sorte du lot. Donc je me suis posé pour trouver des références artistiques et j'ai fait un PDF que j'ai envoyé avec un premier moodboard. Ensuite, ils ont validé le moodboard donc j'ai fait des premiers tests qu'ils ont ensuite validé. Là dans ce projet j'ai vraiment fait étape par étape : j'ai fait des premiers tests, ensuite ils ont validé les tests, j'ai donc vraiment fait étape par étape contrairement aux autres fois où ils se mangent tout d'un coup et où soit ils acceptent ou soit ils acceptent pas. Je suis en train de penser que j'ai pas mis de temporalité dans tout ça mais en soit un gros album, du moment où tu proposes tes moodboard et au moment où c'est fini ça peut prendre 2 à 3 mois. Mais c'est pas intense à bosser tous les jours mais par semaine tu vas bosser 2 à 3 fois pour l'artiste à peu près sur un rythme assez cool. Mais ça dépend évidemment de ce que tu proposes aussi en visuel, si tu proposes des trucs en 3D ça peut prendre énormément de temps. Ça dépend de beaucoup de choses.

*Ça t'est déjà arrivé de te faire imposer des retours sur lesquels tu n'es pas aligné ?*

Alors c'est pas tant imposer, c'est juste que les labels quand ils ont une idée très précise et l'artiste aussi ils vont me dire « alors nous on voudrait ça mais si t'as une idée plus forte il faut pas hésiter ». En fait, on va jamais m'imposer quelque chose de très défini, et si c'est le cas parfois je vais souvent proposer des idées neuves vraiment qui sortent du lot et qui a rien à voir avec l'idée de base qu'ils ont en tête pour un peu montrer qu'ils m'appellent avant tout pour ma patte artistique et ma vision et pas pour un truc où je me sens pas à l'aise. Si par exemple il y a quelque chose où je le sens pas, je vais leur dire « ouais voilà ça je le sens pas mais du coup je vous propose cette alternative ». Et souvent après ils s'y retrouvent et ils ressentent aussi que ce que je propose c'est ce qui ressort vraiment de moi. Et un bon exemple de ça, récemment, j'avais un lookbook pour Kerchak. Et lui typiquement il avait pas d'idée en tête très précise mais le label m'avait dit « voilà Arthur il faut que tu restes sur la lignée de l'ancien logo Kerchak », c'est une typo qui fait très Motorsport. Du coup, j'avais fait tout un truc lié à ça, lié au sport même avec des logos que tu peux revoir chez Nike quand ils vont faire des pop-ups, tu sais souvent ils sont très bons sur le branding. Et en gros, à la fin de mon PDF où je montre toutes mes créas, j'ai fait une partie qui résumait un peu les pistes qui sortaient du brief et du coup à ce moment-là je me suis vraiment éclaté et j'ai fait des trucs à la Arthur quoi. J'ai proposé une typo faite à la main un peu style typo métal, bien énervé. Et en fait ça a été ça qui a été validé tu vois. Donc dans un sens, le label était très très surpris du choix de Kerchak mais en même temps tu vois dans ma tête je me suis dit ok s'il le sent comme ça tant mieux. Et au final ça fait un gros tournant niveau logo pour lui parce que tout le monde s'est habitué à une certaine identité et maintenant tu vois il arrive avec un truc très prononcé, très imposant. Et pour que tu saches, j'avais proposé exactement le même type de logo auparavant pour lui parce que j'avais bossé sur son merch tu vois,

et il avait validé mes typos exactement dans ce style-là donc je me suis dis ok il y a un truc avec ça, il aime beaucoup et il en parle pas forcément à son label.

*Est-ce que tu penses que c'est quelque chose de très important d'inscrire le nom de l'artiste sur la pochette ou de montrer son visage ? Est-ce que c'est un impératif qu'on te donne pour certains artistes émergents par exemple ?*

Alors non du tout le nom en tant que tel pas vraiment, c'est pas impératif mais en fait ça dépend un peu de la cover. Par exemple, tu vois si c'est une très belle photo et tu sens qu'il y a pas besoin de mettre de typo, et de logotypes alors à ce moment-là on va s'affranchir de ça. Mais c'est vrai que quand t'as un jeune artiste émergent souvent c'est un peu un truc qu'on impose naturellement, on te dit gentiment « bah voilà est-ce que tu peux mettre le nom de l'artiste ? ». Mais tu vois si t'arrives à vendre une idée, un concept qui est hyper prononcé et que la cover elle se suffit en tant que telle sans typo, le label et l'artiste vont hyper bien kiffer ce truc-là.

Et tu vois il y a un artiste qui est pas du tout connu, qui s'appelle Nero Dee et j'ai proposé une cover où tu vois son visage qui est un peu dans l'ombre. Et il y a pas de nom, en plus de ça tu l'aperçois pas très bien mais en fait tu vois c'est un mood et lui il a surkiffé donc le label l'a acheté. Les gens en fait ils se souviennent de la cover mais pour le mood et c'est vraiment ça que j'essaie parfois, c'est de m'affranchir de ce code-là de « il faut bien voir le visage ». Perso, quand je vais faire des covers, c'est mon idée avant tout. Tout ce qui est marketing, communication, ça vient vraiment en second plan quoi. Tous les stratèges qui sont derrière, je me dis que leur avis passe après. Pour moi c'est la partie artistique qui prône en premier et il y a des covers souvent qui vont amener les gens à écouter le son tu vois. Du coup, là-dessus si ma vision elle peut marcher et ramener de la thune bah tant mieux.

*Toi qui travailles avec des rappeurs et des artistes de variétés françaises, est-ce que tu sens qu'il y a une différence dans l'importance accordée à l'image entre le rap et des musiques de variété française style Patrick Bruel ? Est-ce que tu sens que l'importance qu'on accorde à l'image est plus importante dans le rap que dans d'autres styles musicaux ?*

Ouais complètement, tu sens que dans le rap on te demande un certain niveau je trouve. Souvent on va te suggérer plus des références très pointilleuses pour qu'on impressionne et pour qu'on ait une DA vraiment très spécifique. Alors que par exemple quelqu'un dans la variété, il y aura pas forcément ce déclic-là. Ils vont vraiment avoir ce truc très simple sobre pour une photo une typo et merci au revoir. Et c'est pour ça que par exemple pour Bruel quand tu compares toutes ses anciennes covers et nous ce qu'on a proposé avec Fred tu sens que d'un point de vue graphique, là c'est vraiment un tournant pour lui. Et nous, vu qu'on bosse dans le rap qu'on ramène notre ADN, notre DA de rappeur un peu dans la variété française, tu vois que ça change. Et tu vois aussi que c'est le rap maintenant qui instaure la direction artistique dans tous les autres domaines.

*Et ça tu penses que c'est simplement lié au fait que le rap soit la musique la plus streamée ?*

Oui c'est sûr et certain et maintenant le rap a plus d'argent et plus de possibilités et ça plaît aux gens. Et en dehors des budgets, tu sais parfois le rap te rapporte pas non plus des thunes mais en fait ce qui va te motiver c'est plus bosser pour l'artiste. Par exemple, du jour au lendemain, on me dit tu vas bosser pour Drake mais t'es rien payé, moi je m'en fous j'y vais directement. Mais du coup contrairement à d'autres projets où on va me demander de la faire de la typo pour de la variété française bah moi je vais chercher de l'argent tu vois je vais pas chercher vraiment à faire une performance de fou. Mais en soit ça dépend un peu de l'artiste mais c'est sûr que le rap tu sens que c'est ça qui, maintenant, va créer un tournant dans la musique. Et même tu le vois aussi au niveau des clips, les exigences sont bien plus prises au sérieux maintenant. Et puis même tu vois dans la pub on va souvent essayer de ramener cette énergie. Du coup tu as des réalisateurs qui sont très connus et qui ont fait des gros clips de rap, qui maintenant sont appelés dans la pub pour avoir cet ADN-là. Après c'est une question un peu de tendance mais en soit là le rap a réussi à inscrire une notoriété qu'il n'a pas réussi à faire il y a des années quand même. Et tu vois qu'en l'espace de 5 ans ou 10 ans de carrière, le truc a réussi à prendre, c'est ça qui est motivant. En plus de ça, il y a beaucoup de jeunes qui bossent pour ces rappers et c'est ça qui est beau ça aussi. Tu sens que maintenant il y a un tournant incroyable au niveau de l'image et de toute cette identité qui est forte. Et du coup, maintenant, notre boulot est grave mis en avant aussi et c'est ça qui est intéressant : c'est la place des graphistes, la place des directeurs artistiques maintenant est bien plus importante qu'il y a des années. Donc ça veut dire beaucoup, c'est un travail de l'ombre qui est maintenant mis en lumière.

*Est-ce que tu trouves qu'il y a une différence avec les covers qui ont été faites dans les années 2010 par Fifou par exemple et les covers faites aujourd'hui ? Est-ce que tu sens qu'aujourd'hui l'image est plus importante et que ça impacte la qualité des covers ?*

Alors j'ai eu la chance de rencontrer Fifou plusieurs fois et à un moment donné du coup j'avais failli rejoindre son équipe et tu vois, juste de discuter avec lui, tu sens que lui il a réussi à concrétiser des choses et c'est impressionnant. Quand tu le vois faire des photos il y a des années et faire des covers où tu sens qu'à l'époque c'était hyper galère de produire des covers et que maintenant ce qu'il fait c'est plus des covers mais c'est vraiment de l'art, il y a quelque chose de très fort autour de lui. C'est vrai que tu sens qu'il y a eu une énorme évolution et je pense que c'est un très bon exemple de montrer Fifou parce qu'en plus de ça, tu sens la qualité d'image qui a évolué et puis la tournure que ça prend. Maintenant on ne prend plus des photos simples avec l'artiste sur un fond blanc ou un fond noir et hop on rajoute une grosse typo et merci au revoir. Maintenant, pour Gazo, pour Kobo qui est un rappeur belge qui traîne avec Damso, Fifou avait fait toutes les photos avec lui et du coup quand tu vois ce qu'il produit maintenant c'est au-delà de faire une simple photo. Il arrive à ramener les gens dans un univers, dans un décor et à jouer avec des matériaux, à jouer avec les technologies qu'on a, on le voit vraiment évoluer avec son temps et c'est ça qui est bien pour un gars qui est une référence dans ce milieu.

Après en deuxième référence, on peut parler de Raegular. C'est l'artiste enfin le graphiste qui a été mis en avant par Nekfeu et Alpha. Il a créé cette phase où les graphistes sont très importants dans l'image et c'est grâce à lui qu'on est mis en avant. Grâce à Fifou on a eu cet héritage des covers qui sont très importantes. Et en plus d'avoir Fifou, on a eu Raegular qui exprimait que sans les artistes on ne peut pas forcément avoir de belles images. Tu peux avoir une photo classique mais ça va pas te sortir du lot du coup faut avoir cet œil de graphique, de DA vraiment purement image. Donc oui, il y a eu une très grosse évolution même si tu compares les premières covers par exemple de Nekfeu et tu vois les covers qu'à fait Raegular genre Cyborg, il y a certes des budgets et des contextes totalement différents, mais tu sens que quand les artistes évoluent et que l'argent va avec, tu vois qu'ils font pas de la merde et qu'il y a une maîtrise et c'est ça qui est impressionnant.

*Est-ce que tu as une fourchette pour le prix d'une cover en général ?*

On va plus parler de graphiste mais parce qu'après moi les tarifs de photographe je suis moins en mesure de te donner de détails. Sur des singles ça dépend un peu de l'artiste mais pour des artistes assez gros ça va souvent être entre du 500€ et du 1000€. Et après pour un album, c'est 1800€ minimum. Pour Patrick Bruel par exemple, c'était un budget de 4000€ qui a été mis en place pour moi. Et au-delà de faire la cover tu avais la partie packaging, promotion du coup j'étais pas affilié uniquement à une seule mission, j'avais énormément de choses à faire. Et SDM aussi, Green Montana aussi. Mais après quand c'est des trucs plus maigres, pour des artistes très émergents ça peut être du 500€ par exemple pour deux covers singles et l'album en général. Tu sens que c'est des budgets très fins et que c'est assez complexe pour les labels parce qu'en même temps ils vont mettre beaucoup d'argent sur la promotion de l'artiste et en parallèle ils prient pour avoir une belle cover. Après les budgets faut toujours se dire que dans la musique c'est très compliqué pour les artistes de débloquer énormément d'argent.

*Est-ce que tu penses que le digital va permettre de s'affranchir des contraintes du format physique ? c'est-à-dire de ne pas faire nécessairement un visuel en carré, de ne pas faire un visuel fixe, d'aller rajouter une présence sonore etc...*

Ouais ça c'est ça c'est sûr et certain mais après toucher le fameux format carré je pense que ça, ça bougera jamais parce que c'est quelque chose de tellement crucial et tellement identitaire dans le milieu de la musique que ça, ça pourra jamais bouger. Mais en tout cas, c'est pour ça qu'on parle souvent de « phygital » : c'est mélanger le physique et le digital. Et du coup, certains arrivent à créer des choses hyper intéressantes. Par exemple, Mister V avait sorti un album qui était dans une boîte de chaussures et il y avait un écran qui était à l'intérieur. Et il y avait tout un truc après en 3D sur les réseaux sociaux donc ça c'est vraiment l'aspect de mélanger motion design, l'intégrer dans un écran puis dans un packaging et je trouve ça archi intéressant.

Et après dans l'aspect digital, maintenant il y a beaucoup de cover qui ne sont plus statiques. Régulièrement, tu peux voir des covers qui sont animées, qui sont modifiées à fond. Donc c'est sûr

que le digital va apporter un truc dans les années à venir. Que ce soit aussi dans la promotion de l'artiste parce que maintenant on se contente plus de faire des affiches, tu peux faire des landing page qui vont apporter une immersion totale pour les fans. Par exemple pour Laylow, il y en avait un qui s'était amusé à faire une landing page qui était fictive, c'est-à-dire que c'était pas réalisé par Laylow mais en gros le mec avait fait tout l'univers Trinity comme si le site c'était une sorte de base de données et en même temps genre un truc de programmation. Je pense que ça tu pourrais le retrouver mais je sais pas si il est encore actif parce que bon c'est tenu par quelqu'un.

Après je sais pas si ça rejoint ta question mais t'as beaucoup maintenant les artistes 3D qui commencent à émerger de fou aussi dans ce milieu. Ca faut aussi en parler parce que nous en tant que graphiste tu vois c'est bien de faire de la 2D et de prendre une photo de la modifier et de faire des trucs dessus c'est cool et maintenant la 3D, elle prend énormément d'importance. Et c'est tellement important que je pense qu'à un moment donné même avec les intelligences artificielles et tout ce qui en suit, t'arrives en fait à allier tout ça pour former une image. Et en fait c'est le futur de réussir à allier tous ces outils et de plus se contenter de trucs traditionnels mais en même temps t'as le contre-pied de ceux qui vont utiliser à fond le digital, et après t'as ceux qui vont vraiment faire du manuel. Par exemple pour Sonbest, on avait fait un truc où on avait imprimé la photo et on avait foutu des fils dessus, ça faisait vraiment très artisanal mais au final la cover tu vois elle envoie et elle fait pas trop digitale. Parce que le digital c'est relou, l'aspect vraiment organique on en a besoin et parfois on l'a pas avec la 3D qui fait parfois fake et too much. Du coup t'as le pour et le contre : le mieux c'est d'avoir cette 3D qui va te permettre d'avoir des choses en plus et en même temps d'allier le manuel qui est très important en ce moment. Par exemple, c'est ce que je fais perso, parfois je prends mes covers, je les imprime puis je les scanne. Et en fait quand je les scanne je les retravaille sur Photoshop, grâce au fait de les avoir imprimé et scanné, il y a tout un effet vintage qu'on recherche de plus en plus qui se crée avec le papier et l'encre. Donc la force c'est d'allier tout ça le digital c'est très important mais pas à 1000% même si ça apporte des nouveautés. Le digital il faut le voir comme quelque chose d'hyper complémentaire avec d'autres branches qu'on peut utiliser dans ce milieu-là.

*Et est-ce que tu as déjà bossé pour des rappeuses ou des artistes féminines ?*

Là ça c'est une bonne question, ça serait mon rêve de bosser avec des artistes que j'ai en tête mais c'est tellement peu commun, c'est vrai que c'est une bonne question \*\*\*\*\*. Là j'ai bossé que pour des mecs. C'est plus que l'occasion ne s'est pas encore présentée, ce serait mon rêve de bosser pour Shay ou Rosalia, mais c'est encore inaccessible pour le moment, j'ai pas encore le niveau pour. Mais il y a des artistes avec qui je m'entends bien et avec qui je discute. Peut-être que tu vois qui c'est, je parle beaucoup avec Jade, c'est une artiste émergente un peu comme Lala&ce et du coup pour moi c'est deux icônes d'artistes qui commencent à monter de fou. Et ça serait mon rêve de bosser avec elles parce qu'en plus de ça le fait de bosser avec des artistes comme ça, ça t'apporte une autre vision. Et je pense que je peux être meilleur à bosser pour une rappeuse parce qu'elles auront toujours une vision très raffinée avec les choses qui correspondent à ce que j'ai en tête souvent. Que parfois des rappeurs n'ont pas. Malheureusement, ils ont pas la finesse non plus.

Et en tout cas c'est comme dans le milieu du graphisme tu as beaucoup de gars et de plus en plus tu commences à avoir des jeunes qui arrivent dans le milieu et tu sens qu'il y en a qui sont très très bons et du coup je pense que ça va être rassurant pour l'avenir aussi parce que c'est bien d'avoir des mecs et tout mais une vision d'un mec et une vision d'une meuf c'est des perceptions différentes. Avec DDB par exemple, je bosse uniquement avec presque des meufs, genre mes boss, mes directrices de création ce sont littéralement que des femmes. Et c'est des gens qui m'apportent énormément et du coup je me rends compte que c'est une autre vision aussi. Donc pour répondre à ta question très rapidement, non du coup j'ai pas bossé encore avec la gente féminine mais ça viendra.

*Pour finir, quelle est la cover dont tu es le plus fier et peut-être l'artiste avec qui t'as préféré bosser ?*

J'ai deux covers qui me viennent en tête. La première je dirais que c'est Nostalgia+ parce que c'est ma première grosse cover que j'ai faite du coup elle est archi symbolique. Et même d'un point de vue DA sur l'ensemble, ça représente vraiment ce que je fais enfin du moins ce que je prône avec une vision très science-fiction et très cinématographique comme j'aime.

Et après il y en avait une autre où là c'était plus le moment qui m'a apporté beaucoup de choses. Dans la série Nouvelle École j'ai bossé pour l'un des participants qui s'appelle Elyon et du coup j'ai fait toutes les covers pour lui et c'était intense. Quand j'ai fait la première cover qui s'appelle « Qui va écouter ça ? », bah cette cover là tu vois elle est très simple, très sobre mais j'aurais jamais pensé de ma vie qu'elle allait autant plaire aux gens. En plus sur sur Twitter, sur Instagram, quand les épisodes sortaient, à ce moment-là Elyon avait sorti ses sons et genre ça avait pété dans tous les sens et c'est la première fois de ma vie que j'ai vu ma cover repartagée dans tous les sens. C'était impressionnant et le fait que les gens kiffent ça m'a encore plus donné envie d'aimer cette cover parce que tu vois souvent quand tu fais des covers à un moment donné il y a un peu un effet de « ok ça me fait plus rien ».

Donc la number one je dirais que c'est Green Montana mais un peu égalité avec celle d'Elyon.

*Est-ce que c'est aussi lié au fait que tu aies préféré travailler avec ces artistes ?*

Alors oui, Green Montana en plus c'est drôle parce que j'ai eu ma phase où j'écoutais de fou ses projets et une semaine après on me contacte pour faire sa cover. Donc il y a eu un peu ce mélange d'euphorie et de jeune en train de se dire « génial je vais bosser pour un artiste que je surkiffe » donc c'est un mélange de tout. Et c'est le premier qui m'a apporté un disque d'or, que j'ai vu en publicité partout sur Paris. Voir des affiches avec ta cover, des vinyles de ta cover à la Fnac c'est énorme, c'est des émotions indescriptibles.

*En parlant de vinyles ça me fait penser à quelque chose, le fait d'avoir envie de posséder l'objet en tant qu'œuvre d'art qu'on affiche est-ce que c'est quelque chose que tu prends aussi en compte dans la conception des visuels ?*

Oui je m'oblige à faire ça. D'avoir quelqu'un qui achète la cover et qui la place chez soi, là je me dis que c'est bon j'ai tout gagné. Là ça veut dire que la personne est archi fière de montrer l'artiste et de montrer la cover. Et en plus de ça, de se dire que j'ai acheté quelque chose mais pas pour rien c'est une énorme satisfaction. Et puis parfois il y a des gens qui prennent en photo leur salon, et quand tu vois la cover chez eux ça fait vraiment quelque chose. Le vinyle c'est un objet très important maintenant. Grâce à Reagular c'est devenu un objet de collection et pas un objet utilitaire qui permet d'écouter la musique dedans. Et perso, j'achète beaucoup les vinyles pour le packaging et pour toute l'œuvre qu'il y a dedans. C'est ça qui me fait kiffer et qui fait kiffer les gens aussi. Ça prolonge un peu l'expérience et ça fait perdurer un peu l'artiste.

