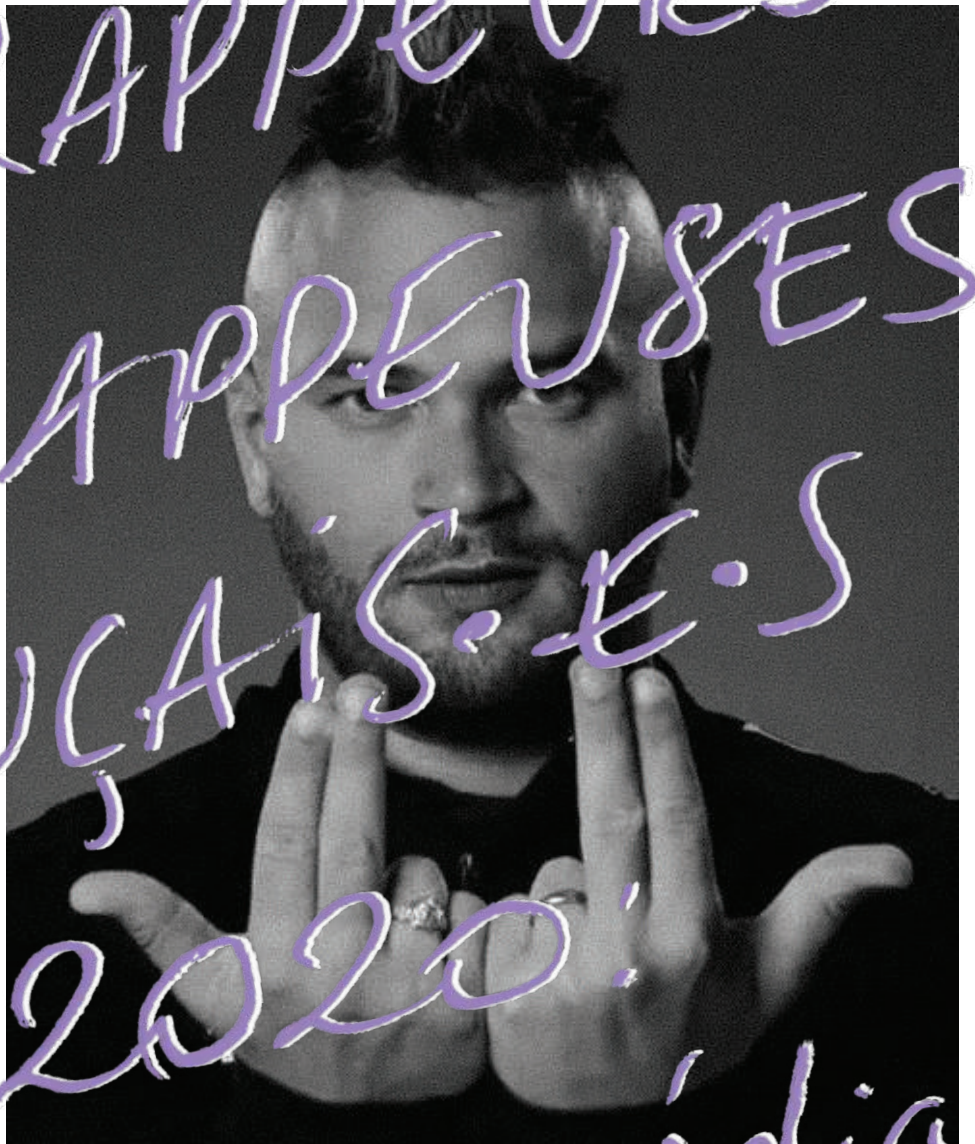


LES RAPPEURS
ET RAPPEUSES
FRANÇAIS. E.S
EN 2020:
nouveau média
d'influence





LES RAPPEURS ET RAPPEUSES FRANÇAIS·E·S EN 2020 : nouveau média d'influence

Ce mémoire étant musical, il nécessite donc de prendre une forme audio et audiovisuelle. Une *playlist* de clips et morceaux musicaux lui est donc associée et permet de l'illustrer, au-delà du champ visuel et textuel qu'offre le support du livre.



Pour lire cette *playlist*, il suffit de flasher ce code QR grâce à l'appareil photo de votre smartphone. Au fil de la lecture, d'autres codes QR permettront d'accéder à divers contenus audiovisuels présentés.

LES RAPPEURS ET RAPPEUSES FRANÇAIS·E·S EN 2020 : nouveau média d'influence

INTRODUCTION.....	6
<i>CHAPITRE UN:</i> REVUE DU RAP FRANÇAIS, quand le mouvement musical devient un mouvement culturel miroir de la société.....	10
L'éclosion du rap: racines et origines aux États-Unis.....	12
Le rap en France au fil des décennies.....	13
L'avènement du rap en France.....	22
<i>CHAPITRE DEUX:</i> LES ANNÉES 2010, la dernière génération comme tournant.....	26
Les débuts de la décennie : entre héritage et nostalgie.....	29
La transformation musicale par le décloisonnement.....	28
La place du rap en France en 2020.....	32
Estompage des frontières et perpétuel renouveau des codes.....	40
<i>CHAPITRE TROIS:</i> LES NOUVEAUX CODES D'INFLUENCE.....	46
Analyse des stratégies de l'image du plus gros vendeur de l'histoire du rap français: JUL.....	49
L'image comme nouvelle ressource des rappeurs.....	54
Quand les rappeurs deviennent média d'influence.....	60
Esthétique et image de marque.....	64
CONCLUSION.....	74
BIBLIOGRAPHIE.....	76
WEBOGRAPHIE.....	77

« Le rap est la musique préférée des Français. »¹

[1] Bouneau Laurent, Tobossi Fif, Behar Tonie, *Le Rap est la musique préférée des français*, Paris, Points Éditions, 2016.

[2] Verlan de « racaille » qui qualifie un jeune de banlieue et qui s'affirme en tant que symbole de la *street-culture*.

[3] Karim Hammou est un sociologue français dont les recherches portent sur les rapports de pouvoir dans les industries musicales, il est aussi défini comme le sociologue du rap français.

En une décennie, le statut du rap français est passé d'une culture dite illégitime au genre musical le plus écouté en France en 2020. Il semble ainsi pertinent de s'intéresser aux pratiques qui ont mené à l'émancipation des rappeurs français jusqu'à incarner de nouveaux médias d'influence.

Le rap découle du Hip-Hop, mouvement né au cœur des ghettos aux États-Unis. Au-delà du mouvement musical, il est surtout un mouvement culturel. Le rap se popularise en France au début des années 1980 à travers des groupes comme IAM, Suprême NTM ou encore la Fonky Family et sous forme de porte-parole des cités ouvrières, de la jeunesse vivant dans les périphéries. Une jeunesse de cité délaissée par la France, en quête de reconnaissance par les politiques. Elle s'exprime sur sa situation lors d'une époque charnière à la suite de l'utopie des années 70, quand apparaissent le chômage de masse, une crise du syndicalisme et la montée de l'extrême droite. Il était vu comme une forme de chroniques sociales, il était engagé malgré lui. Longtemps sous-représenté, le rap serait le phénomène musical majeur de ces 30 dernières années.

La première génération de rappeurs français des années 1980 était dénonciatrice, dans les années 1990 le rap était revendicatif puis dans les années 2000, il est dit « caillera »² avec des provocations en marge de la légalité et ayant pour but de susciter des réactions. La dernière décennie des années 2010 est marquée par un rap qui se produit et s'écoute rapidement, selon Olivier Cachin, journaliste et écrivain spécialiste de la musique. Une manière de consommer la musique qui est en corrélation avec la situation sociale actuelle.

Depuis le début des années 2010, nous assistons à un grand chamboulement dans le monde du rap dû à l'explosion des plateformes telles que YouTube et SoudCloud qui permettent une distribution sans intermédiaire. Tout le monde peut faire de la musique, la partager et la diffuser à sa guise, ainsi les rappeurs peuvent être issus de n'importe quel milieu. Internet a été une véritable rampe de lancement pour les nouveaux visages du rap français toujours plus créatifs, ce qui permet une ouverture du genre. La force du rap actuel réside en partie dans le fait qu'il se per-

mette alors de traiter de tous les sujets et il réunit un public très éclectique. Il y a une libération des codes, désormais le rap se chante, c'est un style musical qui se réinvente en permanence.

Depuis toujours, le rap est synonyme d'autoproduction, qui représente l'essence même des revendications des rappeurs. Quarante ans après la naissance du rap français, nous pouvons faire plusieurs constats : il est le genre musical préféré des jeunes français depuis plus de vingt ans et sans déclin, il est omniprésent dans presque tous les médias et évolue jusqu'à connaître une croissance exponentielle en terme de production et de nombres d'artistes. En dix ans, le rap est aussi devenu synonyme d'autopromotion, il s'est approprié les nouveaux médias numériques afin de prouver son ampleur. Les rappeurs français ont réussi à assouvir leur quête d'indépendance les menant de l'autoproduction à l'autopromotion.