*Et j'ai encore une question, qu'est-ce qui diffère par exemple entre une affiche de tournée et une cover ?*

La cover c'est un peu la cristallisation d'un moment clé pour un artiste genre quand ils font des promos enfin quand ils sont en promo ça va hyper vite pour eux, il y a des interviews de partout, il y a des affiches de partout et la cover c'est vraiment la cristallisation de quelque chose. La conception de la cover c'est vraiment différent que celle de l'affiche de tournée. La cover le truc important c'est que c'est l'élément central pour la promotion d'un artiste, c'est quelque chose que tu vas revoir partout sur des médias donc c'est archi important et plus important qu'une affiche de tournée. Mais une affiche de tournée c'est un complément qui doit être maîtrisé aussi parce que ça doit être vendeur aussi. Du coup je dirais que la cover c'est très important mais en même temps l'affiche de tournée peut être très importante aussi, il faut pas la négliger quoi. A mes yeux, il faut qu'elle ait une suite logique avec la cover, il faut qu'il y ait un lien quand on met les deux à côté. Par exemple pour Patrick Bruel, il avait fait une interview parce qu'il avait fait une émission sur France 2 et quand il est passé sur le plateau la présentatrice avait le vinyle à la main, c'est vraiment mis en avant. La cover est sur grand écran. Et quand tu vois que la cover est exposée dans tous les sens, sur plein de panneaux publicitaires, tu te rends compte que c'est hyper important. Quand tu te rends compte de tous ces enjeux, parfois ça met une pression et ça questionne en terme d'énergie que ça va donner sur grand écran. Du coup faut maîtriser la manière dont la cover va évoluer sur le temps, quand l'artiste va revoir sa cover il faut pas qu'il se dise que ça a mal vieilli.

*Remerciements.*

## *2. Entretien semi-directif avec Lorraine Biava*

*Journaliste indépendante à 33 Carats Webzine et rédactrice chez Nana Benz.*

### ● **GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF**

Thèmes	Questions
<b>Parcours personnel</b>	Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?
<b>Les covers dans le rap</b>	Pourquoi les images sont-elles aussi centrales dans le rap à ton avis ?
	Selon toi, pourquoi faut-il accorder de l'importance aux <i>covers</i> de rap ?
	Nous savons que les images sont multiples dans la musique à travers notamment les dispositifs de promotion dont découlent de nombreuses prises de parole sur beaucoup de supports différents. Selon toi, est-ce que la <i>cover</i> fait partie d'un dispositif de promotion ou est-ce que c'est quelque chose qui tend plus vers l'œuvre d'art ?
	Selon toi, la <i>cover</i> est un élément de promotion ou un objet culturel unique à part ?
	Est-ce que tu penses que la <i>cover</i> est la cristallisation d'un moment clé pour l'artiste ?
	Tu dois savoir que Fifou a fait une exposition dans une galerie d'art. Dans ce contexte, est-ce que le côté qu'un artiste prenne en photo un autre artiste bouscule les codes de la musique ?
	Est-ce que tu penses qu'il y a des codes à respecter pour avoir une bonne pochette d'album ? Si oui, est-ce que les rappeuses et rappeurs adoptent les mêmes codes ?
	Est-ce qu'il est nécessaire selon toi d'écrire le nom de l'artiste sur la pochette ? Ou est-ce qu'il est nécessaire de mettre le visage de l'artiste sur la pochette ? Le choix de l'un ou l'autre signifie quelque chose ?
	Est-ce que tu penses que le digital va permettre de s'affranchir des contraintes du format physique ? C'est-à-dire de ne pas faire nécessairement un visuel en carré par exemple.
	Pour toi, comment est-ce qu'on peut se différencier à travers une <i>cover</i> ?

	La place des femmes en tant que photographe dans le rap est en pleine évolution mais les hommes demeurent majoritaires. Est-ce que tu considères que le fait que la majorité des covers soient réalisées par des hommes renvoie une certaine vision ?
--	---

- **RETRANSCRIPTION ENTRETIEN**

Chaque entretien est précédé d'une présentation de l'interviewé et du sujet du mémoire.

*Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?*

Alors déjà, il faut savoir que moi j'y travaille pas vraiment, en tout cas pour l'instant. Comme toi, je suis encore dans mes études, je suis en dernière année de Master de communication événementielle et digitale. Je fais mon alternance dans un incubateur de *start-up* et je suis chargée d'événementiel donc rien à voir avec ce que je fais à côté dans le rap. C'est un peu une double vie (*rires*). Pour l'instant, je ne travaille pas vraiment dans le rap disons, mais j'y ai quand même un pied qui est bien installé quand même.

Pour moi le rap, ça a toujours été une passion depuis que je suis petite. J'ai eu un coup de cœur quand j'avais 10/12 ans où là je crois que j'ai compris que j'aimais ça. J'étais musicienne, j'ai fait de la batterie pendant dix ans donc j'ai toujours eu un pied dans la musique mais après tu vois batterie et rap c'est un peu chaud. J'ai essayé parfois de jouer de la batterie sur des morceaux de rap, c'était compliqué surtout à l'époque c'était vraiment pas du tout le même style (*rires*). Mais du coup j'ai toujours été attirée par le rap, j'ai toujours aimé ça. Je me suis toujours dit que je voulais y travailler mais je savais pas du tout comment faire, mais alors vraiment pas. Je me disais "mais il y a pas de métiers à part journaliste ?", je connaissais pas du tout l'industrie et ce qu'on pouvait y faire. Du coup, quand j'ai passé mon bac j'ai voulu passer les concours dans une école de journalisme, mais finalement je l'ai pas fait, je me suis résignée. Je me suis demandée si ça allait vraiment me plaire, parce que j'aimais déjà le rap, mais les études de journalisme qui te forment pour faire de la PQR<sup>191</sup>, bon... J'étais pas hyper emballée. Donc finalement j'ai laissé ça de côté et je suis partie vers l'autre chose qui me plaisait c'est-à-dire le sport. Moi j'ai fait une licence STAPS avant de faire tout ça, j'étais dans le management de sport, dans l'événementiel sportif pendant 3 ans. Et pendant ma 3ème année je me suis dit ok c'est cool mais est-ce que je veux vraiment continuer dans le sport parce que la musique m'a, à nouveau, rattrapée. Et j'ai réalisé que je pouvais vraiment pas me détacher de la musique donc cette fois j'ai passé les concours de journalisme, je les ai eu. Mais encore une fois, je n'y suis pas allée parce que je ne voulais pas aller dans une école privée, je voulais rester dans le public. Donc j'ai trouvé un master qui me permettait de rester à la fois dans l'événementiel et à la fois d'élargir mon champ de compétence à tout ce qui est communication et digital/marketing. J'ai réussi à intégrer ce master parce que j'avais un profil très événementiel sportif. Et maintenant ça fait 1 an et

---

<sup>191</sup> PQR signifiant presse quotidienne régionale

de mi que je suis dans ce master, il me reste quelques mois à peine et comme toi, je suis en train de faire mon mémoire.

Et en parallèle de ça, ça fait 1 an et demi que j'écris, que je fais des interviews. Mais j'ai commencé par l'écriture. En fait, quand j'ai repassé mes concours pour les écoles de journalisme, mon stage de fin d'étude je l'ai fait dans le journalisme sportif dans le premier magazine mensuel sportif qui s'appelle Sport Mag. Pendant 1 mois j'ai fait mon stage à Montpellier là-bas et c'est à ce moment que j'ai vraiment repris l'écriture, parce que j'ai toujours beaucoup écrit car j'avais un peu mis ça de côté. Et en parallèle, je me suis dit je vais contacter un média, on verra bien s'ils me répondent. C'était un média que j'aimais bien, qui s'appelle Clap Mag et je me suis dit ok sur un coup de tête allons-y. Je me proposais en tant que rédactrice et ils m'ont répondu positivement, on a échangé, je leur ai fait un écrit et ça s'est fait comme ça donc j'ai commencé à écrire pour eux. Petit à petit, j'ai commencé à faire des interviews, c'était des interviews filmées et je me déplaçais souvent, entre Orléans où j'habitais, et Paris. Et je m'investissais énormément parce que c'était ce que je voulais faire. Et quand tu adores ce que tu fais, t'es inconsciente, tu consacres tout ton temps à ça. Du coup, j'ai commencé comme ça et de fil en aiguille avec des rencontres, j'ai intégré d'autres médias notamment Nana Benz où je suis encore actuellement. Et après 33 Carats Magazine, qui est récent, ça fait quelques mois. Donc ça fait 1 an et demi maintenant que je suis rédactrice et journaliste. J'essaie de faire ce que j'aime le plus possible.

*Et qu'est-ce que tu souhaites faire à la fin de ton alternance ? Rester dans la communication ou consacrer tout temps au journalisme dans le rap ?*

Il y a encore des parts d'ombre mais je pense que je resterais pas dans la communication, c'est pas ce qui me plaît. Après pourquoi pas dans l'évènementiel, mais c'est pareil je peux le lier au rap. Dans tous les cas, ça sera je l'espère avec un rapport au rap. Après, je pense aussi beaucoup au statut de freelance parce que je suis pas mal sollicitée pour écrire des bios pour des artistes ou des trucs comme ça donc je pense beaucoup à ça.

Mais après sans te mentir là je suis à Orléans mais je compte pas monter à Paris, même s'il y a tout à Paris je veux pas m'installer là-bas. Mais j'aimerais bien aller à Bruxelles parce que niveau rap ça peut être très intéressant aussi. Je pense que je vais aller là-bas pour me créer l'opportunité là-bas.

*Merci pour cette présentation de ton parcours. J'aimerais évoquer le sujet des pochettes si tu es d'accord. A ton avis pourquoi faut-il accorder de l'importance aux covers de rap ?*

Je pense que la cover a toujours eu une place importante. Mais ce qui est intéressant ces dernières années, c'est que je trouve que le champ des possibles s'est agrandi. Avec tout ce qui est digital, maintenant tu peux imaginer tout et n'importe quoi. Quand tu regardes les covers un peu à l'ancienne, comme *La Fierté des Nôtres* de Rhoff, on le voit assis, en énorme sur l'Arc-de-Triomphe et je pense que c'était le truc le plus "déjanté" qu'on pouvait faire à l'époque. Aujourd'hui déjà, tu es plus obligé de voir l'artiste sur la cover et le digital peut te permettre de faire plein de choses. Le champ des possibles c'est élargi, l'imagination aussi, il y a plus vraiment de barrières, tout est faisable donc ça

joue énormément. L'image ces dernières années s'est développée à mort dans le rap parce qu'il y a des codes qui se sont démocratisés, je pense notamment à la drill quand c'est arrivé en France, ça a cassé beaucoup de codes notamment au niveau des images, de l'esthétique. Il y a des codes qui se sont démocratisés donc aujourd'hui les rappeurs et les rappeuses ont moins peur de la prise de risque dans leur image. Ils construisent ça vraiment comme une force.

D'ailleurs je pense à ça parce que je sais que ça m'avait étonné, je crois que c'était BB Jacques qui avait dit ça dans Nouvelle Ecole. En gros, il avait cité le nombre d'années qu'il avait passé dans le rap, et en fait c'était le nombre d'années qu'il avait passé à construire sa direction artistique. Et je trouvais ça ambitieux de sa part de dire ça parce qu'en effet c'est énorme mais en même temps je me suis posée la question, de, quand tu es un jeune artiste est-ce que il faut obligatoirement il faut que tu penses à ton image, à ta DA alors qu'il faut que tu penses à ta musique car tu as tout à apprendre et à construire. Et c'est une question que je me suis posée. Le rap, il y a beaucoup de choses qui se sont démocratisées. Quand tu vois que le rap c'est la première musique écoutée, tu réalises qu'il y a des choses qui se sont passées. Et après, il y a beaucoup de personnes qui reconnaissent et qui vivent la musique à travers le visuel. Et ça c'est des choses qui sont beaucoup mises en avant aujourd'hui. Il y a beaucoup de choses qui ont évolué et ça valorise forcément l'importance des visuels dans le rap. Et j'ai envie de te dire, c'est limite aussi important que la musique maintenant.

*Est-ce que tu penses que la cover aujourd'hui est un outil de promotion ou au contraire est-ce qu'elle devient une œuvre d'art indépendamment du projet en lui-même ?*

Je pense que la cover elle repose en partie intégrante sur le projet. T'as la musique et t'as le visuel. Personnellement j'ai du mal à dissocier les deux. Je me suis rendue compte que je retiens plus facilement une cover que le titre d'un album ou d'un projet. Quand je vais penser à un son je vais directement penser à la cover. J'ai plus facilement l'image dans la tête que le titre des albums. Souvent je reconnais aussi par l'image les clips aussi. Et ils sont de moins en moins regardés malheureusement, alors que derrière ça il y a plein d'informations, ils sont construits, ils veulent dire quelque chose sur l'artiste. Donc pour moi la cover elle fait partie intégrante de l'œuvre, j'arrive pas à dissocier les deux.

*Est-ce que la cover c'est la cristallisation d'un moment clé dans la période de promotion d'un artiste selon toi ?*

Je le vois vraiment comme la cristallisation d'un moment oui. D'autant plus que de mon côté je viens souvent à la musique par l'image. Je vois une cover passer et je me dis ok je vais aller écouter. Et la cover m'indique beaucoup de ce qu'il va y avoir dans le projet, je me trompe rarement. Et généralement ce qu'il va y avoir dans un projet c'est la cristallisation d'un moment d'un artiste. Là tu vois, le projet Distant de Sage Pee, j'y suis venue par la cover. La cover est très simple pourtant mais elle évoque beaucoup de choses il y a beaucoup d'éléments à décortiquer. Par exemple quand je l'ai vu je me suis dis ok je vais entendre des chansons sombres parce que la cover ne présente pas une once de lumière, ça va être un voyage car il y a une voiture mais aussi la solitude parce qu'il est tout

seul, et tu as l'impression que le monde va s'écrouler autour de lui. Donc tout ça, je me suis dis que c'est ce que j'allais retrouver dans le projet. Et en effet, je me suis pas trompée, c'est exactement ce que j'ai retrouvé dans le projet et c'est exactement le résultat d'un moment, ou d'une période de la vie de l'artiste.

Et je me pose aussi une question, enfin il y a quelque chose qui me questionne, c'est Zola. J'ai beaucoup de mal à interpréter ses covers. Peu importe le projet qu'il sort, j'ai toujours beaucoup de mal. Mais ça me questionne encore plus, le lien entre la cover et le projet n'est pas aussi évident que pour Sage Pee, ou encore Disiz, L'Amour. Là, tu sais ce que tu vas y trouver en voyant la cover. Mais alors Zola, tu te questionnes. Il a une manière de travailler ses covers que j'ai du mal à capter mais je pense qu'il y a un truc à comprendre.

*Est-ce que tu penses pas que les choses ont été un peu bousculées dans la mesure où aujourd'hui on est sur un artiste qui prend en photo un autre artiste ?*

Oui je vois totalement ce que tu veux dire. Pour moi un photographe est un artiste, donc ça me paraît logique qu'aujourd'hui quand on parle de covers en mode photographie, et bien justement, ça soit exposé en dehors du fait que ça soit un outil de promotion. C'est trop cool que ça soit utilisé par le photographe et qu'il expose son œuvre dans des expositions ou juste les vendre. Je dirais que chacun se sert de l'art de l'autre pour faire valoir sa propre œuvre d'art. Et se servir dans le bon sens, pas dans un sens péjoratif. Les deux sont très complémentaires et ça rend le truc encore plus beau. Il y a un artiste qui fait des covers incroyables, c'est mes préférées de 2022. Il s'appelle Théodore, c'est un rappeur belge il fait des covers hyper simple, ce sont juste des photos.

Donc oui je dirais que chacun fait de son œuvre d'art déjà une œuvre commune mais aussi une œuvre personnelle. Les photographes sont reconnus très souvent et disent qu'ils ont fait la cover d'un tel et à l'inverse les rappeurs disent aussi c'est un tel qui m'a fait ma cover. Donc ça va dans les deux sens.

*La place des femmes en tant que photographe dans le rap, on sait que c'est un peu compliqué. Est-ce que tu ne penses pas qu'il y a un problème de perception car les rappeurs et rappeuses sont souvent pris en photo par des hommes en majorité ?*

Très souvent, c'est une réalité, on dit que les femmes apportent une touche de sensibilité que les hommes n'ont pas. Et, en fait malheureusement, le milieu du rap est très masculin comme beaucoup d'autres milieux, donc c'est une question compliquée. Mais moi je ne m'arrête pas au fait que ça soit un homme ou une femme. Par exemple, récemment Fifou a fait une photo de Dinos récemment qui a beaucoup tourné et tout le monde a dit "olalala incroyable la photo" parce que c'était Fifou. Moi la photo, elle me parle pas, il y a rien qui en ressort. Et je suis sûre que si ça avait été une autre personne, homme ou femme, il y aurait eu un rendu totalement différent. Donc oui la notion de homme/femme est compliquée et c'est encore un milieu très misogyne mais je pense aussi qu'il y a un truc où on prend uniquement en considération les gros noms alors qu'il faudrait tous les englober.

Il y a énormément de photographes mais on ne retient que quelques photographes et c'est dommage. Pour moi, une photographie elle se remarque par l'identité du photographe, et je pense à une fille qui fait des photos pour le plaisir et la manière dont elle retouche ses photos c'est incroyable. Et elle a une touche hyper intéressante, elle ajoute sa patte. Elle travaille toujours ses photos dans la même énergie.

Donc pour répondre à ta question je reste persuadée que les femmes ont quelque chose de très important à apporter parce qu'on a une sensibilité et une manière de voir les choses qui est complètement différente de celle d'un homme je trouve. La sensibilité est parfois un peu plus développée. Mais je pense aussi que ce qui aiderait aussi, à faire valoir la place de la femme en tant que photographe, c'est qu'il y a certes de très beaux noms qui ont fait leur preuve, il faut aussi valoriser les autres personnes.

*Est-ce que tu penses que le digital va permettre de s'affranchir des contraintes du format physique ?*

Oui le champ des possibles s'est agrandi de fou ces dernières années et même physiquement le CD n'est plus du tout appréhendé de la même manière donc ça ouvre beaucoup de possibilités. Par exemple Deen Burbigo avec Saboteur mixtape, je sais pas pas si tu l'as vu passer, c'est hyper ingénieux. On est plus du tout sur le même format de cover, ils sont partis sur un CD totalement différent, avec une ouverture différente et avec un matériel différent. Donc ça peut ouvrir sur beaucoup d'autres choses.

Et au-delà des covers, il y a plein de nouvelles choses maintenant aussi avec le digital. Genre pour reprendre l'exemple de Zola, il a fait un court-métrage pour expliquer qu'il revenait. Laylow aussi ça été un précurseur un peu de ça pour faire la promo d'un projet. C'est lié, l'artiste doit réfléchir au support physique en même temps de ce qu'il va proposer visuellement parlant sur internet. Et puis quand tu regardes, il me semble que Jul il ne sort pas tous ses CD en physique. Tous les artistes ne font pas forcément des CD donc ils font réfléchir leur stratégie différemment, on a plus besoin de faire de carré, de faire une photo. Ça peut être totalement autre chose. Je pense à Prime qui a fait sa cover où on voit juste de la typo, et il dit juste "Re." et tu as juste ça, c'est tout. Je l'ai pas écouté l'album donc c'est intéressant : quels sont les éléments visuels que l'artiste te donne pour t'orienter sur ce que tu vas trouver dans l'album ?

*Remerciements.*

### *3. Entretien semi-directif avec Marie Thimoreau*

*Attachée de presse de MHD, Niska, Zola, Maes, Angèle, Norsacce, Tiakola, Lujipeka, Kerchak et  
manageuse de l'artiste Tiakola.*

## ● GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Thèmes	Questions
<b>Parcours personnel</b>	Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?
	Si j'ai bien compris, tu as deux activités : attachée de presse d'un côté et manageuse de l'autre ? En quoi est-ce que ça consiste exactement ?
<b>Les covers dans le rap</b>	Pourquoi les images sont-elles aussi centrales dans le rap à ton avis ?
	Selon toi, pourquoi faut-il accorder de l'importance aux <i>covers</i> de rap ?
	A quel point est-ce que tu peux exprimer ta vision créative dans le processus de création d'une pochette ? Est-ce qu'en général l'artiste donne également sa vision ?
	Est-ce que les artistes ont, en général, une certaine liberté dans la gestion de leur image ? Ils sont entourés de personnes qui les conseillent, donc comment l'équilibre se fait-il ?
	Est-ce que tu sens une différence en terme d'implication sur son image, entre les petits artistes et les plus gros ?
	Comment le processus de création d'une <i>cover</i> se traduit-il ? Est-ce que vous donnez une sorte de brief précis au graphiste et au photographe pour être sûr que cela réponde à des objectifs promotionnels ?
	Est-ce que c'est un critère que le photographe ou le graphiste connaisse bien l'artiste ?
	Est-ce que tu te poses la question de faire quelque chose qui doit vendre ?
	Est-ce que tu sens que le but promotionnel prend le dessus sur l'artistique ?
	Nous savons que les images sont multiples dans la musique à travers notamment les dispositifs de promotion dont découlent de nombreuses prises de parole sur beaucoup de supports différents. Selon toi, est-ce que la <i>cover</i> fait partie d'un dispositif de promotion ou est-ce que c'est quelque chose qui tend plus vers l'œuvre d'art ?

	Est-ce que tu dirais que la cover est une vitrine de l'artiste ou du projet ?
	Est-ce que tu trouves qu'il est nécessaire d'écrire le nom de l'artiste sur une pochette et si oui, pourquoi ?
	Par exemple pour Tiakola, nous ne pouvons pas dire que ça soit sa cover qui ait attirée les gens à écouter le projet. C'est la qualité du projet qui a rendu un la cover iconique et emblématique de l'année 2022. Donc en fait, dans certains cas la cover crée une envie d'écouter le projet et dans d'autres cas la qualité du projet fait qu'une cover reste en tête. Est-ce que c'était un choix de votre part ?
	Est-ce que tu penses que la cover a servi ou desservi les ventes du projet ? Surtout pour la vente physique.
	Par exemple, pour les prochains projets de Tiakola est-ce qu'il y a une attente et un effort particulier qui va être accordé aux pochettes d'album ?
	Toi qui est attachée de presse, tu connais très bien l'écosystème médiatique. De ce fait, quel est le rôle que peuvent avoir les médias quand tu dévoiles une cover ?
	Donc à ton avis, est-ce qu'il est possible de dire que la cover fait partie d'un dispositif de promotion ou est-ce que c'est quelque chose qui tend de plus en plus vers l'œuvre d'art ?
	Est-ce que tu penses qu'une cover peut mal vieillir et si oui pourquoi ?
	Est-ce que tu sens que l'image dans le rap est beaucoup plus importante que dans d'autres styles musicaux ?
	Est-ce que tu penses qu'il y a des codes à respecter pour avoir une bonne pochette d'album ? Si oui, est-ce que les rappeuses et rappeurs adoptent les mêmes codes ?
	La place des femmes en tant que photographe dans le rap est en pleine évolution mais les hommes demeurent majoritaires. Est-ce que tu

	considères que le fait que la majorité des covers soient réalisées par des hommes renvoie une certaine vision ?
	Est-ce que tu aimerais travailler avec des rappeuses en tant qu'attachée de presse ?