Dans ce mémoire, nous chercherons comment les nouveaux processus promotionnels ont permis un décloisonnement à la fois musical, mais aussi social et culturel du genre musical. Nous nous interrogerons sur les raisons de l'estompage des profils-types des rappeurs mais aussi des auditeurs.

Afin de répondre aux questionnements émis, un travail d'enquête quotidien rigoureux est nécessaire dans le but d'identifier les différentes manières de produire et de se promouvoir des rappeurs à travers les réseaux sociaux et médias spécialisés. Les revendications des rappeurs établies sont, entre autres, l'indépendance ainsi que la quête de reconnaissance et d'estime. Les recherches seront donc étayées par les analyses du sociologue spécialiste du rap français Karim Hammou³.

À l'image de Jean-Claude Perrier dans *Anthologie du Rap français*, nous allons scinder l'évolution du rap français en décennies pour les analyser. À chacune correspond un mouvement de rap, nous allons essayer de comprendre pourquoi cette dernière apparaît comme un nouvel âge d'or du rap français et dans quelle mesure elle a un lien avec notre nouveau mode d'écoute de la musique.

Auparavant la musique était synonyme de prestige social, le streaming l'a décimé dans le sens où il n'y a plus de notion de rareté puisque tout le monde a accès à



IAM
© IAM.



Suprême NTM
© DR.



Fonky Family
© Anne-Christine Poujoulat - AFP.

la même profusion musicale. La place du rap dans l'écoute collective et son degré de légitimité selon les classes sociales se rapproche de ce que Bernard Lahire qualifie de phénomène de dissonance culturelle.

D'un point de vue sociétal, selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy⁴ l'amenuisement des supports enregistrés a introduit une nouvelle manière de consommer la musique. L'individualisation des pratiques de consommation musicale par l'avènement des lecteurs individuels a permis à la musique de devenir le vecteur central de la culture et de l'identité des jeunes. L'industrie musicale favoriserait une dynamique d'individualisation et de nouvelles formes d'identification et de socialisation juvéniles. L'apogée du rap et du streaming combinés constituent donc une forme puissante d'identification pour la jeune génération.

Les parcours des artistes les plus écoulés, notamment JUL, Booba ou PNL, apparaissent comme un matériau essentiel d'analyse des nouveaux codes du rap français. Les stratégies mises en place afin de se créer une notoriété mais aussi de l'entretenir amènent à questionner plusieurs points tels que leur émergence et évolution mais aussi les difficultés rencontrées et l'après-carrière. Pour un certain nombre d'anciens, ils produisent les nouveaux, ils les aident pour se lancer, une forme de fraternité propre au monde du rap appelé *Rap Game*.

Nous interrogerons l'évolution des problèmes liés à la légitimité, qui ont toujours été présents dans ce milieu. La place des femmes dans ce milieu très masculin révèle des problèmes liés à l'identification à un genre musical précis. Le rap des femmes est qualifié de *pop urbaine*, on ne leur accorde pas leur titre de rappeuse. En réalité, jusqu'à la moitié de la décennie, si les artistes ne répondent pas aux «critères» et codes du rap, ne sont pas considérés comme rappeurs,

c'est ce qu'on appelle la street cred et dont l'évolution est intéressante à analyser. Toutefois, les profils des rappeurs ont énormément évolué intrinsèquement à l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de diffusion de contenu.

Une nouvelle spécialité artistique est née selon Karim Hammou : être rappeur. La génération de digital natifs évolue avec l'idée que tout est possible. Les rappeurs savent chanter, rapper, filmer, utiliser des instruments, des logiciels et ont même la capacité de choisir quand et comment diffuser leur production. Vald, acteur majeur du rap français de ces dernières années explique : «on exploite les moyens qu'on a, pas ceux qu'on nous donne». Ses propos nous renvoient directement à l'*ethos populaire* développé par Richard Hoggart, ainsi le rap serait l'outil de résistance des rappeurs face à l'industrie culturelle.

De plus, le processus de création ne peut pas être dissocié du façonnage d'une personnalité publique. Cela fait donc partie des nouveaux codes du *Rap Game*, le rap ne peut pas être dissocié de tout ce qui satellise autour de lui : façons de s'habiller, de danser, des lieux de rendez-vous privilégiés. Mais ce n'est plus totalement le cas en 2020, il ne suffit pas de correspondre à des critères pour être un bon rappeur.

Nous verrons dans un premier temps qu'il est nécessaire d'établir une revue du rap en France afin d'en comprendre son ampleur au sein de la culture juvénile. Nous devons également tenter d'analyser le décroisement et le bouleversement des codes qui se sont opérés durant la dernière décennie jusqu'à en devenir le phénomène musical majeur, avant de finalement déterminer si les rappeurs français ont pu s'émanciper du parcours promotionnel classique par leur appropriation des nouveaux médias jusqu'à en incarner un.

[4] La musique à l'ère de l'industrie de masse, *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy.



JUL
© Believe Records.



Booba
© GQ Magazine.



PNL
© Fader Magazine.



Lee Scratch Perry et son *sound system*
© Radio France.



DJ Kool Herc aux platines,
© DR.



Les Cold Crush Brothers
performant durant les routines,
© Csmcrckrs, Youtube.



Grandmaster Flash
© Mika Photography.



Afrika Bambaataa, fondateur de la Zulu Nation.
© DR.



Public Enemy
© Michael Benabib.



Run DMC
Photographie promotionnelle.



N.W.A.
© Raymond Boyd.



Snoop Doggy Dogg
© Lisa Leone.



Fugees
© DR.



Kriss Kross
© Sipa press.



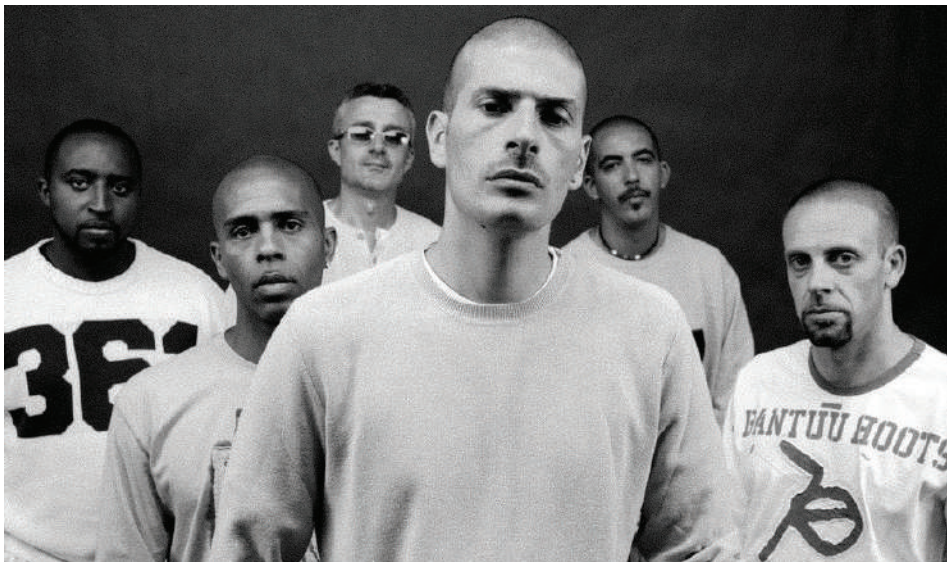
Cypress Hill
© Redferns.

CHAPITRE UN:

REVUE DU RAP



Suprême NTM
© DR.



IAM
© Sipa.

quand
devient
miroir



DJ Dee Nasty et Lionel D.
animant l'émission *Deenastyle*.
© DR.

le mouvement musical
un mouvement culturel
de la société

L'éclosion du rap: racines et origines aux États-Unis

Naissance d'un mouvement culturel entre divertissement et engagement

[5] La culture hip-hop est un mouvement culturel qui connaît 5 disciplines : le Rap (ou *MCing*), le *DJing*, le *Break dancing* (ou *b-boying*), le Graffiti, le *Beatboxing*.

[6] C'est d'abord en Jamaïque et dans les années 1950 que les DJ remplacent les musiciens grâce à de puissants systèmes de sonorisation nomades appelés *sound system*.

[7] Clive Campbell est né en 1955 à Kingston, en Jamaïque, considéré comme le père fondateur du hip-hop, Kool Herc a émigré au USA en 1967 alors qu'il avait 12 ans.

[8] *L'histoire du rap*, Seb la Frite (novembre 2016, 26 minutes).

[9] Les Cold Crush Brothers sont un groupe de hip-hop américain qui s'est formé en 1978 dans le Bronx, à New York, connus pour leurs routines mémorables qui comprenaient des harmonies, des mélodies et des performances sur scène.