- **RETRANSCRIPTION ENTRETIEN**

*Chaque entretien est précédé d'une présentation de l'interviewé et du sujet du mémoire.*

*Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?*

Alors j'ai fait une licence de lettre après j'ai fait un master en lettres modernes et ensuite j'avais envie de me spécialiser un peu plus dans les métiers artistiques on va dire, du coup j'ai fait un M2 Industries Créatives et Culturelles et pour ce M2 là c'était un master pro donc il y avait un stage à faire et c'est à ce moment là qu'on m'avait présenté via une amie en commun, un attaché de presse qui s'appelle Florent et qui travaille dans l'agence MPC, donc l'agence dans laquelle je suis toujours à l'heure actuelle.

Et voilà du coup je suis arrivée en stage. A l'époque il y avait déjà un pôle promo qui était tenu par Florent. Et de fil en aiguille ça s'est bien passé et je suis restée. Et ça c'était en 2013, donc ça fait 10 ans.

*Et en quoi consiste ton métier exactement dans le pôle promotion ?*

En gros, on promeut des projets musicaux. Donc concrètement ça veut dire monter une stratégie de communication, stratégie image aussi avec un accompagnement sur tout ce qui est communication que ce soit en radio, télé, presse écrite, le web et le digital. On donne aussi parfois des coups de main sur l'image au sens plus large c'est-à-dire trouver des photographes ou des stylistes, on peut aussi faire écrire la bio par des journalistes. On essaie vraiment d'accompagner les artistes sur tous les aspects de communication qui vont soutenir le projet.

*Dans la mesure où tu travailles directement dans la promotion des artistes, pour toi quelle est l'importance de l'image dans la musique et en particulier dans le rap ?*

L'image, au sens large, c'est un peu ce qui définit l'artiste. Et aujourd'hui, en tout cas je parle vraiment pour le rap, il y a une multitude de nouveaux artistes, tous les mois on a des nouvelles propositions de projet. Il y a vraiment énormément d'artistes maintenant. Du coup, ça permet d'avoir vraiment son univers. L'image ça permet aussi d'être mieux identifié et donc dans un premier temps de gagner du temps parce que le public il adhère aussi à un univers, à un personnage. Donc tout ça, ça passe

forcément par l'image et en plus d'un point de vue général ça ouvre plus de portes vu que le rap c'est déjà une musique qui est un petit peu aut centrée dans son écosystème. L'avantage d'avoir une bonne image c'est que tu peux avoir accès à plus de choses notamment dans les médias mais aussi avec les marques ou alors pour tout ce qui est scène tu vois. Un artiste qui a une bonne image il aura aussi plus de chance d'être programmé sur des festivals ou dans des bonnes salles de concerts enfin voilà. On va plus penser à toi si ton image elle est travaillée. Ça peut aussi être le reflet de travail tout court tu vois, de se dire ok il fait pas juste du rap, c'est pas juste un clip comme ça à la cité pour grossir les choses. Il y a aussi une recherche artistique et c'est des trucs qui sont souvent salués par le milieu et l'industrie. Et ça va donner aussi envie à tes partenaires d'étoffer tout ça avec toi pour aller plus loin encore.

*Pour en venir spécifiquement aux covers, est-ce que tu as déjà pris part à la conception d'une cover ? Je pense particulièrement à ton travail en tant que manageuse de Tiakola car j'imagine qu'en tant qu'attachée de presse pour d'autres artistes c'est peut être moins le cas ?*

On nous consulte souvent sur des covers mais en général le choix du photographe il a déjà été fait. Mais des fois les artistes hésitent entre plusieurs covers qu'on leur propose à la fin donc nous on intervient plus dans ces choix là sur la partie promotion. Après ça nous est déjà arrivé souvent de conseiller des photographes ou des stylistes, ou même de leur dire en amont de vraiment bien essayer de relier un univers musical avec ce qu'ils font sur les réseaux sociaux, qui ils sont la cover. Tu vois de les essayer à ce que le projet ait une unicité intéressante et une harmonie entre tout quoi. Et après pour Tiako c'était un peu différent. Enfin différent oui et non. Mais en gros, on avait travaillé avec l'agence Yard dessus qui nous avait directement dit qu'ils pensaient faire une collab sur la direction créative et à cette époque là on parlait beaucoup avec la marque Daily Paper. Du coup c'est un peu eux qui ont pris le lead sur ça et qui nous ont fait des propositions. Nous on avait dit qu'on voulait shooter soit avec un photographe de mode, soit un photographe de presse enfin quelqu'un qui ait un oeil un peu différent de ce qu'on peut voir d'habitude. Et du coup, ils avaient fait appel à Fabien Montique que moi j'avais déjà rencontré plusieurs fois parce que c'est lui qui fait la plupart des shoots pour le magazine iD. Et c'est vraiment un gros photographe de mode. Et à partir de là on a eu beaucoup d'allers-retours et bah Tiakola lui il voulait absolument montrer qu'en gros, le brief de base c'était un truc du genre, "je suis le petit qui a toujours chanté au milieu de la cité". Où tu vois à la Courneuve, à la cité des 4000 tout le monde était en mode rap rap rap et lui tu vois, il a vite découvert qu'il avait une voix et qu'en plus c'était pas le meilleur rappeur mais que par contre en mélo il avait des facilités, des aisances quoi en gros. Et du coup, il voulait un peu que cette cover illustre ça. Donc ils sont partis sur l'idée de mettre un micro au milieu de la cité avec ses gars tu vois donc vraiment on voulait aussi que ça soit pas des figurants ou des gars comme ça. On voulait vraiment que les gens qui sont sur la cover soient vraiment des proches. Du coup bah sur la cover, il y a vraiment genre ses deux meilleurs potes, son cousin et son frère en haut, sa soeur etc... Après on l'avait resserré un peu mais je sais que sur le livret on avait fait un peu une déclinaison de cover où tu vois vraiment tout le monde et après sur la version finale je crois qu'ils avaient un peu resserré le cadre et il y a son neveu

aussi devant, le petit garçon avec sa sucette. C'est le fils de son frère. Donc voilà c'était vraiment l'envie de faire la mélo au milieu de la cité avec la famille. On voulait vraiment faire un truc qui représente tout ça donc c'est un peu le brief de la cover.

*Donc il y avait vraiment quelque chose de précis quand vous avez contacté le photographe et les différentes parties ? Et est-ce que tu sentais que l'idée émanait vraiment de Tiakola ?*

Oui voilà. En fait à cette époque là on faisait vraiment des réunions chez Yard. Ils ont vraiment une partie agence donc on faisait vraiment des réunions là-bas. Et après il y avait Gullit qui est devenu après le directeur artistique de Tiako tu vois. Donc c'était beaucoup de discussion mais en tout cas je sais que quand on a commencé à parler de ça, et de mettre en image la mélo à la cité avec la famille avec un truc très proche de la réalité tout court, Tiako il a tout de suite adhérer à l'idée donc on n'a pas eu beaucoup de discussions. Pour tout le monde, c'était vraiment une évidence de faire ça. En plus l'album s'appelait Mélo, c'était son premier album solo donc il fallait aussi raconter cette histoire là. Donc on est vraiment parti là-dessus rapidement. Après pour le stylisme, c'est Daily Paper, enfin c'était évident qu'il soit en Daily Paper c'était un peu le change on va dire. Et après pour les photographes on avait pitcher je crois deux photographes différents, et en fait c'était Fabien Montique qui avait bien accroché à l'idée donc on est partis avec lui.

*Et tu dirais que l'objectif premier était de refléter la personnalité de Tiako et ce qu'il a envie de transmettre à son public ou plutôt de faire vendre ? Je me trompe peut être mais j'imagine qu'il y a un peu des deux, donc comment est-ce que vous avez réussi à trouver un équilibre ?*

Alors Tiako faut savoir que c'est un artiste qui s'en fout un peu de ça. De vendre je veux dire. Cette partie-là, les vues, les ventes sur les premières semaines, lui il s'en fout un peu. Après oui il est content quand ça se passe bien évidemment. Mais lui il essaie vraiment de faire quelque chose qui lui ressemble tu vois. Donc l'idée c'était vraiment qu'on voit son univers et que ça soit bien relié à l'album tu vois. Et c'est vrai que dans l'album il aborde beaucoup ces thèmes là : il y a beaucoup de la cité, beaucoup de la Courneuve, beaucoup de problèmes, sur la famille aussi, sur comment il a un peu pris le lead sur la famille pour essayer de sortir de là. Donc tout ça c'était vraiment lié et même dans toutes les covers, je pense qu'il faut que ça dise quelque chose sur la musique en fait sinon c'est pas intéressant.

*Et est-ce que tu dirais que l'album Mélo, comme c'est son premier album, c'était davantage une vitrine de Tiakola que du projet en lui-même ?*

Oui y a de ça, carrément ! Et puis à partir du moment où il a décidé qu'il allait appeler son album Mélo, ce qui au final est apparu comme une évidence tu vois, je pense qu'à partir de là on s'est dit qu'il fallait construire autour de ça de se dire que la mélo oui ça existe parce qu'il y a toujours eu de la mélo dans les sons de rap mais là tu sais d'estampiller le truc en mode, on le fait on l'assume comme

Gazo a pu assumer la Drill ou MHD l'Afro Trap tu vois. C'est le côté de sans le vouloir, de marketer un peu ta musique avec un storytelling fort tu vois. Et sur Tiako c'était la mélo et c'est comme ça qu'on l'appelle aussi "Tiako la mélo" donc je trouve qu'il y avait aussi une forme de continuité dans l'idée de le mettre comme ça avec un micro au milieu de la street.

*Oui complètement et même dans le choix de typo, le mot "Mélo" est beaucoup plus gros que celui de Tiakola sur l'album donc il y a vraiment quelque chose de presque identitaire.*

Oui et tu sais carrément, je crois qu'on avait même hésité à mettre Tiakola sur l'album. En fait, il est tellement identifié aujourd'hui. Je pense que maintenant en 2023, quand tu dis Mélo tout le monde va te répondre Tiako tu vois. Donc d'en faire une marque aussi forte que ton propre nom d'artiste tu vois, c'est déjà un pari qui est gagné. Parce que c'est en général c'est vraiment les top artistes qui arrivent à faire ça. Ou quand tu développes une marque comme Fenty qui est presque aussi connue que Rihanna on va dire, mais en général tu mets beaucoup de temps pour en arriver là. Mais Tiako c'était tellement fort tout de suite quand il s'est lancé en solo sur cette thématique là que je pense qu'il y avait vraiment un storytelling à construire autour de ce terme là et de cette identité là.

*Quand vous vous êtes posés la question de faire apparaître le nom de Tiako à la fin, qu'est-ce qui a finalement penché dans la balance pour le mettre ?*

C'est les trucs classiques tu sais. Les PLV, donc pour les publicités sur lieu de vente genre à la Fnac etc, tu as besoin de mettre le nom de l'artiste sinon ça pose un peu problème.

*Donc c'était juste par souci technique ?*

Oui mais aussi un peu par souci d'identification. Même si quand il avait sorti son premier album il avait déjà beaucoup de succès, et il commençait déjà à être bien connu il était pas non plus identifié par tous, loin de là. Et même encore aujourd'hui il y a du travail à faire donc je pense que c'est quand même important d'écrire Tiakola. Quand t'es au niveau d'un Booba ou de gars comme ça, oui tu peux faire ce que tu veux mais on a encore du chemin dans le rap pour être identifié par le grand public.

*Et je me posais aussi une autre question en échangeant avec des graphistes et des directeurs artistiques. Les covers sont aujourd'hui de plus en plus travaillées, y a quelque chose de très voire trop esthétique parfois, mais qui peut intriguer les gens et donner envie d'écouter le projet. Pour Tiakola, c'est ce que tu dis c'est très représentatif de lui, donc dans la simplicité ce qui fait qu'il y a tout de suite quelque chose d'évident, d'immédiat dans la compréhension. Est-ce que c'était un souhait de votre part de faire quelque chose de très logique et peut-être un peu moins susceptible d'attiser la curiosité ?*

Oui c'est vrai que c'est un peu l'exemple/contre-exemple. Quand c'est sur des projets comme ça, tu tombes dessus sur Insta ou même dans un magasin, et là la cover elle te parle, presque comme une bande-annonce, elle te donne envie d'aller écouter l'album, en vrai c'est top. Mais là, sur un profil comme Tiakola, après c'est mon prisme donc peut être que je me trompe, mais j'ai l'impression que cet album était tellement attendu que si on avait juste écrit Mélo en gros noir sur blanc les gens l'auraient quand même écouté. Après tout dépend de ce qu'on veut marketer derrière aussi. Parce que les gens qui suivent Tiako, ils savent que c'est son neveu, on l'avait déjà mis dans plusieurs clips. Les gens lambdas ils se disent surtout que c'est un gosse. Mais le fait que ça soit un gosse ça casse un peu l'image street aussi parce que les mecs ils vont faire des covers avec des ours, des chiens, des machins. Mais c'est hyper rare de voir un enfant, et encore plus de voir un enfant qui n'est pas une photo de l'artiste enfant. Juste de mettre un gosse ça casse déjà les codes. Donc ça racontait quelque chose aussi.

*Même si c'est dur à évaluer, est-ce que tu penses que la cover a un impact - positif ou négatif - sur les ventes de l'album ? En particulier, pour les ventes physiques où l'album devient vraiment un outil de collection maintenant.*

Moi je dirais ni l'un ni l'autre sur ce cas là en tout cas. En fait, je pense pas qu'une cover à moins qu'elle soit vraiment éclatée et que l'artiste soit pas hyper connu et attendu. Je pense pas qu'une cover puisse desservir. Je pense que c'est plus du bonus tu vois, et que ça peut que servir. Maintenant c'est un peu comme un produit dérivé tu vois, faire du bon merch, faire des bons accessoires tu vois. La cover faut le voir comme du plus, comme de l'image mais je pense pas que ça puisse vraiment desservir un projet.

*Est-ce que la cover vous l'avez aussi travaillé comme un moment de pause et un moment figé dans le temps ? Je sais que les périodes de promotion d'un album sont très intenses, et la cover c'est un peu la cristallisation d'un moment clé.*

Oui carrément. Je parle pas que du cas Tiakola, je parle pour tout le monde. Ça reste vraiment un outil de communication tu vois. Vu que la plupart de la com d'un artiste va passer d'abord par ses réseaux à lui, au moment où tu postes la cover oui ça cristallise un moment, une annonce, un projet. C'est un outil de communication à part entière de dévoiler sa cover et c'est en ça que c'est intéressant d'étudier le moment où elle est dévoilée, comment elle est dévoilée.

*Est-ce que tu as déjà participé à des stratégies de développement de la cover avec certains médias pour créer un engouement ?*

Oui bah déjà les artistes ils essaient vraiment de donner une grosse envergure à leur cover quand ils la dévoilent parce qu'elle leur plait. Et clairement à chaque fois il y a des gros enjeux de promo autour de la cover car quand ils postent la cover en général ils postent aussi la date de sortie du projet,

parfois même tout en même temps avec les clips etc... Donc oui à chaque fois il y a un gros enjeu en termes de promo sur ça. Donc à chaque fois, on essaie de faire des stratégies de lancement sur comment on poste, est-ce que tu teases ? Qu'est-ce que tu fais autour de cette annonce ? Et nous côté promo on fait tout de suite des mails aux médias, newsletters etc pour que ça soit diffusé le plus possible. Tu sais même des artistes qui vont pas être traités par tous les médias, en général, le moment où ils annoncent, c'est là qu'il y aura presque le plus de relais donc c'est hyper important. Si la cover parle au plus grand nombre, bah forcément ça te donne de la visibilité et ça peut donner envie aux gens d'écouter ton projet juste en ayant l'image quoi.

*Comme tu le dis, Tiako c'est un peu le contre exemple parce qu'il met tout le monde d'accord mais si on prend l'exemple d'un artiste un peu connu, la pochette d'album est-ce que tu penses pas qu'elle est plus importante ?*

Oui carrément sur certains artistes en développement c'est encore plus important. Quelqu'un qui a une bonne image et qui maîtrise bien tout ça, ça peut être des accélérateurs de fou.

*Est-ce que tu penses qu'il y a toujours des codes à respecter pour avoir une bonne pochette d'album ?*

Je pense que l'ère depuis 2 ans c'est justement de casser les codes et de s'éloigner un peu des codes de la cover traditionnelle. Je pense qu'on a vu plein de choses justement hyper différentes les unes des autres et je pense que les covers comme on faisait dans les albums de rap y a 15-20 ans, je pense que c'est plus des covers qui marchent très bien. On essaie de chercher quelque chose d'un peu différent maintenant, avec une DA forte ou un stylisme ultra particulier. Les gens ils ont plus dans un mood de capter les codes qui ressemblent pas à ce qui se fait.

*Et pour Tiakola est-ce qu'il y a une stratégie dans le storytelling qui sera raconté pour son prochain album maintenant qu'il s'est dévoilé et qu'il est instauré dans le paysage du rap ?*

Oui je pense. Alors il y a deux choses. D'une part, moi j'aime bien quand il y a une continuité entre les projets tu vois, même si c'est pas un truc qui saute à l'oeil mais un truc que genre les fans captent tu vois avec une continuité dans le thème, dans la colorimétrie qui te rappelle le premier album visuellement. Et deuxièmement, selon moi faut vraiment que ça parte de la musique. Si tu fais un album hardcore et que tu fais une cover d'enfants de coeur tu vois, moi je trouve que ça n'a aucun sens. Donc bien sûr, faut qu'il y ait une cohérence. Moi j'ai déjà des idées pour Tiako, mais plus dans la DA, dans des trucs comme ça. Mais je proposerais jamais rien avant d'avoir écouté la musique parce que je sais que toutes les idées que je vais avoir une fois que je vais écouter son album, enfin son futur album, je vais être en mode "non mais là la thématique c'est ça", "le mood c'est ça", "la couleur c'est ça". C'est vraiment impossible d'anticiper avant. D'ailleurs ça me fait penser à un truc je crois que le dernier album de Zola, il a choisi une photo que le photographe n'avait même pas

sélectionné. C'était un genre de photo floue, et genre quand le photographe lui a montré les rushs il a préféré la photo floue. Et je pense que ce genre de truc ça doit arriver tout le temps. En plus la photographie c'est un instant T, c'est un peu de la magie donc des fois il faut y aller au feeling. Tu fais pas des trucs pour plaire au public parce que ça marche pas. Tout comme la musique tu fais des trucs parce que t'as le feeling, parce que ça te plaît et que ça te ressemble et parce que ça dégage quelque chose et que ton équipe et tout le monde est raccord.

*Et pour toi c'est important que les photographes connaissent bien l'artiste avant de shooter et qu'ils entretiennent un rapport de proximité ?*

Pour moi c'est même pas obligatoire après peut être que la plupart te diront que c'est mieux. Mais déjà le photographe il a un brief donc normalement il est orienté. Qu'il ait écouté l'album oui, mais qu'il y ait une proximité avec l'artiste pas forcément, au contraire même. Parce que des fois la proximité ça peut créer des choses un peu différentes. Les artistes parfois se comportent pas pareil avec les gens qu'ils connaissent trop bien. Je pense que c'est plutôt le moment qu'il faut capturer qui rend la cover magique, mais la proximité entre les deux n'est pas une condition pour avoir une bonne cover. C'est là aussi où le photographe c'est un artiste, c'est à lui aussi de capturer le truc quoi, l'expression qu'il veut.

*Remerciements.*

#### 4. Entretien semi-directif avec SIX

*Directeur créatif du rappeur Green Montana.*

- **GRILLE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF**

Thèmes	Questions
<b>Parcours personnel</b>	Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?
	Peux-tu m'expliquer en quoi consiste ton travail exactement ?
<b>Les covers dans le rap</b>	Pourquoi les images sont-elles aussi centrales dans le rap à ton avis ?
	Selon toi, pourquoi faut-il accorder de l'importance aux covers de rap ?
	Quel est le processus de création d'une cover ?

	Comment conseilles-tu sans t'imposer ? Par exemple pour Nostalgia comment est-ce que ça s'est passé ?
	Comment est-ce que l'idée émerge ? Vous donnez une sorte de brief précis au graphiste et au photographe parce que j'imagine que vous avez des attentes en terme de promotion ?
	Est-ce que c'est un critère que le photographe ou le graphiste connaisse bien l'artiste ?
	Est-ce que les artistes en général ont une certaine liberté dans la gestion de leur image ? Le label a plus un rôle consultatif ?
	Est-ce que tu te poses la question de faire quelque chose qui doit vendre ? Ou quelque chose qui reflète au mieux la personnalité de l'artiste ou le projet ?
	Est-ce que tu sens que le but promotionnel prend le dessus sur l'artistique ? Pour toi quel est le but premier d'une cover ? Et à qui est-elle destinée ?
	Est-ce que tu penses que la cover a servi ou desservi les ventes du projet ? Surtout pour la vente physique.
	Pourquoi avoir fait le choix de mettre le nom de Green en plus petit que le nom du projet ?
	Donc à ton avis, est-ce qu'on peut dire que la cover fait partie d'un dispositif de promotion ou est-ce que c'est quelque chose qui tend de plus en plus vers l'œuvre d'art ?
	Est-ce que tu penses qu'une cover peut mal vieillir et si oui pourquoi ?
	Et est-ce que tu vois la cover un peu comme la cristallisation d'un moment précis pour un artiste ?
	Pour toi qu'est-ce que ça signifie que la cover de Nostalgia soit nommée aux flammes ? Déjà le fait qu'il y ait une catégorie "meilleure cover de l'année" qu'est-ce que ça veut dire pour toi ?
	Est-ce que tu sens que l'image dans le rap est beaucoup plus importante que dans d'autres styles musicaux ?