[10] Joseph Saddler est né en 1958 à la Barbade, il est considéré comme un pionnier du hip-hop est notamment du *scratch* et du *remix*, il a inventé la technique de *cutting*.

[11] Le *scratch* consiste à modifier la vitesse de lecture d'un disque vinyle manuellement, cette manipulation du vinyle d'avant en arrière produit cet effet spécial qu'on appelle le *scratching*.

[12] *Universal Zulu Nation* pour la prise de conscience du hip-hop, est une organisation internationale créée et dirigée par Afrika Bambaataa en 1973, elle constituait une alternative pacifiste face à la violence des gangs par l'art et la création.

Le mot rap, *Rythm and Poetry*, est employé depuis les années 1940 dans un sens très proche de son sens contemporain, c'est-à-dire qu'il désigne une pratique d'interprétation ni parlée, ni chantée mais proférée avec harmonie et rythmique. Ses définitions sont nombreuses et englobent beaucoup d'aspects. Nous pouvons déjà affirmer qu'il se caractérise par un type de diction situé entre léloquence et le chant.

Le rap s'inscrit au coeur du mouvement culturel et artistique hip-hop⁵, qui désigne de manière générale ce qui constitue la culture urbaine, notamment avec quatre autres disciplines qui sont : le *DJing*, le *break dance*, le graffiti et le *beatbox*. La pratique du rap, ou plutôt de l'interprétation rappée se développe à New-York dans les quartiers sud du Bronx dans les années 1970, sous l'influence de la musique funk ainsi que des *sound systems*⁶ jamaïcains. Dans des quartiers rongés par la pauvreté, les gangs et la drogue apparaissent comme les seuls moyens de s'en sortir. À côté de ça, le Bronx était réputé pour être un lieu important de la musique, entre autres, afro-américaine et portoricaine. Il était un véritable concentré de culture musicale avec la funk, la salsa, le mambo ou encore le disco.

Clive Campbell⁷, connu sous le nom de DJ Kool Herc, est le fondateur de la culture hip-hop, selon Sébastien Frit⁸. En effet, il a d'abord, un peu par hasard, créé le *DJing* puis a organisé des soirées autour du *break* où il mixait lui-même dans des salles communales décorées de graffitis. Le *break* signifie la partie solo jouée par un batteur, qui dure en général un court instant et c'est sur cette même partie que les danseurs entraient en action. Kool Herc a été le premier à disposer deux vinyles l'un côté de l'autre pour enchaîner et mêler les morceaux et surtout faire durer les *breaks* sans pause. Suite à cela, le *Disc Jockey* organisait des Block Party, sur le système des *sound systems* il transportait ses platines dans sa voiture et s'installait partout dans un seul but : divertir et rassembler toutes les ethnies du Bronx.

Le succès des soirées de Kool Herc est grandissant et réunit de plus en plus de danseurs mais aussi de spectateurs. Pour animer ces soirées, il invitait des représentants de chaque quartier sur scène, c'est la naissance des *clashes* et rivalités. De cette manière les rythmes et les rimes apparaissent et chacun commence à se trouver un style. Le public devient vite adepte de ceux qu'on appelle les *MC's*, littéralement les maîtres de cérémonie. Peu à peu, le rap est reconnu comme un genre musical à part entière grâce à la popularisation des enregistrements discographiques. Il prend racine dans les ghettos noirs américains mais évolue grâce au reggae et au dub qui consistent à improviser, raconter des histoires sur des instrumentaux. L'évolution des textes passe de l'improvisation à une construction plus travaillée comme avec les Cold Crush Brothers⁹ qui inventent les routines, qui consistent à s'interpeller dans les morceaux.

À ses début, les bases sonores du rap étaient encore constituées des *breaks* de batteries rallongés, c'est en 1974 qu'un technicien, Grandmaster Flash¹⁰ qui était lui aussi un DJ, intervient sur la table de mixage de Kool Herc afin de permettre aux sons de s'enchaîner sans interruption. Autre élément technique important popularisé par Grandmaster Flash, le *scratch*¹¹ a été découvert par hasard par l'un de ses «élèves» Grand Wizard Theodore, alors qu'il n'avait que 14 ans, il a décidé de l'exploiter jusqu'à pouvoir s'en servir comme un élément rythmique.