	Est-ce que tu penses qu'aujourd'hui l'image, la DA, devient plus importante que la musique ?
	Vu qu'on se digitalise de plus en plus, où est l'intérêt de faire des covers physiques ?
	Est-ce que tu penses que le digital va permettre de s'affranchir des contraintes du format physique ?
	Pour toi, comment est-ce qu'on peut se différencier dans le rap ? Qu'est-ce qu'une bonne cover pour toi ?
	Si tu imaginais le rappeur de demain, est-ce que tu penses que la cover serait toujours aussi importante ?

- **RETRANSCRIPTION ENTRETIEN**

*Chaque entretien est précédé d'une présentation de l'interviewé et du sujet du mémoire.*

*Quel est ton parcours ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans la sphère du rap en France ?*

Moi, j'ai grandi à Bruxelles. Et j'habitais à Paris il y a quelques années, avant je vivais à Amsterdam. Je suis tombé dans la musique depuis que je suis petit, je suis dans une famille de mélomane. J'ai grandi dans une famille congolaise, et la musique c'est quelque chose de très important culturellement chez nous. La musique est présente pendant les anniversaires, les décès. Il y a des musiques dans toutes les circonstances, j'ai toujours eu de la musique dans ma vie. Après j'ai grandi avec de la musique congolaise. La musique congolaise, artistiquement et musicalement parlant, c'est un peu les Etats-Unis d'Afrique. C'est la première musique africaine sur le continent, les stars congolaises sont des stars africaines en général. Koffi Olomidé est connu dans toute l'Afrique. Mes inspirations c'est le soul, la variété française, Bob Marley. Je suis le dernier d'une fratrie de 6, donc j'ai grandi avec les influences musicales de mes grands frères et grandes sœurs. Je suis des années 80, donc je suis à l'arrivée de MTV et Channel donc c'est ma génération, j'ai grandi avec ça. Et en plus de tout ça, étant un enfant de la soul, donc la musique c'est très naturellement que c'est arrivé.

*Et ton rapport à l'image du coup il est arrivé à travers le clip c'est ça ?*

Oui exactement, clairement à travers le clip et à travers les vinyles et CD aussi. Je trouve que même l'approche, la cover comme objet d'art, de mon point de vue, mais c'est aussi un truc de boomer je dirais que c'était encore plus présent avant parce qu'avant on avait l'objet. On avait des covers

d'album en main, à l'époque il n'y avait pas internet. On allait à la Fnac et on faisait notre éducation via des pochettes, via des covers. Et si la cover n'était pas impactante on allait prendre le CD d'à côté. Donc moi je viens de cette génération là, où ça a toujours été important pour moi que la cover soit la porte d'entrée vers le média qui est à l'intérieur. Moi je le rapproche pas à la musique seulement, je le rapproche à l'entertainment en général. Quand j'étais plus jeune il n'y avait pas de bande annonce des films à part quand t'allais au cinéma et il fallait que l'affiche du film soit attractive pour que tu aies envie d'aller le voir au cinéma après. Donc c'était quelque chose de global où tout devait l'emmener pour aller dans le média après. Mais je te parle même d'affiches de concert tu vois, et c'est un peu comme tu pourrais avoir une photo sur Tinder, c'est comme une accroche où tu te dis ok j'ai envie de matcher avec lui ou elle. Et c'était la même chose tu vois. Et je viens de cette époque là et c'est quelque chose que j'ai toujours gardé.

Et moi je suis de 1982 tu vois, donc quand j'ai 10 ou 12 ans le hip-hop est déjà bien là. Et je t'ai dit que je suis 6ème d'une grande fratrie. Et mes 3 grands frères ils avaient un groupe de danse, donc il y avait ce truc là où il fallait que l'apparence soit impactante. Et je fais pas trop de dissociation entre comment il fallait que ça soit présenté visuellement, ton poster et ta cover. En fait, tout devait être impactant et tout était dans l'imagerie jusqu'au nom.

Etant en Belgique, nous on a une culture très anglo-saxonne et très multiculturelle. Bruxelles c'est la deuxième ville la plus cosmopolite au monde après Dubaï. J'ai grandi avec des gens d'un peu partout donc j'ai touché à plein de musique et plein d'arts visuels et quand le rap arrive on est très marqué par le rap américain avant d'avoir du rap en français et on savait même pas que le rap en français ça pouvait exister donc on est à fond dans le rap américain. Moi je découvre le rap français parce que j'ai un cousin français qui habite à Cergy qui avait un groupe de rap. Et donc c'est comme ça que je découvre le rap en français. Et mes frères qui ont leur groupe de danse, décident de faire jouer notre cousin qui fait du rap pour qu'il rappe en français. Et donc là je m'ouvre à tout le pan radiologique francophone. Je me rends compte qu'il y a beaucoup de copiers-collers avec ce qui se fait aux Etats-Unis. Et surtout je me rends compte que là, le rapport à l'image est très différent de ce que font les Américains. Parce que les américains c'est déjà une culture et une économie établie. Quand je vais dans des endroits équivalents à la Fnac à l'époque je trouve des CD et des vinyles pour le rap américain mais le rap français c'est toujours des cassettes.

*Et ça c'est à quelle période à peu près ?*

C'est les années 1990. Deuxième moitié des années 1990. La première moitié c'est beaucoup plus la danse. Et le rap américain y'a des trucs énormes avec Mobb Deep, d'ailleurs pour moi Mobb Deep c'est le père fondateur du rap français. Et on commence à entendre en France, MC Solaar, NTM et IAM mais c'est leurs débuts. Et surtout, ça tient pas encore la route face au rap américain de la même époque. Il y a vraiment une différence énorme. Donc d'où je viens, à ce moment, on calcule pas trop le rap français. Mais peu à peu y a des projets francophones qui commencent à sortir et il y a des covers impactantes qui sortent et ça m'a donné envie d'aller plus loin. Il y a 10 covers entre les

années 1990 et 1995 qui m'ont marquées et qui sont devenues mythiques : *L'école du micro d'argent* de IAM, NTM, Arsenik, *Première Consultation* de Doc Gynéco... Tu vois moi c'est des trucs qui m'ont marqué visuellement et on comprend tout de suite ce que tu vas retrouver dans le disque. Quand tu vois la cover du micro d'argent, tu vois ce truc mystique et en lien avec l'Asie en plus du titre. IAM à la base quand tu écoutes *Planète Mars* puis *Ombre et Lumière*, ils sont dans un truc qui est plus proche de l'Egypte. Et moi un truc que j'aime bien dire quand je discute avec des artistes plus jeunes, c'est que je découvre Lunatic en 1994. Et assez vite je deviens fan de ce groupe et je découvre leur visage on est en 2001. Le rapport à la musique et à l'image, il était hyper différent dans ma génération, maintenant c'est immédiat. Par exemple aussi, je découvre le visage d'Oxmo, à ce moment-là. A la base, c'est des cassettes enregistrées, en plus je suis en Belgique donc on a pas Skyrock. Mais heureusement il y avait des magazines à l'époque, t'avais *Radikal*, t'avais *Groove*, t'avais *RER*. *Groove* c'était le plus populaire chez les gens autour de moi. Ils doivent avoir des archives si tu veux regarder. Ce qui était génial avec le magazine *Groove* c'est qu'il y avait un CD qui était vendu avec, et donc on découvrait énormément d'artistes comme ça c'était un peu la pub. On n'avait pas internet donc on nous prévenait à travers l'album dans le magazine. C'était un peu l'équivalent des playlists Spotify aujourd'hui sauf qu'aujourd'hui c'est basé sur des chiffres alors qu'à l'époque c'était basé sur la qualité et sur l'actualité musicale. Et on allait lire les articles, on voyait les premières covers des artistes et donc leur visage aussi. Ça a été repris par le magazine *Source* aux Etats-Unis, c'était la bible du rap. Et en fait à la fin du magazine t'avais 10 pages qui étaient des critiques de tous les albums. Et pour *Groove* c'était pareil tu avais des critiques d'album. Et ça c'est hyper intéressant parce qu'au jour d'aujourd'hui il n'y a pas de critiques d'album, on parle que de ce qu'on aime. Donc tu vois tu comprends que pour moi la cover ça appartient vraiment à un tout, à une communication globale, à la manière dont on installe un artiste et une musique. Il faut qu'il y ait un lien clair entre la musique de l'artiste et le titre de son album.

*Et du coup tu dirais que la cover c'est plus la vitrine d'un artiste ou du projet ?*

Pour moi ça dépend vraiment de la typologie de l'artiste tu vois. Il y a des artistes pour qui il y a une DA qui est une DA de carrière. Et il y a des artistes qui ont des DA de projets. Je fais un parallèle, je vais prendre Ninho par exemple. C'est un mec qui va avoir une DA qui est propre à chaque projet. Il fait des blockbusters, il va avoir sa DA pour son blockbuster puis il va passer à son prochain blockbuster etc...Et le seul réel point commun dans sa musique c'est lui. Là où tu as des mecs comme Green, sans prêcher pour ma paroisse (*rires*), ou comme Laylow, où là tu as une DA qui est plus globale. Et les deux vivent en parallèle, et les deux peuvent devenir très gros.

Pour comparer avec le cinéma : tu as Marvel, tu as *Fast N Furious* qui vampirise un peu tout le cinéma maintenant et à côté de ça tu as Christopher Nolan ou Denis Villeneuve. Ils font tous des blockbuster mais tu reconnais la patte de Denis Villeneuve dans tous ses films, tu reconnais aussi la patte de Nolan dans tous ses films. Alors que *Fast N Furious*, il y a peut être 10 réalisateurs différents mais on voit pas la patte du réalisateur. Et tu vois, la franchise est plus importante que le réal. Et la même chose dans le cinéma de Marvel.

Donc moi je pense que c'est en fonction de la typologie d'artistes avec lesquels tu décides de travailler. Il y a pas quelque chose de plus noble que l'autre, tu vois, c'est pas un rapport de valeur. Je pense que c'est vraiment en fonction de la sensibilité. C'est bizarre à dire mais j'ai le sentiment qu'il y a les goûts mais il y a pas réellement d'artistes ou de disques meilleurs - même si dans la vie de tous les jours je suis tout le temps en train de dire ok ça c'est nul et ok ça c'est génial - mais en réalité je pense que c'est des rapports au public et des sensibilités différentes.

Tu vois je discutais avec un ami et je lui disais mais en vrai Maître Gims il vend 1 million d'albums, moi je trouve ça naze mais au final c'est moi qui ait pas compris. J'aime pas Marvel, mais si ça draine le cinéma actuel et qu'il y a énormément d'entrées à chaque fois, il y a quelque chose à comprendre. Pareil pour Avatar, je comprends pas l'engouement autour de ce film que je trouve nul avec un scénario hyper creux mais le film fait 3 milliards et les gens l'adorent. Donc ça révèle des sentiments chez les gens que je peux pas nier, donc c'est moi qui ait pas compris. Et je pense que c'est lié aux codes qui ont été utilisés qui moi, ne me touchent pas. Et je pense que la cover c'est ça, c'est la porte d'entrée pour tout un monde tu vois.

*Et du coup comment réussir à toucher le plus grand nombre ou à toucher justement ?*

Là encore dépend de la typologie de l'artiste. Moi je pense que le but c'est de faire une Kendrick Lamar en essayant de toucher le plus grand nombre en étant le plus juste possible. Et ça il y en a 3 par génération à tout casser. Qu'on aime ou qu'on aime pas, je vais te dire Madonna ou Michael Jackson c'est des pop stars ultimes et tout le monde a déjà écouté Madonna, mais pourtant entre son premier album et le dernier il y a eu plein de pop stars. Je peux te dire la même chose avec Beyoncé, Drake ou encore Kendrick Lamar. Mais il y en a pas tant que ça en fait. Mais c'est même pas lié au succès commercial en fait. Je vais te prendre Booba par exemple, ça n'a jamais été le plus gros vendeur de rap mais ça a toujours été le plus influent. Et c'est lié à ce que tu vas susciter et générer chez les autres.

Je vais prendre la pop des 30 dernières années, c'est Michael Jackson : t'en as qui vont se focaliser sur sa danse, d'autres sur sa musique, d'autres sur son chant mais c'est que des dérivés de ce qu'il a proposé. Et le rap français c'est un peu que des dérivés de ce que Booba a proposé ces 30 dernières années. Et je pense que c'est des élus, il y en a quelques uns et au final la cover c'est la première porte d'entrée sur tout un univers ou tu te dis ok ça va matcher. Moi il y a des disques que j'ai acheté pour des covers et j'ai été extrêmement déçu en les écoutant tu vois. Et c'est la même chose avec une bande annonce au cinéma. C'est qu'il y a des films, sur bande annonce tu trouves ça extraordinaire, tu regardes le film et tu te rends compte que la bande annonce t'a montré tout ce qui était intéressant sur deux minutes et le film est nul, la promesse n'est pas tenue.

*Et du coup comment faire en sorte que l'image ne soit pas plus importante que la musique ?*

Moi je pense que l'image avant la musique c'est générationnel. On est dans une société d'images aujourd'hui. Ca viendrait à l'idée d'aucun artiste de sortir une chanson sans avoir le clip.

*Et cette transition entre avant où l'image était moins importante et entre aujourd'hui où elle est devenue fondamentale est liée à quoi ?*

C'est 2005, c'est YouTube. La réalité c'est ça. Avant t'avais des guides, la radio, MTV qui étaient des vrais vecteurs de découvertes. MTV avait une énorme importance dans ma génération. Les rares fois où je tombe dessus aujourd'hui, je sais même pas s'il y a encore de la musique dessus alors qu'à l'époque c'était vraiment très important. Je sais pas où serait le rap s'il n'y avait pas eu MTV tu vois. Ça a été extrêmement important et je viens d'une génération aussi où un clip ça se tournait sur bande et ça coûtait extrêmement cher. Aujourd'hui tout est digitalisé, avec un appareil photo ou un téléphone tu peux faire un clip. Aujourd'hui à 200 balles tu as des mecs qui peuvent te faire un clip. Avant un clip ça te coûtait 50 000 euros au moins.

Et donc on sortait pas des clips pour toute la musique qu'on faisait, on était beaucoup plus intéressés à l'idée de sortir juste de la musique et comme il y avait moins de flux musicaux on s'obligeait à comprendre. On allait écouter un album et on se disait ok peut être que j'ai pas compris tout de suite, comme il y avait beaucoup moins de musique, on allait réécouter et après la 6ème ou 7ème écoute on se disait "putain c'est incroyable". On laissait plus de chance au projet alors qu'aujourd'hui il y a tellement de choses qui sortent, en plus tout le monde sort le vendredi. Aujourd'hui t'aimes pas un truc à la première écoute, c'est fini. Déjà en plus t'écoutes 30s de chaque titre en passant, t'écoutes même pas l'intégralité. Tu passes vite à autre chose. Et même le rapport à la cover est hyper différent maintenant c'est un carré sur Spotify tu vois.

*Oui et justement tu penses pas que le fait que la cover soit moins mise en avant maintenant à cause du fait qu'elle soit plus petite, sur Spotify il y a des clips qui tournent en boucle quand tu écoutes un son ce qui fait que tu vois beaucoup moins la cover, ça questionne sur le fait que la cover ne perdurera peut être pas sur le long terme. Qu'est-ce que tu en penses ?*

Oui j'ai eu cette discussion avec des professionnels de la musique et en réalité la cover elle a perdu en importance quand le digital a explosé. Et je pense que ce regain d'importance pour la cover est lié à deux choses : tu as le renouveau du physique, on fait des covers parce que tu as l'objet et puis t'as ce boom du marché de niches tu vois. Pour qu'il y ait niches, il faut qu'il y ait distinction et différenciation tu vois. Au jour d'aujourd'hui, t'as d'énormes stars dans une niche qui sont complètement inconnues de la niche voisine tu vois. C'est pas une énorme star mais il est gros dans sa niche : par exemple La Fève, je suis persuadé que les  $\frac{3}{4}$  du public de Ninho ne savent absolument pas qui c'est tu vois. Il y a beaucoup de niches, maintenant t'as des artistes qui remplissent des Olympia en 24h mais que peu de gens connaissent. Là maintenant on est dans une recrudescence de niches ce qui fait qu'on a besoin d'être impactants visuellement. Les clips c'est cool mais la cover c'est la base, c'est ce que tu vas partager sur ton Instagram et surtout c'est ce qui va rester. C'est ce

qui va rester à chaque fois qu'on va chercher ton projet sur les plateformes, on va directement tomber sur ta cover en fait tu cristallises un truc. C'est toi à un instant T, c'est toi à tel âge, c'est ce que tu vas retenir de tout ça. C'est pas comme un clip où 3 ans après j'ai l'impression que je suis ailleurs musicalement et que ça me parle plus je peux aller sur YouTube et je fais sauter mes clips y'a pas de problème mais je vais pas sauter une cover. Parce qu'en fait c'est la genèse.

*Et du coup comment émerge le processus pour créer une cover ? L'artiste te fait part de tes attentes ?*

Moi je peux te dire comment ça se passe avec Green, je peux pas te dire pour tout le monde. Dans mon processus de travail avec Green je fais toute la direction créative donc j'ai vraiment un lien avec tout du titre de l'album, au titre des chansons à l'ordre, au mix, en passant par la cover et aux clips... Je suis impliqué dans tout. Et ce qu'il va se passer c'est que d'abord on va faire beaucoup de discussions lui et moi où je vais beaucoup le laisser parler et mon travail à moi ça va être de synthétiser l'état d'esprit et l'énergie qu'il veut mettre et de trouver les mots et des visions pour tout ça, pour retranscrire tous ses sentiments là, là où lui il aura peut être plus de mal à synthétiser tout ça parce que ça vient de lui.

Donc on va avoir beaucoup de questions sur la direction dans laquelle on va musicalement, sur ce qu'il veut faire ressentir, sur ce qu'il aimerait laisser comme message sur ce qu'on comprend sur sa musique et sur son projet ? Et à partir de là, je vais partir avec tout ça et je vais lui faire des moodboard et je vais lui proposer des espèces de synthèse de ce que lui m'a donné comme matière et c'est comme ça qu'on va fonctionner. Mais du fait qu'on soit une espèce de binôme et que je travaille avec lui depuis le jour un, on a eu ça de manière globale sur toute une carrière. Avant de sortir le moindre morceau de Green, on a fait deux années non stop de studio et on a créé un seul son. On a fait deux ans de studio pour créer la musique de Green, il faut que toutes les influences soient digérées et qu'il puisse les ressortir en étant quelque chose de singulier. Ça nous a pris deux ans, on a fait du studio et une fois qu'on est arrivé à ça on a développé. On a commencé par Bleu Nuit, c'est des titres où on voulait mettre en lumière son ambivalence parce que c'est quelqu'un qui est extrêmement chaud et extrêmement froid en même temps. Donc on s'est dit qu'on allait développer un projet où il y allait avoir un titre un peu plus chaud et un peu plus froid pour que les gens comprennent son spectre. Et on s'est dit qu'on allait mettre ça en scène avec des couleurs. Le premier projet de Green qui est sorti s'appelle Bleu Nuit parce que c'est la couleur qu'on donne à sa musique, c'est le meilleur moment pour écouter sa musique. Et on met le bleu nuit c'est le moment où on est entre la journée et la nuit tu vois. On est dans ce moment de transition et c'est un peu ça la musique de Green.

Et quand on fait Alaska, le titre l'explique par lui-même et la cover aussi : il est mort et vivant en même temps et ça exprime tout ça. Le titre est en auréole et ça insiste sur l'aspect mort mais vivant un peu comme une résurrection. On a voulu aller au bout de cette thématique là sans trop l'intellectualiser bien sûr. Avec Green ce qu'on essaie de faire c'est vraiment un rapport aux sensations. Ce qui est le plus important dans ce qu'on essaie d'apporter musicalement ou

visuellement c'est que tu ressentes des choses, contrairement aux rappeurs qui vont être plus dans la textualisation et qui vont laisser peu de place à l'interprétation où tout doit être très clair. Green c'est complètement l'inverse, l'idée c'est d'être le plus émotionnellement touchant mais d'être ouvert à l'interprétation et la surinterprétation. Quand on sort Bleu Nuit on s'est dit qu'on allait faire une trilogie de couleur : bleu nuit, et orange métallique. Et on a commencé ensuite la trilogie Alaska, Mélancolia et Nostalgia et ça c'est un truc qu'on a réfléchi depuis le début. Ça émane de lui. C'est quelqu'un qui est très mélancolique et qui est tristement joyeux ou joyeusement triste. Donc ça a pas été très compliqué de choisir les titres mais après c'est de la mise en image. Alaska c'est quelque chose d'assez ésotérique, il y a ce côté mort vivant avec une auréole. Et après sur Mélancolia et Nostalgia on part en voyage parce que c'est quelqu'un qui vit dans son monde. Et c'est ça qu'on a exprimé comme sentiment avec les covers. Mais les covers sont indissociables du titre aussi. Quand tu vois Mélancolia, tu vois un astronaute en chute libre, donc tu comprends mieux. Toutes les covers sont pensées en fonction du projet et elles sont en lien avec lui, le titre et l'endroit où il est au moment où il fait ce projet.

*Tu penses que le fait qu'il soit aussi impliqué dans la gestion de son image c'est quelque chose de fréquent chez les artistes ?*

Je pense que tous les artistes en général font attention à leur image mais pas de la même manière. Je fais encore le parallèle avec le cinéma mais quand tu veux faire un blockbuster tu veux quelque chose de grandiloquent et quelque chose de plus frontal et premier degré. Et quand t'as quelque chose de plus second ou troisième degré, comme ça veut dire plus de choses pour toi tu vas prendre part à tout ça de manière différente. Mais de toute façon tous les artistes font attention à ça. Après je pense que ceux qui sont plus premier degré ils vont se dire ok je vais prendre un photographe ou un graphiste qui a pignon sur rue et je vais lui dire "mon album s'appelle comme ça, propose moi des choses". Là où nous c'est tout l'inverse, sur chaque projet on a un moodboard complet et chaque interlocuteur qu'on va rencontrer que ça soit un real ou une boîte de prod pour un clip, ou un photographe ou un graphiste pour une cover, on va lui dire exactement ce qu'on veut, en précisant évidemment qu'il peut apporter sa vision artistique parce que les gens sont pas des machines mais on leur dit exactement ce qu'on veut.

*Et les gens que vous contactez connaissent bien Green en général ?*

On travaille souvent avec les mêmes personnes, en tout cas dans les covers. Alaska, Melancolia et Nostalgia, on a bossé avec les mêmes personnes. Alaska et Nostalgia+ c'est Fred de Pontcharra à la photographie. Moi je fais beaucoup de réunions avec Green. De toutes ces réunions avec Green je fais des moodboard qu'il valide, et ensuite je fais le lien avec les interlocuteurs et là en l'occurrence pour les covers je vais faire le lien avec Fred et il va apporter ses idées. Et moi connaissant Green parce qu'on a un lien fraternel et travaillant avec lui depuis x années et étant autant que lui à la base de tout ça je sais quelles idées il va apprécier donc je fais un tri dans tout ce qui va être proposé pour

les présenter à Green. Et Fred quand on va faire une cover, il va construire tout ça et il va nous proposer des interlocuteurs avec qui il a l'habitude de bosser, des graphistes etc... Et là on va rentrer dans quelque chose de plus machinal où quand un graphiste va entrer dans la boucle c'est pour faire ce qu'on va lui dire de faire.

Après la cover de Mélancolia999 c'est un peu différent parce que c'est du développement 3D. Ça a été bossé avec un mec qui s'appelle Sorek qui avait fait tous les teasers sur Alaska donc c'est aussi quelqu'un avec qui on bosse depuis le début. Mais malgré ça la pochette qu'il a fait en 3D vient d'un moodboard aussi. Sur Mélancolia999, l'idée de l'astronaute en chute libre vient de moi, donc c'est le moodboard. L'idée d'amener un côté un peu coloré ça vient directement de Green.

*Et est-ce que parfois tu sens que le côté promotionnel prend le dessus sur l'artistique ? Est-ce que les labels ou maisons de disque mettent une pression là-dessus ?*

Moi j'ai jamais vraiment eu ce problème. Là où des fois la question peut se poser c'est surtout dans le rapport à la l'identification de l'artiste. Là où ça peut poser problème c'est une cover sans l'artiste. Sans le nom c'est pas très grave. A partir du moment où l'artiste est identifié ça va, c'est pas grave. Demain Damso fait une cover où il y a que sa tête c'est ok même s'il y a pas écrit son nom. Mais une cover où il y a pas du tout l'artiste c'est des trucs en maisons de disques qui peuvent être un peu problématiques, ça peut prêter à débat. La cover c'est un produit d'accroche, un produit d'appel. Si demain je fais les Affranchis avec Robert De Niro et qu'au final j'ai une affiche où il y a pas Robert De Niro, il y a tout un tas de gens qui vont passer à côté parce qu'il est pas dessus. Après il y a aussi la décence, où les maisons de disques et labels peuvent dire des choses.

Par exemple, le rapport à la nudité et le gore sont plus acceptés aujourd'hui qu'à l'époque mais ça peut aussi être sources de débats.

*Est-ce qu'il y a un check juridique des covers ? Un peu comme la publicité avec l'ARPP par exemple ?*

Alors il y en a, mais il y a des rappeurs de niche qui sont des énormes stars mais dans leur niche. Il y a des covers particulières qui créent un public particulier. Mais c'est comme les drilleurs masqués, à la base ils le portent pour une raison légale en Angleterre, et aujourd'hui quelqu'un qui a l'habitude d'écouter du Nekfeu ou du Lomepal, il tombe sur la cover d'un mec masqué il va pas être tenté par le disque. Tout existe, il y a des covers hardcore même aujourd'hui mais je trouve en règle générale que c'est moins bien maintenant parce que l'impact est moins grand qu'à l'époque. A l'époque il fallait vraiment être impactant parce que t'avais pas 36 chances tu vois.

Comme on dit souvent, t'as qu'une seule occasion de faire une bonne première impression. Et c'est aussi pour ça, que t'as tellement d'affiches de cinéma ou de covers mythiques de ces années-là. A l'époque, on se prenait vraiment la tête dans le sens de la cover. Tu sais t'allais à la Fnac, t'allais dans le rayon rap et t'avais 100/200 disques et tu faisais ton choix de ce que t'allais écouter en fonction de la cover. Maintenant c'est plus le cas t'as 36 feats, t'as des mecs qui te font des premières

écoutes, t'as les playlists, des influenceurs qui te disent quoi écouter... Aujourd'hui t'es vraiment pris par la main et quand tu aimes un artiste sur Spotify, en dessous de l'artiste que tu aimes sur Spotify, t'as des trucs algorithmiques qui te redirigent vers un artiste qui va dans le même sens. Il y a vraiment un chemin de tracé et il y a plus de découverte. L'importance de la cover est moindre. Après la cover pour moi t'as eu une espèce d'âge d'or du clip où il devait être ultra impactant. Grâce à YouTube il y a eu l'âge d'or du clip et maintenant YouTube est moins puissant, les clips sont moins impactants on est plus sur Tik Tok et autre.

*Maintenant c'est quoi l'image qui est centrale dans le rap ?*

Je pense que c'est la communauté. Il y a un espace de rapport à la communauté où tu crées des sectes. Avec les réseaux sociaux les artistes ont leurs propres médias, ils communiquent en direct et ça me fait un peu penser, avec tout mon respect, aux sex cam par rapport aux commentaires du public, en mode j'aimerais bien que tu fasses ça, je vais mettre 10 000 euros pour que tu fasses ça et l'artiste le fait du coup pour faire plaisir à sa communauté. Il y a un peu ce rapport avec ça comme les artistes sont très proches de leur public, même quand ils veulent pas être influencés ils sont quand même influencés par ce qu'on leur demande. A moins que tu arrives à te détacher de tout ça. Donc je pense que maintenant on est dans un truc plus global où on va faire très attention à son image. Pour certains on va faire des clips se rajouter des followers par exemple. C'est pas négatif mais c'est différent.

*Mais est-ce que tu penses que le format physique d'un album est encore vraiment utile ?*

Alors je pense que oui, il est utile à l'économie de l'artiste déjà. Et je pense qu'aujourd'hui on est dans une économie de communautés où les gens achètent les disques pas pour les écouter mais par sentiment d'appartenance à la communauté. C'est un soutien palpable, concret. Tu participes à quelque chose. C'est une démarche qui est active. Et tu vois, je doute qu'il y ait beaucoup de gens qui aient encore des lecteurs CD chez eux. Autant t'as l'avènement du vinyle où des gens ont des platines, parce que c'est un bel objet. Mais vraiment des gens qui ont encore des lecteurs CD il n'y en a pas. Dans mon entourage plus ou moins proches, ceux qui écoutent du CD c'est ceux qui écoutent du vinyle.

En plus on est dans des maisons connectées maintenant tu prends Spotify et tu lances ta musique. Même moi qui ait des CD à la maison, tous les CD que j'ai, ils sont cellophanés. Et même comme tu as pu le remarquer je suis un énorme fan de cinéma, j'achète encore des blu-rays mais les ¾ de ma collection sont encore sous cellophane je les ai même pas ouverts parce que je les regarde sur les plateformes. Et il y a aussi un truc où je me dis que dans 30 ans est-ce que Netflix sera encore là ? Qu'est-ce que je ferais de tous ces films que j'ai aimé ? Comment je les remarque ?

Et je pense que c'est plus facile pour moi de penser comme ça parce que je viens d'une époque où il y avait pas. Je viens d'une époque où j'avais des cassettes vidéos quoi, on allait au vidéo-club louer un film (*rires*).

*Est-ce que tu penses que l'image dans le rap a plus d'importance que dans d'autres styles musicaux ? Rien que le fait que la cover Nostalgia soit nommée aux Flammes c'est quelque chose d'assez intéressant parce qu'il y a une catégorie "meilleure cover de l'année", chose qu'il n'y a pas dans d'autres cérémonies musicales. Donc est-ce que l'image dans le rap a quelque chose de plus central que pour d'autres styles musicaux ?*

Je pense que c'est lié au fait que ça soit une culture de prolétaire à la base. Donc quand tu n'as pas, ce que tu veux c'est montrer que tu as. Tu sais moi je fais souvent le parallèle avec les pays du Golfe où les gens sont souvent outrés en disant "ouais mais ils gaspillent leur argent en faisant tout et n'importe quoi" et je réponds que oui c'est vrai, mais il y a 150 ans les pays du Golfe c'était le désert. Du jour au lendemain, ils sont milliardaires donc ils font des trucs de nouveaux riches et dans une ou deux générations il n'y aura plus ça. Et je pense que le rap c'est la même chose et c'est pour ça qu'on regarde les premières covers et qu'on regarde maintenant, les premières covers de rap c'est un peu moins fin que maintenant. Les premiers albums ou les albums qui se suivent on voit qu'il y a toujours quelque chose de plus grossier au début, en règle générale, et puis l'autre point c'est que c'est la première musique du monde au jour d'aujourd'hui. Les choix sont plus importants économiquement donc on fait attention à tout. Quand tu fais de la folk aujourd'hui, t'as pas les moyens de faire attention à tout et tu peux te permettre de prendre plus ton temps et de ne pas être totalement pointilleux parce qu'au final le calcul ou le pari économique est moins important.

Mais aujourd'hui c'est le rap qui draine la musique mondiale, tous les labels en France sont devenus des labels de rap. Et des labels qui étaient historiquement des labels de chansons françaises. Donc ça draine les chiffres d'affaires mais il faut que ça soit impactant. Et la concurrence est tellement élevée, il y a 100 albums chaque semaine. Quand quelqu'un tombe sur ta cover sur Instagram il faut qu'ils se disent tout de suite "putain je vais aller l'écouter". Même les promos se rétrécissent, avant les mecs teasaient la promo d'un album 6 mois avant qu'il sorte. Et maintenant, une promo longue c'est 2/3 mois et encore on va lâcher un single entre temps. Mais le tout va se faire le mois de la sortie. Il y a même des artistes qui annoncent la sortie une semaine avant.

L'attention est tellement courte à cause de l'environnement dans lequel on vit, on arrive plus à se concentrer sur rien vu qu'on a l'habitude de swiper sur Tik Tok ou Instagram, il faut que le mec il te dise mardi qu'il arrive vendredi, sinon tu oublies.

*Est-ce que tu penses que le digital va permettre de donner d'autres opportunités et possibilités aux covers ? Par exemple de s'affranchir du format carré, d'ajouter une bande sonore ?*

Moi je pense qu'il y aura de nouvelles opportunités qui seront plus de l'ordre de covers animées ou de choses comme ça. Mais après, comme moi j'associe tellement la cover au physique, je pense qu'il y a

quand même cet aspect figé dans le temps. C'est un héritage de garder le format carré. Après y a bien sûr des gens qui vont essayer d'autres choses, il y aura peut-être des modes mais je pense que le format carré va rester la norme parce qu'en réalité ça fait tellement longtemps que c'est là, qu'on aurait pu faire tellement d'autres choses. Pour moi le format carré va rester la norme parce que c'est quelque chose de plus simple, de clairement identifiable et ça joue dans plein de choses. Si tu changes le format de ta cover, donc ça veut dire que tu changes le format de ton CD. Mais les magasins sont pas équipés pour mettre ton CD dans les bacs donc tu fais quoi ? Tu peux pas le distribuer. Ça nécessite un tel changement, c'est pour ça aussi que c'est des formats standardisés. C'est lié aussi à l'économie, et puis même tes rangements à la maison ils sont faits pour ça. Si demain je fais un album triangle par exemple, comment je te range ?

La cover, amenant la possibilité de faire de l'art, c'est ce qui de mon point de vue réussit à faire perdurer le physique parce que ça devient des objets d'art. Tous les jours dans le monde il y a des expos sur des covers d'album.

*Rien que le fait de changer les covers d'espace ça leur confère directement une valeur artistique. Le fait de les exposer par exemple, ça leur donne toute suite une envergure d'œuvre d'art.*

Et en réalité, la grande majorité des covers ont été faites par des artistes. C'est comme les réels, à part les clips au coin de la rue ou au skatepark, ce sont des artistes aussi. Ils proposent une vision artistique de quelque chose qui est ressenti. Après nous on est très directifs dans ce qu'on propose, dans ce qu'on demande, mais au final un réel, il reçoit de la musique, il ressent un truc et il fait une proposition artistique à partir de ce qu'il a ressenti et comment il aimerait mettre visuellement le sentiment qu'il a eu. Et la cover, en grande majorité des cas, c'est la même chose. Donc évidemment que les covers ont leur place dans des galeries d'art ou autre. Comme les vêtements tu vois. Avec les vêtements, les artistes c'est les stylistes et les designers quoi. Et pour les covers typiquement on est vraiment dans quelque chose de très intéressant où c'est un artiste qui travaille pour un autre artiste. Mais c'est là où c'est compliqué, tu vois récemment j'ai discuté avec un réalisateur que j'aime beaucoup et avec qui on a beaucoup travaillé au début. Et il fait plus de clips tu vois. Il fait plus que de la pub parce qu'au final ta vision artistique est confrontée à la vision artistique d'un autre artiste. Et c'est la vision artistique d'un des deux qui doit primer. Et c'est parfois aussi logique que ça soit celle de l'artiste qui prime parce que c'est son image à lui. Mais pour des réalisateurs qui n'arrivent pas à laisser du lest et à laisser primer la vision des artistes, c'est très compliqué. Et c'est pas simple surtout quand il y a ce rapport aux sentiments tu vois. Quand tu fais ce métier là, ce métier d'image. Le rapport aux émotions est très poussé. Mais un peu trop de mon point de vue parfois en France parce que pour moi c'est clairement de l'art mais on est dans une industrie de l'art. Et malheureusement dans l'art, c'est l'industrie qui gagne. C'est le problème mais c'est aussi la solution car c'est grâce à ça que les artistes vivent et qu'ils peuvent créer aussi. Je pense que Van Gogh aurait préféré que tout se vende au prix que ça se vend maintenant plutôt qu'au prix auquel ça se vendait de son vivant (*rires*).

*Si tu imaginais l'artiste de demain, si on se projette dans 10 ans, comment tu vois sa communication et la manière dont il se dévoile à travers l'image ?*

J'ai deux, trois pistes. Je pense déjà qu'on va avoir l'avènement de ce que je pourrais appeler les artistes digitaux. En utilisant une expression vulgaire, je pense que là il y a quelques mecs qui vont se branler sur ça. Et quand je dis artistes digitaux je parle des covers faites avec des intelligences artificielles. Je pense qu'on va avoir des covers et des clips faits par IA. Comme c'est le truc à la mode, il y a des mecs qui vont se lancer là-dedans et ou bien on va crier à l'escroquerie ou bien on va créer au génie. Mais ça ne durera pas de mon point de vue. Mais il va y avoir tout un pan de gens qui vont se jeter là-dedans.

Je pense qu'il y a des gens à côté qui vont revenir dans un truc plus artisanal, qui vont vraiment essayer de pousser le curseur encore plus loin et de plus chercher à être mainstream, à être des stars pluri. Je pense que c'est fini, on a eu un Booba, il y en a qu'un seul. On a un Ninho. Mais des mecs qui font du monsieur tout le monde ça va être terminé. Il y a des gens qui vont aller à fond dans leurs sectes, ils vont parler qu'à une tranche de la population, qu'aux gens qui connaissent la musique ou qui ont déjà une espèce de porte d'entrée. Par exemple Green il a officiellement  $\frac{3}{4}$  ans de carrière tu vois, et il a déjà 3 projets long de sorti et 2 maxi. C'est énorme tu vois. C'est quelque chose qu'on faisait en 10 ans à l'époque. Aujourd'hui, un artiste en 5 ans de carrière il a déjà tellement de choses de sorties, qu'il va pouvoir s'auto-référencer et pour moi je pense qu'on va rentrer dans ça, dans l'auto-référencement où les gens vont faire des suites de leurs propres trucs, pour parler encore plus aux gens à qui ils parlent.

Je fais un parallèle avec Harry Potter, le Seigneur des Anneaux ou Star Wars. Pour comprendre Harry Potter, il faut appartenir à cette secte tu vois. Moi je suis pas de cette génération, et je comprends pas et les gens me disent mais regarde il y a des moldus (*rires*). Mais moi je comprends pas dans ma tête je vais voir un film et j'ai pas besoin d'en voir autant pour avoir un bagage pour comprendre les films. Et je pense qu'on va s'orienter dans ça dans la musique. Après je sais pas si j'ai raison, mais c'est un peu ce que je ressens. Avec des chapitres, des rééditions, des trucs. Un peu comme aux Etats-Unis, les gens vont avoir leur classique qui ne vont pas être des classiques pour tout le monde, mais qui vont être des classiques pour leurs niches. Une fois qu'ils ont fini, un cycle ils vont recommencer un cycle et tout ça par le même début que l'ancien.

Je m'explique, tu vois il y a eu Star Wars 1-2-3 et puis au final on te dit que Star Wars 1-2-3, c'est pas Star Wars 1-2-3, mais c'est le 4-5-6. Et après on te lance Star Wars 1-2-3 qui explique l'histoire du mec qui est dans le 4-5-6. Et là maintenant, c'est comme si dans 2 ans Green Montana se dit, mais tu sais quoi là j'ai bouclé la boucle donc je fais Alaska 2. Et je pense qu'on va se lancer là-dedans. C'est une ère dans laquelle on est, la musique est pas hermétique à tout ça. Aujourd'hui, tu vas au cinéma, il y a que des franchises. Pour fonctionner c'est quelque chose que tu connais déjà. Parce qu'en réalité, on est dans une ère où on nous a tellement facilité la tâche que les gens ne sont plus curieux. Tout ce que tu veux, c'est qu'on te redonne le même plat toute ta vie mais qu'on rajoute un peu d'épices, qu'on change un peu la présentation. Mais tu vas être surpris de rien. Tu veux être sûr que ça te plaise pour ne pas perdre de temps mais après, les gens sont fâchés parce que les artistes ne

prennent pas de risque. Mais je pense que c'est ça la suite. Après j'espère que nous on tombera pas dans ces écueils mais j'ai l'impression que c'est la suite du marché.

*Remerciements.*

*5. Entretien semi-directif avec Stéphanie Macaigne*

**Les pages 152 à 163 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

## II. ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE DIX POCHETTES D'ALBUM DE RAP

# ORELSAN

## *Civilisation*



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Un homme (Orelsan) est présenté en premier plan avec des cheveux longs et une expression sérieuse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La présence d'Orelsan en premier plan peut suggérer l'importance de l'artiste dans ce "nouveau monde"</li> <li>L'expression sérieuse d'Orelsan peut évoquer une attitude réfléchie ou grave face à la situation actuelle du monde.</li> </ul>
2	Derrière lui, un drapeau coloré est affiché, avec différentes bandes de couleurs (vert, bleu, rouge et blanc) et une étoile blanche en son centre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le drapeau, avec ses couleurs et motifs, semble être un symbole fort de ce "nouveau monde", renforçant l'idée d'un univers post-apocalyptique.</li> </ul>
3	L'arrière-plan montre un bâtiment, probablement classique ou historique, sous un ciel bleu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le bâtiment historique pourrait représenter le passé, suggérant un contraste entre l'ancien monde et le nouveau.</li> </ul>
4	Il y a une absence de textes sur la pochette : ni le nom de l'artiste, ni celui du projet ne figurent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'absence du nom de l'artiste peut être interprétée de plusieurs manières, surtout lorsqu'il s'agit d'un artiste aussi reconnu que Orelsan. Voici quelques pistes d'interprétation basées sur des principes sémiotiques : <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Confiance en la reconnaissance :</b> Orelsan étant un artiste bien établi (le premier artiste sur l'année 2022 si l'on se base sur le rapport du SNEP), nous pourrions supposer pour que son image ou le style de la pochette suffirait à ce que les fans reconnaissent</li> </ol> </li> </ul>

		<p>immédiatement qu'il s'agisse de son album.</p> <p>2. <b>Musique au centre</b> : L'absence du nom peut mettre en avant l'idée que l'univers musical et le message de l'album sont plus importants que l'artiste en lui-même.</p> <p>3. <b>Cohérence avec le nom de l'album</b> : Dans la mesure où l'album se nomme Civilisation et évoque un monde post-apocalyptique, l'absence du nom pourrait donc être en accord avec le thème. En effet, dans un monde bouleversé, les identités individuelles et les marques de reconnaissance pourraient avoir moins d'importance.</p>
--	--	--

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **Mythe du "nouveau monde"** : La notion d'un univers post-apocalyptique suggère un mythe d'un monde changé, peut-être après une catastrophe, où de nouvelles règles et de nouveaux symboles (comme le drapeau) ont pris le dessus.
- **Mythe de la "renaissance"** : Les éléments comme l'étoile ninja pour l'espoir et les carreaux blancs pour la personnalisation suggèrent un mythe de renaissance et d'opportunité, où chacun peut redéfinir son identité.
- **Mythe de l'"héritage"** : Le fait de conserver des éléments de la France et de Caen avec le blanc et le rouge et de les combiner avec de nouveaux symboles, peut suggérer un mythe selon lequel, même dans un nouveau monde, l'héritage et l'histoire restent importants. Ce mythe que nous pouvons observer peut être comparé au mythe de la "Grande Famille des Hommes" de Barthes. Ici, l'héritage et l'histoire sont essentiels. Même dans un monde transformé, les éléments familiers persistent rappelant ainsi la continuité de l'identité culturelle et nationale.

## 3. Synthèse :

En utilisant des éléments reconnaissables (couleurs de la France et de Caen), Orelsan crée un lien avec le présent tout en suggérant un futur transformé. C'est une manière d'ancrer la fiction dans la réalité, de la rendre palpable et pertinente pour l'auditeur. La combinaison d'éléments sérieux et ludiques (comme l'étoile ninja "pour le fun" pour citer les mots de l'artiste dans une *interview* donnée à Ouest France<sup>192</sup>) suggère une approche nuancée de la "Civilisation" post-apocalyptique. Il y a une reconnaissance de la gravité de la situation, mais aussi une acceptation de la nécessité de trouver de la joie et de la légèreté. Par conséquent, la pochette de l'album "Civilisation" d'Orelsan propose une représentation visuelle riche qui fusionne l'ancien et le nouveau, le familier et l'inconnu, le sérieux et le ludique. Elle interpelle non seulement sur l'évolution de la société mais aussi sur la manière dont les individus et les cultures persistent et s'adaptent face à des bouleversements majeurs. Par ailleurs, **la pochette de l'album "Civilisation" d'Orelsan contribue clairement à la représentation à la fois de l'artiste et du projet musical, mais de manières différentes.** En effet, en ce qui concerne l'identité visuelle, même sans le nom d'Orelsan sur la pochette, **sa présence physique est dominante.** Cela fait de lui le sujet central, ce qui renforce son identité comme l'artiste derrière le projet. De plus, la manière dont Orelsan est représenté, à savoir partiellement caché et dans une pause introspective, suggère une attitude de contemplation ou de réflexion, ce qui peut donner des indices sur son état d'esprit ou sa perspective lors de la création de cet album. Toutefois, cette pochette représente également le projet musical en lui-même car l'image, avec le drapeau, l'architecture et le ciel, crée une **narration visuelle qui peut être perçue comme une métaphore des thèmes abordés dans l'album.** Le titre *Civilisation*, qui n'apparaît pas sur la pochette, est tout de même renforcé par l'image. Ils fonctionnent ensemble pour donner une idée du contenu et de l'ambiance de l'album.

**Ainsi, cette pochette semble contribuer à la représentation de l'artiste tout en donnant un aperçu des thèmes centraux et de l'ambiance du projet musical. Elle sert de vitrine à la fois pour Orelsan et pour *Civilisation* à travers les idées et thématiques qui semblent être abordées dans l'album.**

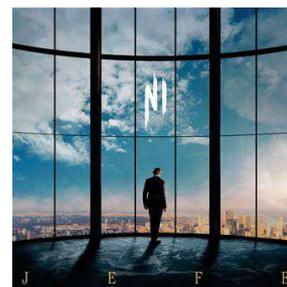
---

<sup>192</sup>

<https://www.ouest-france.fr/culture/musiques/orelsan/calvados-pourquoi-orelsan-a-t-il-commande-une-veste-d-hippisme-aux-couleurs-de-son-drapeau-04eca5f8-7ad0-11ec-9c59-cf797ef5ccae#:~:text=C%27est%20en%20quelque%20sorte,pour%20!%27e spoir%2C%20et%20des>

# NINHO

## Jefe



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	La pochette montre un homme (Ninho) de dos, habillé en costume.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sa position de dos peut évoquer le mystère, la contemplation ou encore le regard tourné vers l'avenir.</li> </ul>
2	Il regarde à travers de grandes baies vitrées donnant sur un paysage urbain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les grands immeubles symbolisent l'urbanité, le modernisme, mais aussi la réussite (car nous sommes clairement dans un gratte-ciel ou dans un immeuble de assez haut). Cette hauteur symbolise sa position de chef, qui règne et surpasse le bas monde.</li> </ul>
3	Le ciel est dégagé avec quelques nuages.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le ciel dégagé peut suggérer la clarté, la sérénité, peut-être même la domination sans obstacles.</li> </ul>
4	La signature "NI" est suspendue dans le ciel devant lui.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La signature NI représente Ninho.</li> <li>La position de son nom est centrée sur l'image. Toutefois en indiquant son nom, à travers "NI", nous observons un contraste direct avec l'image où il est vu de dos et donc anonymement. Cela crée un jeu intéressant entre la reconnaissance (nom) et l'anonymat (figure de dos).</li> <li>Le fait d'afficher son nom sur la pochette peut également donner des indices sur le contenu de l'album. Cela peut signifier que l'album est une représentation personnelle, voire introspective, de l'artiste.</li> </ul>
5	Le titre "JEFE" est inscrit au bas de la pochette.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le mot JEFE renvoie au titre de l'album. Son placement est plus bas que la signature NI.</li> </ul>

		Cela met en évidence que la position de Jefe, c'est-à-dire de chef, Ninho l'a totalement surpassé.
--	--	--

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **Le gratte-ciel comme symbole de réussite** : Il est possible de concevoir le gratte-ciel comme un symbole de prospérité, de pouvoir et d'ascension sociale. En se plaçant au sommet, Ninho pourrait signifier qu'il est au sommet de sa carrière ou de l'industrie. Cette observation peut être reliée à la démonstration que Barthes effectue dans *Mythologies* au sujet de *La nouvelle Citroën* en expliquant que les objets du quotidien deviennent chargés de significations culturelles et symboliques. Effectivement, il évoque le fait que la voiture symbolise bien plus qu'un simple moyen de transport : elle indique un prestige et un statut social. De la même manière et dans un tout autre contexte, un gratte-ciel, surtout lorsqu'il est vu du point de vue du sommet, peut représenter l'ascension, le succès ou encore la domination.
- **Le "Jefe"** : Signifiant *chef* en espagnol, ce mythe renvoie à l'idée de domination, de contrôle et d'autorité. Roland Barthes a également discuté de la façon dont le langage est utilisé pour construire des mythes. Dans ce contexte, le mot *Jefe* prend une signification plus profonde lorsqu'il est associé à l'image de Ninho dominant la ville. Il assure une fonction d'ancrage dans le texte puisqu'il oriente la lecture de la pochette dans un sens bien précis. Ici, le mot chef, grâce au lien qu'il entretient avec le visuel, devient un symbole d'autorité, de contrôle et de pouvoir.

## 3. Synthèse :

La pochette Jefe de Ninho contribue clairement à sa représentation en tant qu'artiste et laisse, dans une moindre mesure, le projet musical de côté. Effectivement, tous les indices correspondant au projet musical émanent de la personne de Ninho. Le fait qu'il soit placé au centre, surplombant la ville, tout en étant vu de dos, crée un sentiment d'importance et de mystère autour de lui. Il est présenté comme une figure puissante, en accord avec le titre *Jefe*. De même, en plaçant l'inscription NI au centre de la pochette, il s'affirme comme la pièce maîtresse de cette œuvre. C'est l'attitude de Ninho qui donne du sens à la pochette et qui l'ancre dans une certaine réalité. Le fait de dominer la ville peut symboliser l'ensemble de la scène rap, suggérant ainsi que Ninho domine ou

aspire à dominer cette industrie musicale. Le choix des couleurs, le ciel bleu, la luminosité, tout donne une impression d'optimisme, de vision et d'avenir brillant. Cela pourrait, en un sens, indiquer le ton ou l'ambiance de l'album, suggérant une musique qui reflète cette ascension, cette vision ou cette ambition. Par ailleurs, l'image de Ninho vue de dos en contraste avec sa signature "NI" au milieu renforce une dualité entre l'individu personnel et l'artiste public. D'une part, il y a l'homme regardant vers l'avenir, et d'autre part, il y a la marque "Ninho" que le public connaît. En résumé, globalement la pochette agit ici comme la vitrine de l'artiste puisqu'elle ne donne peu, voire aucun, indice sur la musique en tant que telle. Elle illustre davantage l'ambition de l'artiste et la manière dont il se voit et celle dont il souhaite être perçu dans l'industrie musicale du rap français.

## GAZO KMT



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Un homme (Gazo) se tient de profil face à l'horizon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le choix de se tenir de profil avec le visage à moitié tourné baissé vers le haut suggère peut-être une introspection ou un regard tourné vers l'avenir. Cela peut également correspondre à un déclic, où l'artiste réalise l'ampleur du territoire qu'il est en train de bâtir.</li> </ul>
3	À l'arrière-plan, nous voyons distinctement deux pyramides.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La présence des pyramides en arrière-plan renvoie directement à l'Égypte ancienne, symbole de grandeur, de mystère et d'histoire. Cela peut être un signe de nouvelle ère pour l'artiste ou le marqueur d'un nouvel empire qu'il tente de construire autour de sa musique avec l'engagement des auditeurs.</li> </ul>
4	L'environnement semble être un désert avec un ciel clair et une lumière chaude.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La lumière chaude et le désert peuvent évoquer la chaleur, la persévérance et la grandeur de son territoire. Cela marque peut-être son ambition de devenir un acteur</li> </ul>

		important dans l'industrie du rap dans laquelle il souhaite occuper une place considérable.
--	--	---

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **Mythe de "l'origine" et de la "renaissance"** : En considérant à la fois le nom de l'album "KMT" équivalant à Kemet ou Kêmi c'est-à-dire au premier nom donné à l'Égypte et à la pochette, nous sommes directement renvoyés à la période de l'Égypte ancienne afin de replonger dans ses racines et son histoire profonde. Gazo pourrait ainsi utiliser ces éléments pour positionner son album et lui-même comme ayant une place importante dans l'histoire de l'industrie musicale du rap.
- **Mythe de la "grandeur"** : Les pyramides d'Égypte, étant l'une des sept merveilles du monde, symbolisent la grandeur, l'ambition et l'atteinte de sommets. La référence à l'Égypte ancienne peut aussi servir à établir un lien entre le passé et le présent, montrant que malgré le progrès et le changement, certaines choses restent constantes, comme la volonté d'atteindre le sommet. Barthes évoque justement que l'usage de signes ou de symboles peuvent fréquemment être utilisés pour évoquer une grandeur. Les pyramides partagent directement des sentiments d'ambition et de réussite et par leur présence sur la pochette, suggèrent que l'artiste, ou sa musique, aspirent à ces mêmes niveaux de réalisation ou de reconnaissance.

## 3. Synthèse :

Le fait de ne pas avoir signé son nom sur la pochette peut avoir plusieurs significations toutefois, il faut souligner que la véritable intention dépend évidemment de l'artiste et des créateurs de la pochette. Cependant, plusieurs interprétations peuvent être recevables. Premièrement, la volonté de ne pas faire apparaître le nom de l'artiste pourrait s'expliquer par le fait que par sa silhouette ou son style vestimentaire, la pochette de l'album serait suffisamment reconnaissable pour que les auditeurs sachent immédiatement de qui il s'agit. Deuxièmement, cela pourrait s'expliquer par le fait de vouloir mettre en image l'art plutôt que la célébrité ou la notoriété de l'artiste lui-même. Les auditeurs se concentreraient d'abord sur l'art visuel et le message qu'il véhicule, plutôt que sur la personne de Gazo. Enfin, le fait de ne pas mettre de nom mais de choisir de laisser une si grande place aux pyramides d'Égypte pourrait s'expliquer par la volonté de capter l'attention des gens. Effectivement, les pyramides sont des éléments visuels et culturels qui sont identifiables pour la

majorité des individus, cela peut donc provoquer une curiosité importante qui donne envie d'écouter le projet. Pour finir sur ce cas, la pochette de l'album "KMT" de Gazo semble agir à la fois en tant que vitrine pour l'artiste que pour le projet musical associé. Effectivement, bien que le nom de Gazo n'apparaisse pas sur la pochette, sa silhouette est mise en avant, ce qui renforce l'idée qu'il est le point central de cette création. Pour aller plus loin, la manière dont l'artiste est placé devant les pyramides, regardant au loin, pourrait être interprétée comme une représentation de lui en tant que guide ou leader, peut-être même en tant que lien entre le passé (les pyramides) et le présent (sa musique moderne). D'autre part, le lien avec le projet musical et la pochette est évident puisque le titre de l'album KMT, en tant que référence à l'Égypte ancienne, est clairement lié aux pyramides situées en arrière-plan. Cela établit donc un lien direct entre le projet musical et la grandeur de l'Égypte. Enfin, les teintes chaudes et dorées peuvent évoquer le désert égyptien, mais aussi la richesse, la royauté et le sacré ce qui dresse l'univers que les auditeurs vont retrouver dans le projet musical. Par conséquent, dans ce cas, la pochette sert à la fois à mettre en avant Gazo en tant qu'artiste et à communiquer sur l'univers que va porter le projet musical KMT. L'artiste et son projet sont ici inextricablement liés : Gazo ne se contente pas de présenter une collection de chansons, mais propose également une expérience, une histoire et une connexion avec une histoire lointaine.

## JUL *Extraterrestre*



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	La pochette met en avant un être extraterrestre bleu avec un crâne face à Jul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La rencontre face à face entre Jul et l'extraterrestre pourrait symboliser l'idée que Jul se voit lui-même comme un "étranger" ou un "OVNI" dans le paysage musical du rap français.</li> </ul>
2	La Terre se situe en arrière-plan, avec un aspect luminescent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Terre illuminée pourrait évoquer une perspective mondiale ou universelle, suggérant que la musique de Jul a un attrait ou une signification qui dépasse les frontières. De plus, l'aspect luminescent de la terre marque une ligne entre les torses et les cœurs de Jul et celui de l'Ovni comme</li> </ul>

		si la musique qu'il créait, par l'émotion qui s'en dégage, les unissaient.
3	Une soucoupe volante flotte dans l'espace et se trouve pile entre l'extraterrestre et Jul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La soucoupe volante renforce l'idée d'aliénation et de différence et pose l'idée selon laquelle les extraterrestres auraient été appelés pour venir le chercher étant donné la singularité de sa musique.</li> </ul>
4	Le nom "JUL" apparaît en grandes lettres au-dessus, avec le titre "Extraterrestre" en dessous.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le fait d'écrire le nom Jul au-dessus du titre <i>Extraterrestre</i> marque un contraste avec l'aliénation. En effet, tout en se présentant comme un "extraterrestre" dans le monde du rap français, en mettant son nom de manière proéminente, Jul souligne également son statut et sa présence affirmée dans cette industrie. Cela pourrait être interprété comme une déclaration de sa place bien établie dans la scène musicale, malgré le fait qu'il se considère comme un "ovni" dans celle-ci.</li> </ul>

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **L'aliénation dans le monde musical** : Jul se présente comme un outsider, quelqu'un qui ne suit pas nécessairement les normes établies dans l'industrie du rap ou de la musique en général. En reprenant les propos de Barthes sur l'authenticité, certains produits ou images sont parfois présentés comme étant plus « authentiques » ou « réels » que d'autres. En effet, en se positionnant comme un outsider, Jul pourrait être perçu comme plus authentique et vrai que d'autres artistes qui se conforment davantage aux normes de l'industrie.
- **Universalité de la musique** : Malgré son statut d'outsider, Jul a une portée qui dépasse les frontières et les normes culturelles comme le suggère l'image de la Terre qui se trouve en arrière-plan et qui pose l'alien et l'artiste surplombant l'univers.
- **La curiosité et l'exploration** : La soucoupe volante et le thème extraterrestre peuvent suggérer que Jul est un explorateur musical, toujours à la recherche de nouveaux horizons

sonores. En ce sens, il s'avère que Barthes a discuté de la manière dont l'explorateur est souvent présenté dans la culture comme une figure héroïque, bravant l'inconnu. En s'associant à l'image d'une soucoupe volante et d'extraterrestres, Jul semble se positionner comme un explorateur musical, prêt à défier les conventions et à repousser les limites.

### 3. Synthèse :

En inscrivant son nom sur la pochette de l'album en taille importante avec une couleur très vive, Jul fait de cette image une marque reconnaissable. Effectivement, pour les fans et les auditeurs potentiels, voir le nom de Jul garantit une certaine qualité ou un style musical qu'ils associent à l'artiste. C'est une manière de dire : "c'est un album de Jul donc vous savez à quoi vous attendre." De plus, le fait de mettre son nom sur la pochette renforce l'association entre l'artiste et l'image présentée. Dans ce contexte, Jul établit un lien fort entre lui, en tant qu'artiste, et l'imaginaire extraterrestre qu'il se plaît à incarner. En somme, la décision d'inclure son nom sur la pochette n'est pas anodine. Elle joue un rôle essentiel dans la communication de l'identité artistique de Jul, sa marque et sa position dans le monde musical. Enfin, grâce à l'analyse sémiotique de la pochette de Jul menée plus haut, il semblerait que la sa pochette agisse à la fois comme vitrine pour lui, en tant qu'artiste mais également pour celle du projet musical. Effectivement, par cette analyse nous voyons que la pochette se pose ici comme une porte d'entrée dans l'univers du projet musical correspondant. La *cover* met en évidence le thème central de l'album, à savoir le concept d'extraterrestre ou de différence. Cela donne aux auditeurs une idée immédiate de l'ambiance dans laquelle ils vont être transportés en écoutant l'album. De même, l'interaction visuelle entre Jul et l'extraterrestre, ainsi que la Terre en arrière-plan, pourrait suggérer une sorte de voyage ou d'exploration, que ce soit littéralement dans l'espace ou métaphoriquement dans le monde de la musique. En parallèle, la figure de l'artiste reste également très présente sur cette pochette car la présence même de Jul, face à un extraterrestre, est un puissant rappel de son identité et de la manière dont il se voit et dont il veut être perçu dans le paysage musical. De même, si l'on prend en compte le contexte actuel, à savoir le fait que son album précédent s'intitulait "L'Ovni", cette pochette semble être une continuation de cette narration, renforçant sa représentation comme un artiste "différent" ou "unique" et proposant une cohérence en positionnant sa musique comme étant singulière.

## Lomopal *Mauvais Ordre*



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	La pochette met en lumière un visage féminin, grand et central se focalisant principalement sur les yeux. Le visage féminin a des yeux bruns et semble regarder directement le spectateur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les grands yeux du visage féminin pourraient symboliser une surveillance ou un regard omniprésent, suggérant l'idée d'être constamment observé ou scruté.</li> </ul>
2	Nous voyons Lomepal de dos, marchant devant le visage géant, semblant presque minuscule en comparaison.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La juxtaposition de Lomepal marchant devant cet immense visage peut suggérer l'idée qu'il est éclipsé ou dominé par cette figure, ou qu'il est en chemin vers quelque chose, laissant derrière lui ce regard.</li> </ul>
3	Des nuances de bleu dominant l'arrière-plan, ressemblant à un écran de télévision avec des lignes horizontales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les lignes horizontales ressemblant à un écran de télévision pourraient évoquer des thèmes de médias, de technologie et de la manière dont les artistes sont perçus à travers ces médias.</li> </ul>

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

#### 4. Identification des mythes :

- **Surveillance et médias** : La présence dominante du visage féminin et les motifs d'écran suggèrent que nous vivons à une époque où tout est observé et médiatisé. Lomepal, à travers cette pochette, pourrait évoquer la complexité de mener une vie publique tout en gérant des relations personnelles intimes. Il peut également commenter la nature omniprésente des médias et comment ils peuvent distordre ou amplifier les réalités personnelles.
- **Voyage personnel** : Lomepal devant le visage peut symboliser son propre voyage ou lutte personnelle, en dépit ou à cause de ces regards omniprésents.
- **Intimité et relations** : Sachant que les yeux sont ceux de sa compagne, cela peut suggérer les défis et les dynamiques d'une relation intime à l'ère des médias et de la célébrité.

#### 5. Synthèse :

L'absence du nom de l'artiste, dans le cas de Lomepal et de sa pochette *Mauvais Ordre*, peut avoir plusieurs explications. En n'affichant pas son nom, Lomepal pourrait vouloir que les auditeurs se concentrent davantage sur le message ou l'émotion véhiculée par l'art de la pochette plutôt que sur sa propre identité. Cela peut refléter une approche plus humble ou artistique de sa musique. D'autre part, l'absence de son nom pourrait créer un sentiment d'énigme ou de mystère autour de l'album, incitant les auditeurs à en savoir plus. Cela peut être une stratégie pour susciter la curiosité et l'intérêt. De plus, nous pouvons considérer que d'un point de vue purement visuel, le nom de l'artiste aurait pu distraire ou encombrer le design de la pochette. La décision de ne pas inclure le nom pourrait donc être motivée par des raisons esthétiques pour conserver une image pure et puissante. Par ailleurs, dans le cas spécifique de la pochette de *Mauvais Ordre* de Lomepal, il semblerait que la pochette serve à la fois à représenter l'artiste et le projet musical en tant que tel. En ce qui concerne la représentation de l'artiste, plusieurs éléments sont à relever. La présence de Lomepal sur la pochette, bien que de dos et en silhouette, sert à identifier clairement l'album comme le sien. De plus, la mise en scène de Lomepal face aux yeux géants de sa compagne pourrait symboliser une introspection ou une connexion profonde, reflétant peut-être des thèmes abordés dans l'album ou des aspects de la personnalité ou des expériences de Lomepal. D'autre part, cette pochette agit également en tant que vitrine du projet musical puisque les yeux de sa compagne, dominants dans l'image, pourraient symboliser une importance particulière pour cet album. Pour aller plus loin, cela pourrait suggérer que les chansons de l'album explorent des thèmes d'amour, de relation, d'intimité ou de compréhension mutuelle. Ainsi, avec l'absence du nom de l'artiste et du titre de l'album, l'image est mise en avant, ce qui pourrait suggérer que les thèmes visuels ou émotionnels représentés sont essentiels pour comprendre l'essence du projet musical. La combinaison de ces éléments visuels et de leur potentiel symbolique indique que la pochette est soigneusement conçue pour représenter à la fois Lomepal en tant qu'artiste mais également, et même surtout, le contenu et le message de l'album "Mauvais Ordre". La relation entre l'artiste et sa compagne, ainsi que les émotions ou réflexions qu'elle pourrait évoquer, semblent être au cœur de cette représentation.

## Vald V



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Nous voyons une pochette transparente dans laquelle le CD fait office de cover au sens où c'est lui qui amènent des signes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'objectif recherché est peut-être de se démarquer parmi les autres pochettes d'album qui sortent. C'est un design très</li> </ul>

		minimaliste qui surprend et qui sort du lot. De plus, l'apparence du CD physique dans un boîtier transparent pourrait également être une référence nostalgique au format physique dans une ère dominée par le streaming.
2	Nous voyons au centre du CD un QR code bleu et violet avec un effet de distorsion.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'utilisation d'un QR code suggère une modernité et une approche technologique. Cela peut également évoquer une interactivité directe avec l'auditeur, offrant une expérience unique. La distorsion du QR code peut signifier une perturbation, une rupture ou une expérimentation, indiquant que l'album pourrait contenir des éléments surprenants ou non conventionnels.</li> </ul>
3	Le nom "Vald" est écrit en haut, accompagné d'une lettre "V". La police rappelle celles que l'on peut retrouver dans des programmations de logiciels ou sur les anciens ordinateurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La présence du nom Vald suggère une marque personnelle.</li> </ul>

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## **2. Identification des mythes :**

- **Modernité et nostalgie** : Le QR code, symbole de technologie et de modernité, contraste avec l'image du CD évoquant la nostalgie des formats physiques. Cela pourrait symboliser le mélange de l'ancien et du nouveau dans la musique de Vald.
- **Interactivité** : L'utilisation du QR code comme principal élément visuel suggère une invitation à interagir, à s'engager activement plutôt que d'être un simple spectateur. Dans ce cadre, Barthes a justement examiné comment certains mythes encouragent la participation active du public. Le QR code invite ici à une action directe, renforçant l'idée que la musique n'est pas un produit passif à consommer, mais une expérience à vivre. Cela renvoie à la notion de Barthes selon laquelle les mythes peuvent transformer le passif en actif, faisant de l'auditeur un participant plutôt qu'un simple consommateur.

- **Innovation** : La distorsion du QR code pourrait être perçue comme une représentation de la rupture des normes et des conventions suggérant que Vald est un artiste innovant.

### 3. Synthèse :

Par conséquent, la présence du nom de Vald peut servir de contrepoids face à l'aspect impersonnel et technologique du QR code. En effet, alors que le QR code symbolise la technologie et l'ère numérique, le nom rappelle à l'auditeur qu'il y a une vraie personne, un artiste, derrière cette création. De plus, l'ajout du seul nom Vald sans autre fioritures ou titres indique une approche minimaliste. Cela peut suggérer une focalisation sur l'essentiel, mettant l'accent sur la musique elle-même plutôt que sur des éléments extérieurs. De plus, pour en revenir à la raison pour laquelle nous menons cette analyse sémiotique, il s'avère effectivement que cette pochette d'album constitue davantage une vitrine pour le projet musical "V" plutôt que pour l'artiste. En effet, bien que le QR code soit par essence lié au projet de l'artiste, il redirige avant tout vers un site pour se procurer le CD. Ce point renforce donc la notion de marketing et de commercialisation autour du projet. Cela dit, nous constatons également qu'en faisant le choix d'utiliser un QR code comme élément central du design, cela contribue à l'approche avant-gardiste et moderne que les auditeurs imaginent. De même, par ce contraste entre le digital et le numérique avec la présence d'un QR code sur un album physique, Vald incite les auditeurs à prendre possession du projet musical et à le vivre pleinement, sous toutes ses formes.

## Tiakola Mélo



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Nous voyons Tiakola, portant des vêtements de couleur vive et une chaîne en or autour du cou.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les vêtements, la chaîne en or évoquent sa réussite en tant qu'artiste, mais aussi sa fidélité à ses origines. Les couleurs qu'ils portent le font ressortir pour exprimer le côté solaire et lumineux de sa musique.</li> </ul>
2	L'artiste est en train de chanter ou de parler dans un microphone.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiakola apparaît comme la personne qui a toujours chanté au milieu de la cité. La</li> </ul>

		musique ressort comme quelque chose d'inné pour lui, d'instinctif.
3	À ses côtés, il y a un jeune garçon, qui regarde vers l'appareil photo. Derrière eux, il y a d'autres hommes, qui semblent être des membres de son entourage ou des amis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le jeune garçon et son neveu est sa présence peut évoquer la transmission, l'héritage, l'importance de la famille et de l'entourage.</li> </ul>
5	En arrière-plan, on voit des bâtiments, identifiés comme étant la cité des 4000 à la Courneuve.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le fait que cette image mette en avant Tiakola au milieu de la cité des 4000 à la Courneuve, c'est-à-dire là où il a grandi, montre l'importance de cet endroit sans lequel il ne serait pas tombé dans la musique.</li> </ul>

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- Mythe de l'authenticité** : Cette pochette renforce l'idée que Tiakola reste authentique et fidèle à ses origines malgré sa célébrité. Dans *Mythologies*, Barthes parle du "vin et du lait" comme symboles de l'authenticité française. De la même manière, la pochette utilise la cité et l'entourage de Tiakola comme symboles d'authenticité pour le rappeur et pour la culture de la banlieue française.
- Mythe de la famille** : En intégrant son neveu dans la pochette, Tiakola renforce le mythe de la famille comme pilier central de la société, rappelant les observations de Barthes sur l'importance de la famille dans la culture populaire. Dans ses travaux, Barthes aborde souvent la famille comme une unité centrale dans la culture populaire. Par exemple, il évoque les jouets et la manière dont ils préparent les enfants à des rôles sociaux spécifiques. La présence du neveu de Tiakola peut être vue comme une représentation du rôle protecteur et formateur de l'aîné au sein de la famille.
- Mythe de la réussite personnelle** : La transformation de Tiakola, du "petit du quartier" au rappeur à succès, rappelle les récits de "self-made men" décrits par Barthes, où l'individu triomphe malgré les obstacles.

## 3. Synthèse :

La mise en scène soignée de la pochette suggère une intention délibérée de présenter Tiakola sous un certain jour : un artiste réussi qui n'oublie pas d'où il vient. Cela peut servir à renforcer sa crédibilité auprès de ses fans tout en attirant peut-être un public plus large qui apprécie les récits de réussite personnelle. De plus, en faisant le choix de ne pas faire apparaître son nom sur la pochette, Tiakola pourrait probablement estimer que l'image parle d'elle-même et est suffisamment emblématique pour que le public reconnaisse instantanément qu'il s'agit de lui. Cela peut être vu comme une affirmation de sa notoriété. De plus, en ne mettant pas le nom, Tiakola pourrait vouloir mettre l'accent sur l'authenticité de la scène et de l'instant capturé, sans le filtre commercial d'une marque ou d'un nom. Par ailleurs, cette pochette de Tiakola semble contribuer à la fois à la représentation de l'artiste et du projet musical, mais de différentes manières. Effectivement, en un sens, la pochette constitue une vitrine de l'artiste puisqu'en représentant Tiakola au centre de la cité des 4000 à la Courneuve, elle ancre son identité et ses origines. C'est une déclaration puissante de là d'où il vient et de l'environnement qui a contribué à forger son caractère et sa musique. De plus, le fait que le petit garçon sur la photo soit son neveu ajoute une touche personnelle et montre une facette de sa vie privée, renforçant son image d'artiste authentique et profondément lié à sa famille et à son entourage. D'autre part, la pochette propose aussi un pont vers l'univers musical et le projet en question car la mise en scène, avec la cité en arrière-plan et le microphone devant, suggère que l'album *Mélo* raconte des histoires ou des expériences vécues dans cette cité. La musique pourrait être un reflet sonore de cet environnement. En conclusion, bien que la pochette mette l'accent sur Tiakola en tant qu'individu et sur son histoire personnelle, elle sert également de prélude au projet musical en suggérant les thèmes et les atmosphères que l'auditeur peut s'attendre à trouver dans l'album.

## JUL

### *Indépendance*



#### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Nous voyons un grand espace industriel avec de nombreux éléments néons rouges. Au centre, en hauteur, le nom "JUL" est mis en évidence, éclairé en grand.	Les néons rouges et l'éclairage donnent une ambiance industrielle et moderne à la scène pour rendre compte du fait que sa musique l'est également.

2	En bas, le mot "Indépendance" est visible en lettres lumineuses.	L'utilisation du mot "Indépendance" en conjonction avec cette mise en scène renforce l'idée de l'autosuffisance de l'artiste.
3	Plusieurs figures, dont des miniatures de Jul, occupées à différentes tâches sont présentes sur la pochette : un Jul DJ, un Jul emballant des colis, un Jul jouant d'un clavier électronique, etc. Il y a également des figurines de lutins de Noël.	La mise en scène de Jul sous forme de multiples miniatures suggère qu'il est omniprésent, polyvalent et capable de gérer plusieurs rôles à la fois. Les lutins pourraient symboliser le travail assidu, la productivité, mais aussi une touche humoristique et décalée.
4	Des boîtes, des palettes et d'autres équipements sont dispersés autour de la pièce, suggérant un lieu de travail ou un entrepôt.	Cela illustre que la musique de Jul est authentique puisqu'elle est faite par ses soins et n'est pas industrialisée avec un travail à la chaîne ou beaucoup d'intermédiaires prendraient part au processus de création. Il est présent à chaque étape et tous ces éléments de travail dans l'entrepôt évoquent son côté polyvalent.

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## **2. Identification des mythes :**

- **Mythe du génie solitaire** : L'image renvoie à l'idée que Jul est un artiste complet, capable de tout faire par lui-même. Ce mythe est répandu dans le rap, où l'indépendance est souvent valorisée. Barthes pourrait considérer ce mythe comme une simplification excessive, car dans la réalité, de nombreux artistes s'appuient sur une équipe. Le fait de promouvoir l'image du génie solitaire occulte les contributions des autres et renforce l'idéologie individualiste.
- **Mythe de l'usine** : La mise en scène évoque une usine de production, peut-être une référence à la capacité de Jul à produire de la musique en quantité et de qualité. Cela rappelle l'industrialisation et la mécanisation, des thèmes récurrents dans la culture moderne. Pour Barthes, cela pourrait symboliser comment les industries culturelles produisent des biens culturels à la chaîne, tout comme une usine produit des objets. Cependant, en le mettant dans le contexte de l'indépendance de Jul, cela pourrait être vu comme une revendication de l'authenticité et de la singularité dans un monde de production de masse.

### 3. Synthèse :

Cette pochette met en avant Jul comme un rappeur et artiste indépendant qui contrôle chaque aspect de sa musique. Cette représentation permet de renforcer son authenticité et sa crédibilité dans un monde musical où l'indépendance est souvent considérée comme une force. Par ailleurs, la présence des lutins de Noël ajoute une note d'humour, montrant peut-être que, bien que prenant son art au sérieux, Jul ne se prend pas trop au sérieux lui-même. De fait, cette pochette semble contribuer davantage à la représentation de l'artiste qu'au projet musical en tant que tel. Même si l'ambiance industrielle pourrait suggérer le processus de création musicale, c'est la capacité de Jul à être omniprésent et multi-tâches qui est mise en avant. Bien que le titre "Indépendance" puisse se rapporter au contenu musical et aux thèmes de l'album, dans le contexte de l'image, il semble davantage refléter la philosophie de travail de Jul et son approche de l'industrie musicale. Cela renforce l'image de Jul en tant qu'artiste indépendant qui peut tout gérer lui-même. La pochette semble donc être principalement axée sur la représentation et le branding de Jul en tant qu'artiste indépendant et polyvalent.

## NISKA

### *Le Monde Est Méchant*



### 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Niska est au premier plan de la pochette. On le voit assis dans une voiture.	La voiture peut être associée à la mobilité, à l'évasion, mais aussi à une certaine classe sociale ou à un style de vie.
2	La pochette met en évidence le regard intense de Niska. Il est direct et focalisé vers l'observateur.	Cela suggère une certaine détermination voire peut être même un défi ou une confrontation.
3	Un homme est assis sur la banquette arrière et son visage est masqué par un bandeau, le rendant anonyme.	Le bandeau sur les yeux évoque le secret, le mystère, l'incognito, ou peut-être une certaine forme de vulnérabilité.

4	Une lumière froide illumine leur visage, créant un contraste avec les zones d'obscurité autour d'eux.	La lumière et l'ombre pourraient évoquer une dualité, entre la vérité et le secret, ou entre le bien connu et l'inconnu.
---	---	--

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **Vulnérabilité et force** : Niska, bien que dépeint de manière sérieuse et intense, est aux côtés d'un individu vulnérable (l'homme avec le bandeau). Cela pourrait évoquer l'idée que même dans le rap, la force et la dominance sont souvent valorisées et prennent le dessus.
- **Dualité** : La lumière et l'ombre, associées à la présence d'une figure masquée, peuvent représenter la dualité de la vie d'un artiste : entre la célébrité et l'anonymat, entre ce qui est montré et ce qui est caché.

## 3. Synthèse :

Les éléments de cette pochette pourraient servir à dépeindre Niska comme un artiste complexe, non seulement concerné par l'image de "gangster" ou de "dur à cuire" souvent associée au rap, mais aussi conscient des aspects plus vulnérables ou cachés de la vie. Le titre *Le Monde est méchant* renforce cette idée de dualité, suggérant que le monde est plein d'injustices ou de dangers, mais que l'artiste lui-même est capable de naviguer à travers ces défis. La pochette semble mettre en avant Niska lui-même, montrant à la fois sa force (son regard intense) et sa conscience des complexités du monde autour de lui (l'homme avec le bandeau). Toutefois, le titre "Le Monde est méchant" suggère une certaine critique ou une vision sombre du monde. La pochette, avec ses jeux d'ombres et de lumières, ainsi que la figure avec le bandeau sur les yeux, peut justement évoquer des thèmes de dualité, d'opacité, de mystère ou d'injustice. En résumé, cette pochette d'album semble être une représentation visuelle riche et multiforme de Niska.

# BIGFLO & OLI

## Les Autres C'est Nous



## 1. Observations et interprétations :

	Dénotation	Connotation
1	Bigflo & Oli sont assis côte à côte sur des chaises dans un espace qui ressemble à un atelier d'artiste.	La représentation des artistes à la fois comme sujets et comme objets (dans le tableau) suggère une réflexion sur leur double identité : celle qu'ils se donnent et celle que le public perçoit.
2	Il y a un chevalet sur lequel est posé un tableau représentant les deux artistes.	Le tableau dans le tableau crée un effet de mise en abyme, rappelant que l'identité est complexe, multi facettes, et sujette à de multiples interprétations.
3	L'homme de gauche porte un pull coloré avec un motif central. L'homme de droite est en chemise rose claire.	La tenue vestimentaire des artistes, en particulier le pull coloré avec le motif central, peut indiquer une volonté d'exprimer une identité unique, une singularité.
4	L'arrière-plan montre des murs en pierre et des objets d'art dispersés.	L'atelier d'artiste évoque le processus de création, suggérant que l'identité est en partie une œuvre d'art en soi, façonnée et remodelée au fil du temps.

*A noter, qu'évidemment ces interprétations sont subjectives et peuvent varier en fonction de l'interprétation de chaque personne. Toutefois, dans cette analyse sémiotique, nous avons tenté de reconnaître les multiples significations possibles et d'explorer la manière dont elles peuvent interagir avec les thèmes plus larges de l'œuvre et de la culture dans laquelle elle s'inscrit.*

## 2. Identification des mythes :

- **Mythe de l'artiste comme créateur** : L'atelier d'artiste renforce l'idée que l'artiste n'est pas seulement un interprète, mais aussi un créateur, un artisan de sa propre image et de son art.
- **Mythe de l'identité comme œuvre d'art** : Le tableau à l'intérieur de la pochette montre que l'identité de l'artiste est une construction, une œuvre en constante évolution. Barthes parle du mythe comme d'une forme de langage. L'identité comme œuvre d'art peut être vue comme un mythe dans le sens où elle est une façon de communiquer une certaine perception de soi à travers le médium de la musique et de la pochette d'album.
- **Mythe de la dualité** : La représentation des artistes à la fois comme sujets et objets suggère que l'artiste navigue constamment entre la manière dont il se voit et la manière dont il est vu par le monde extérieur.

### 3. Synthèse :

Cette pochette semble mettre autant l'accent sur l'artiste lui-même que sur le projet musical. En mettant en avant l'atelier et le tableau, elle suggère une introspection sur le processus de création et l'identité. Le titre *Les Autres c'est nous* renforce cette idée de réflexion sur l'identité et la perception. En effet, la pochette présente les artistes à la fois comme des sujets et des objets d'une œuvre d'art, illustrant l'idée que leur identité est à la fois une création personnelle et une interprétation du public. De plus, la mise en scène des artistes posant à côté de leur portrait peint souligne la dichotomie entre la réalité et la représentation, ainsi qu'entre l'auto-perception et la perception extérieure. Ici, la pochette offre une représentation profonde et nuancée des artistes, tout en mettant en avant les thèmes et les réflexions qui sont probablement présents dans le projet musical lui-même. En fin de compte, elle sert de porte d'entrée visuelle et conceptuelle à l'album, aidant à contextualiser et à enrichir l'expérience d'écoute du public.

		WERENOI - Telegram 2		ZOLA - Diamant du Bled	
	Cover		Cover		
	Lancement	Annonce de la sortie album le 21 septembre. Sortie de l'album un jour après : le 22 septembre. Puis plus grosse date de tournée ensuite au Zenith à Paris le 23 septembre.	Lancement	Annonce de son album à travers un court-métrage pour expliquer qu'il revient avec un projet qui sortira le 17 mars. Le court-métrage qui n'a pas de lien avec le visuel de la cover.	
Dispositifs promotion	Singles	Magot - feat avec SCH qui sort quelques jours avant le projet.	Singles	Toute la journée - feat avec Trakolia qui sort 1 mois avant la sortie du projet environ.	
	Clips	- Sortie du 1er clip "CR" à 00h en même temps que l'album pour annoncer sa sortie. - Sortie du clip avec SCH le même jour => 2 clips en 1 jour.	Clips	Sortie du clip <i>Toute la journée</i> avec Trakolia 1 mois avant la sortie de l'album.	
	Interviews	Passage sur l'émission Planète Rap de Skyrock le matin même de la sortie de l'album.	Interviews	- Passage sur l'émission Planète Rap de Skyrock, 10 jours après la sortie de son projet pour le présenter. - 4 jours après la sortie de l'opus, il passe sur Deezer dans l'interview par Nariès Bahhar nommée <i>Jour de sortie</i> .	
	Affiche tournée		Réseaux sociaux	Communication autour de la sortie de son court-métrage le 12 mars.	
Cover	Cette pochette de Werenoï se situe vraiment au cœur des dispositifs médiatiques mis en place pour promouvoir le projet. Effectivement, elle montre la conversation <i>whatsapp</i> de Werenoï avec sa maison de disque où il demande le matin de sortir le projet le jour même. La cover fait donc partie intégrante d'une stratégie de communication plus large qu'on pourrait nommer de "kit" marketing. Chaque élément est complémentaire, et la cover est la porte d'entrée vers l'univers du projet musical.	Évènementiel	La cover a été choisie par Zola et constitue un visuel que le photographe n'avait même pas pré-sélectionné au préalable. C'est une photographie floue sur laquelle on ne devine que très peu l'artiste. Nous constatons qu'il y a vraiment quelque chose qui relève de l'instinctif, de l'instant T et de la spontanéité à travers cette image. Nous voyons ainsi que cette pochette renvoie à une forme de liberté artistique qui peut expliquer le fait qu'elle soit en un sens décorrelée du lancement et du court-métrage réalisé. Ici, elle constitue donc un élément complémentaire aux autres dispositifs de communication, il faut donc adopter une approche transmédia.	Zola avait sorti cinq morceaux bonus de son album uniquement sur les versions physiques lors de sa sortie. 2 mois plus tard, en mai, il a ajouté les cinq morceaux par surprise sur les plateformes de téléchargement.	

## Sélection de cinq albums sortis sur l'année 2023

	USKY - Reïna	AVA - Dnk	FREEZE CORLEONE - ADC
			
Cover			
Lancement	Il a sorti un premier projet solo en 2016 et, pourtant, à ses yeux, "Reïna" est son véritable départ qu'il sort le 25 mai.	Son quatrième album est sorti le 27 janvier. Elle a annoncé le 6 janvier, sur ses réseaux sociaux, la sortie de cet album, et a, en parallèle de l'annonce, communiqué une date de concert à l'Accor Arena de Paris le 26 mai. Elle a effectué une vidéo en direct sur YouTube ( <a href="#">toujours accessible sur sa chaîne YouTube</a> ) pour annoncer son quatrième album, dans lequel elle dévoile les <a href="#">featurings</a> et quelques extraits de morceaux.	En juin 2023, l'artiste semble teaser son prochain album en publiant plusieurs clichés sur son compte Instagram capturés par Filou. On y voit des clichés proches de l'apparence de sa cover d'album. Il dévoile sa cover en noir et blanc, crée par Filou 2 mois avant la sortie de l'album. Elle correspond à un univers très sombre avec le logo du 667 au milieu. En légende, Freeze Corleone a simplement indiqué : «XXXXX/2023.» Son album est sorti le 11 septembre 2023.
Singles	- Le morceau Reïna en feat avec SDM qui est sorti 1 mois environ avant la sortie du projet.	- Morceau SMS, sorti le 1 décembre 2022, soit presque deux mois avant l'album. - Morceau Baby, sorti le 12 janvier, quelques jours avant la sortie de l'album.	Il sort un premier extrait de <i>L'Attaque des cœurs</i> avec un clip qui sort 2 mois avant la sortie de l'album. Le clip n'a pas les mêmes caractéristiques visuelles que la cover. Il sort un autre clip 15 jours avant la sortie de son album avec un univers assez sombre à l'image des couleurs utilisées sur sa cover.
Clips	- Sortie du clip Reïna avec SDM 1 mois avant la sortie de l'album. Le clip, à l'instar de la cover, met en lumière une forme de renouveau de l'artiste. - Sortie du clip 3.5.7 en feat avec Booba le jour de la sortie de l'album. - Codes graphiques et univers totalement différents de la cover.	- Clip du morceau SMS qui reprend l'univers graphique à retrouver sur la pochette d'album. - Le clip Baby présente également un univers visuel cohérent avec celui de la cover.	- Clip du morceau Shavkat sorti le 25 juillet. Le morceau correspond à l'univers visuel de la pochette.
Interviews	- Interview par Mehdi Maizi dans l'émission YouTube, <i>Le Code</i> pour promouvoir son nouvel album, une semaine environ après sa sortie, le 31 mai.	<i>Liste non exhaustive</i> - Interview par Mehdi Maizi dans l'émission YouTube, <i>Le Code</i> pour promouvoir son nouvel album. Vidéo qui sort le lendemain de la sortie du projet. - Interview chez RTL à l'occasion de la sortie de son album - Interview chez NEJ également	
Réseaux sociaux	- Publication de sa cover d'album 10 jours avant la sortie du projet. - L'artiste poste des publications expliquant les scènes de ses clips de l'album pour montrer le sens qu'elles représentent pour lui et la manière dont elles sont significatives de son passé et de ce qu'il est aujourd'hui. - Il demande à ses abonnés sur les réseaux sociaux quels sont les titres qu'ils préfèrent sur son album.	- Concert à l'Accor Arena du 26 mai retransmis en direct et gratuitement sur Twitch. - Annonce de son album Dnk sur Instagram.	- Publication de sa cover d'album le 19 juillet soit presque 2 mois avant la sortie du projet.
Dispositifs promotion			
Cover	La cover se pose ici comme la porte d'entrée avec tous les dispositifs mis en place pour promouvoir le projet musical Reïna. Elle sert d'indice pour cerner l'univers musical et comprendre les textes et les choix artistiques de l'artiste. Elle est complémentaire aux autres éléments de communication et permet de renforcer l'univers global.	Toute la stratégie de promotion conçue par l'artiste et ses équipes, met en lumière des éléments visuels cohérents au sens où la présence du fond bleu et de la police rose est à retrouver sur l'affiche de tournée, la cover, les clips ainsi que sur le live YouTube fait en guise de lancement de l'album. L'ensemble fait donc parti d'une stratégie de communication plus large qu'on pourrait nommer de "kit marketing".	La cover n'est pas forcément le point d'entrée avec le projet musical et se situe dans le prolongement des revendications et du message porté dans les singles. A nouveau, le pochette fait donc parti d'un ensemble marketing.

## IV. TRANSITION CODES GRAPHIQUES

### 1. De 1990 à 2010



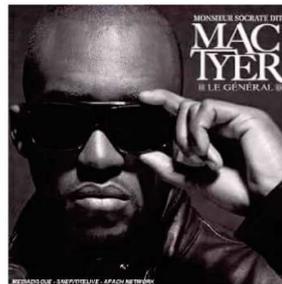
La Rumeur - Regain de tension  
2004



Lunatic - Mauvais Oeil  
2005



Lim - Enfant du Ghetto  
2005



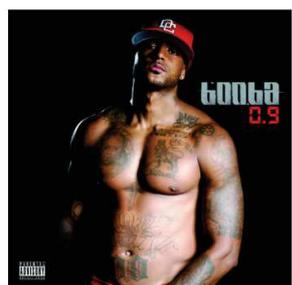
Mac Tyer - Le Général  
2006



La Fouine - Aller-retour  
2007



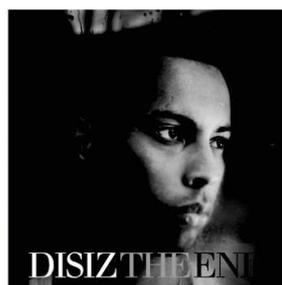
Rim'k - Famille Nombreuse  
2007



Booba - 0.9  
2008



Sinik - En attendant l'album  
2009



Disiz - Disiz The End  
2009



Koolhaan - Crise de conscience  
2009

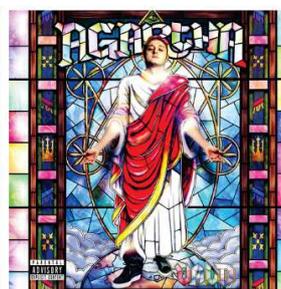
### 2. De 2010 à aujourd'hui



Gradur - Shegvey Vara 2  
2015



PNL - Dans La Légende  
2016



Vald - Agartha  
2017



Sadek - Johnny de Janeiro  
2018



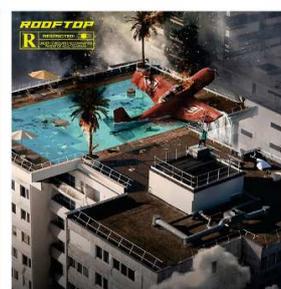
Kekra - Land  
2018



Ninho - Destin  
2019



Alkpote - Monument  
2019



SCH - Rooftop  
2019



Prince Waly - Moussa  
2022



Disiz - L'Amour  
2022

## V. ETUDES DE CAS

### 1. Pochettes albums Ninho et affiches Fast And Furious



NI  
2023



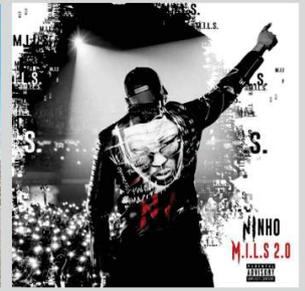
Jefe  
2021



M.I.L.S 3  
2020



Destin  
2019



M.I.L.S 2.0  
2018



Comme prévu  
2017



M.I.L.S  
2016



Ils sont pas au courant  
2014



Fast And Furious 10  
2023



Fast And Furious 9  
2021



Fast And Furious 8  
2017



Fast And Furious 7  
2015



Fast And Furious 6  
2013



Fast And Furious 5  
2011



Fast and Furious 4  
2009



Fast and Furious 3  
2006

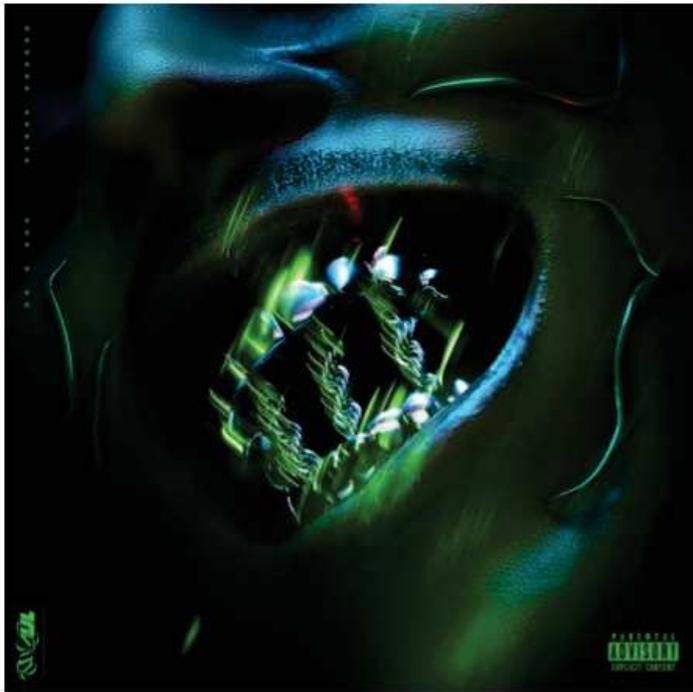


Fast and Furious 2  
2003



Fast and Furious 1  
2001

2. Pochette album Laylow et affiche Matrix



Laylow - Trinity  
2020



Matrix  
1999

3. Comparaison covers albums et affiches de tournée associées



Medine - Medine France  
Tournée 2023



Medine - Medine France  
Pochette album



Meryl - Ozoror  
Tournée 2023-2024



Meryl - Ozoror  
Pochette album



Lorenzo - La Dernière Tournée  
Tournée 2023



Lorenzo - Légende Vivante  
Pochette album



Djadja & Dinaz - Alpha  
Tournée 2023



Djadja & Dinaz - Alpha  
Pochette album

4. Capture d'écran harmonisation graphique Spotify



5. Deux versions de covers PNL



PNL - Dans La Légende version rose



PNL - Dans La Légende version orange

6. Comparaison visuels entre Deux Frères et le Grand Bleu

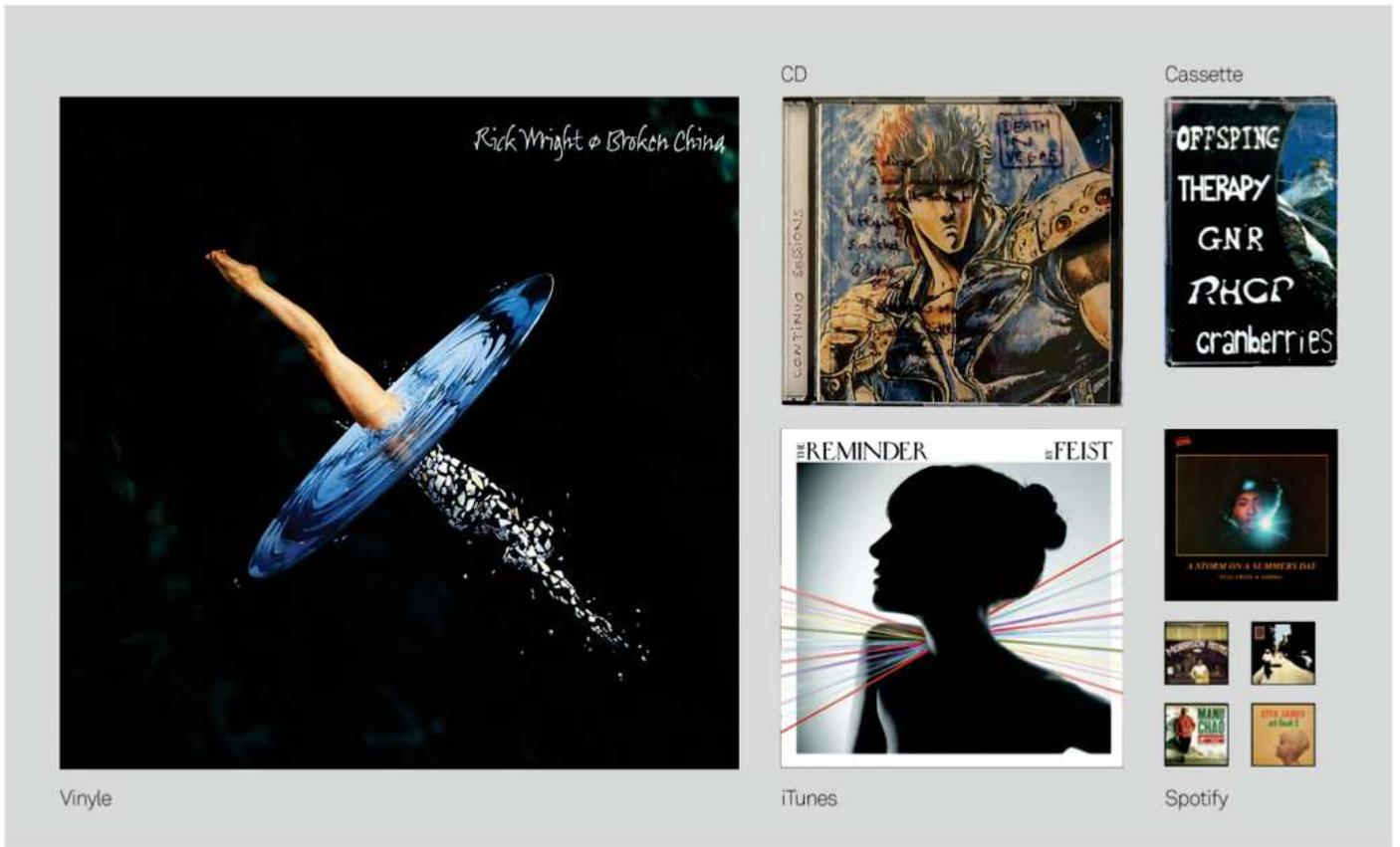


7. Exemple typographie angulaire et typographie ronde

<p><b>LOREM IPSUM</b></p>	<p><b> Lorem Ipsum </b></p>
<p>Angular-Bold</p>	<p>Round-Bold</p>

<https://www.semanticscholar.org/paper/Does-the-typeface-on-album-cover-influence-and-of-Venkatesan-Wang/3b6cec64a28bc27e285b383220ec81a5aed40a3d>

8. Comparaison taille image vinyle, CD, cassettes et Spotify



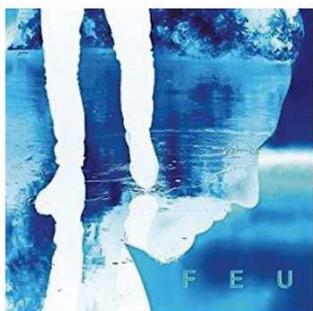
<https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/histoire-des-pochettes-de-musique-disparition-et-standardisation-des-visuels#:~:text=Les%20visuels%20des%20pochettes%2C%20autrefois,de%202%20cm%20de%20large%20!>

9. Exemples des covers originales et des rééditions d'album associées

**Nekfeu - Feu**



Album



Réédition

**4keus - Vie d'artiste**



Album



Réédition

**Dinos - Stamina**



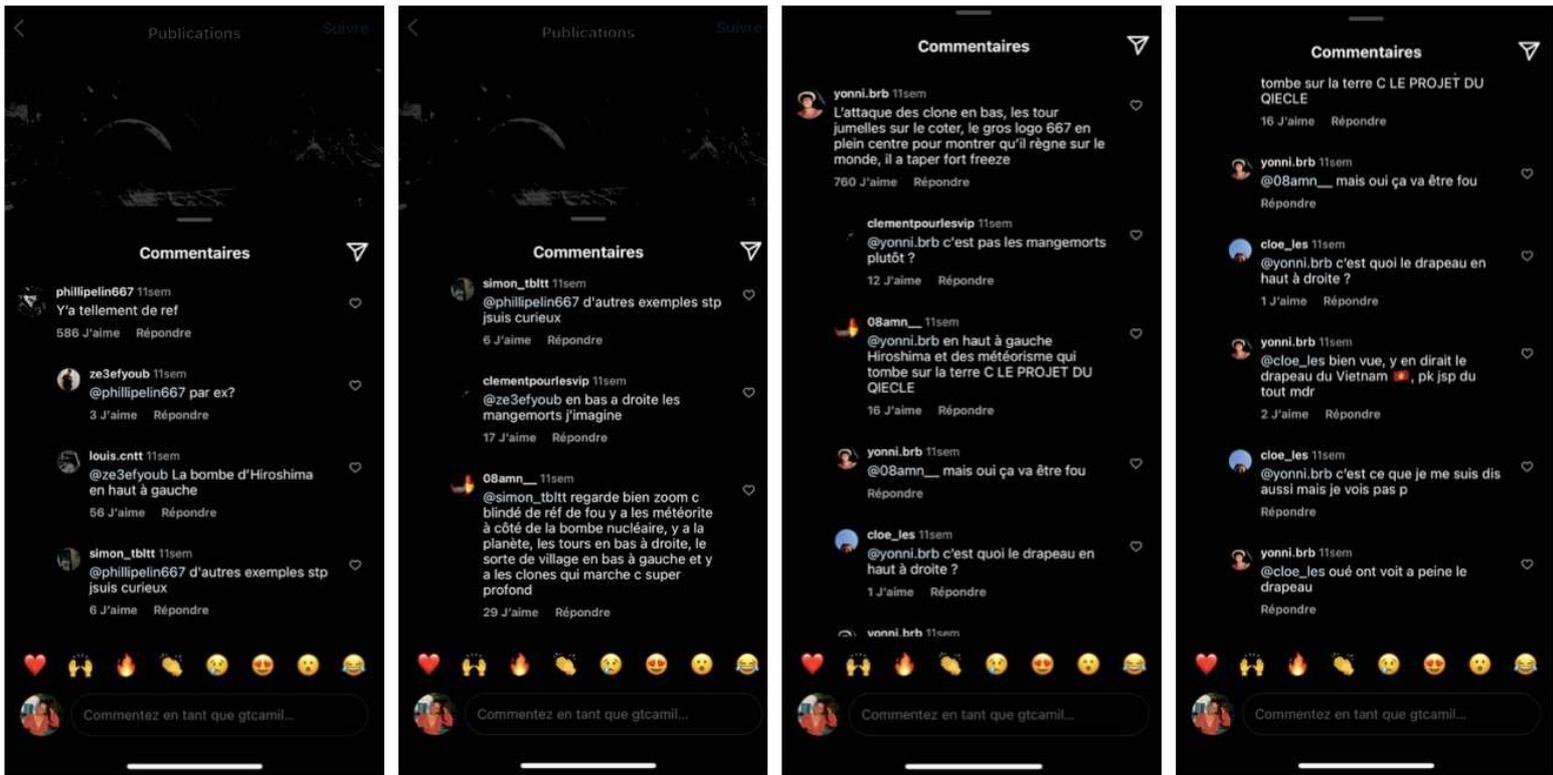
Album



Réédition

## VI. DIGITALISATION ET CULTURE PARTICIPATIVE

### 1. Commentaires internautes - post Instagram Freeze Corleone



### 2. Détournements pochette album Destin Ninho



[https://twitter.com/Wev\\_OxiiD/status/1159223899890049024](https://twitter.com/Wev_OxiiD/status/1159223899890049024)



<https://twitter.com/Julesdiv/status/1708613514879783117>



<https://twitter.com/riencestbien/status/1105538598718312449>

3. Exemples réinterprétation covers en animés - Pierre



Niska - Commando x Omoi - Naruto Shippuden



PLK - Polak x Kiba - Akamaru



Ninho - Destin x Ace - One Piece



Ninho - Comme prévu x Doflamingo - One Piece



PNL - *Le Monde Chico* x Luffy/Zoro - *One Piece*



Hamza - *1994* x Tanjiro - *Demon Slayer*



PNL - *Deux frères* x Kirua/Gon - *Hunter X Hunter*



SCH - *JVLIVS 2* x Eren - *SNK*

#### 4. Exemples réinterprétation covers en peinture - Stéphanie Macaigne



Hamza - *Sincèrement*



Gazo - *KMT*



PNL - *Civilisation*



Disiz - *Pacifique*

5. Tweet internaute - BigFlo & Oli et la rareté



**Bigflo & Oli**  
@bigfloetoli



**It's time to dream.. ✨** @47bigflogli · 8 mai 2022

Les gens vont revendre les albums de @bigfloetoli qui sont pas sortie 10.000€ sur Vinted

11:39 PM · 8 mai 2022



6. Lancement concours cover - story Instagram Jul



juldetp 30min



Ma team j'espère que  
Sava ? J'ai besoin de  
vous !!!

Il me faut une pochette  
d'album avant le 15  
novembre validé !!!

Je vous laisse tout gérer  
tout choisir comme la  
dernière fois ...

Le titre c'est

**LOIN DU MONDE**

Envoyer un message



7. Tweets proposant des visuels de covers pour le concours de Jul

<https://twitter.com/jul/status/1324396367297548293>

**Jul** @jul

Ma team j'espère que Sava ? J'ai besoin de vous !!!

Il me faut une pochette d'album avant le 15 novembre validé !!!

Je vous laisse tout gérer tout choisir comme la dernière fois ...

Le titre c'est LOIN DU MONDE

6:01 PM · 5 nov. 2020

1166 7 023 27,4 k 132

Postez votre réponse Répondre

**RapTime** @RAPTIME · 5 nov. 2020

Salut Jul j'espère que tu vas aimer c'est beaucoup de travaille !



7 105 2 782

**Houc.** @\_Houc · 5 nov. 2020

Voilà mon reuf j'espère que ça te plaît et bonne chance à tous



27 167 3 123

**Genox** @genox\_off · 5 nov. 2020



1 5

**Développeur, le vrai** @Develo\_pas\_peur · 8 nov. 2020

#Montage2Kalité #jul



2 7 12

**Raoul Duke** @RaoulLeDuc · 6 nov. 2020



2

**studio aq.** @studioaq\_ · 8 nov. 2020

j'ai tenté quelques chose



1 1

**NUEVE** @zine\_dr · 6 nov. 2020

Tiens le sang



2 1

## **RÉSUMÉ**

Ce mémoire explore la dualité des pochettes d'album du rap français en tant que créations artistiques et outils marketing face à la digitalisation et à l'évolution de l'industrie musicale. Depuis les années 1990, ces pochettes ont subi des mutations majeures, passant d'une homogénéité visuelle à une recherche de distinction dans un marché marqué par une forte concurrence. L'ère numérique a transformé la consommation et la perception de ces pochettes, élargissant leur portée et favorisant la co-création. Avec l'avènement du "phygital", elles offrent une expérience mixte, à la croisée du réel et du digital. Elles reflètent l'identité artistique, tout en servant de levier marketing pour engager l'auditeur.

## **MOTS-CLÉS**

Musique - Rap - Pochette - Cover - Image - France - Industrie musicale - Artiste - Promotion - Art