Le dernier constituant de la base sonore du rap, afin de l'affirmer comme genre musical à part entière, est le *sample*. Le principe consiste à prendre des échantillons de son et les incorporer sur d'autres compositions, ce qui permet de faire de la musique sans *breaks*, sans DJ et sans solfège. Le morceau *Rapper's Delight* de The Sugar Hill Gang composé des meilleures *punchlines* issues des Block Party est alors le premier rap sur disque, dès sa sortie en 1979, il connaît un très grand succès et contribue ainsi à l'essor du genre musical.

Afrika Bambaataa est l'un des piliers du hip-hop. La perte de son ami dans un règlement de comptes entre gangs l'a amené à souffler un mouvement de paix sur le hip-hop, notamment grâce à leur célèbre slogan : «Peace, love and having fun». Il crée la *Zulu Nation*¹² qui prône la paix, la sagesse dans le hip-hop loin de la violence.

Le morceau *The message* de Grandmaster Flash publié en 1982 est révolutionnaire dans l'histoire du rap, selon le sociologue Karim Hammou, c'est le premier rap conscient, autrement dit engagé. Il a donné naissance à une nouvelle vague de lyricistes qui ont permis au rap d'entrer dans une dimension plus poétique. Les premiers grands noms de ce nouveau genre de rap sont KRS-One, Big Daddy Kane ou encore le groupe Public Enemy. Tous ces artistes ont pour but commun, à travers leurs textes politiquement très engagés, de dénoncer la suprématie des blancs ce qui les amène à prôner le *self-defense*. Cette montée en puissance de l'engagement politique très marqué au sein du rap a permis de s'affirmer de plus en plus et est allé de pair avec la naissance de problèmes.

De plus, la nouvelle pratique du *sampling* pose question au niveau des droits d'auteur et elle a engendré les premiers procès du rap allant jusqu'à censurer certains morceaux. Ice-T et son groupe Body Count ont vu se faire censurer leur morceau *Cop killer*, car le titre comprend le mot *killer*. La censure apparaît également à cause des thématiques abordées, comme celle de la pornographie qui amène bon nombre des rappeurs à se faire retirer des ventes. C'est à cette époque que le logo *Parental advisory, explicit content* apparaît, suite à ces nouveaux types de contenus textuels très controversés.

Une entrée dans l'industrie musicale complexe et ambigüe

Toujours aux États-Unis, le début des années 1990 est marqué par la commercialisation massive du rap. Dans le but de faire le plus de ventes possibles, les grosses maisons de disques créent ce qu'on appelle le style *easy listening*^[13]. Selon Sébastien Frit, la création de ce style aurait « abaissé » le rap à un niveau de créativité très faible en influençant des rappeurs à créer des textes plus simples et surtout moins profonds sur des mélodies aussi simples et accrocheuses à des fins purement commerciales. Il appuie son propos en prenant Vanilla Ice comme exemple, tandis que le rappeur était en pleine expansion philosophique, avec des textes de plus en plus travaillés il s'est subitement mis à produire une musique plus commer-

ciale et destinée au grand public. On peut donc comprendre que le tournant des années 1990 a été significatif en termes de popularisation du rap. *Ice Ice Baby* de Vanilla Ice apparaît comme le premier morceau de rap que le monde connaît selon tous les historiens du rap.

À cette époque, cela fait déjà plus de dix ans que le rap grandit dans les communautés noires du Bronx, cependant, le genre a encore du mal à s'installer. Avant l'apparition de l'ordinateur en 1991 pour comptabiliser précisément les ventes, seulement quatre représentants du rap, au sens large, avaient atteint le sommet des *Charts*^[14], tandis qu'il y en aura sept fois plus la décennie suivante. Après N.W.A, la première place verra passer Kriss Kross, Ice Cube, Cypress Hill, Snoop Doggy Dog, 2Pac, Fugees, etc. Le succès du rap est massif, mais il n'est pas seulement lié à un changement de méthode^[15] chez *Billboard*, même si les *Charts* ont évolué grâce à elle, il y a eu d'autres facteurs. On sait notamment qu'il y a eu, trois ans plus tôt, l'apparition de la première émission de rap *Yo! MTV RAPS*^[16].

On sait qu'on a tendance à plus facilement apprécier des morceaux s'ils ont déjà du succès, ce qui provoque un effet boule de neige. Il ne faut pas oublier le rôle de pionniers qu'ont eu les groupes comme Public Enemy ou Run-DMC qui a permis de susciter un plus grand intérêt pour le genre musical et encourager les maisons de disque à investir dans le rap. Plus rien ne semble résister au rap, ni même les frontières, jusqu'à conquérir la France.

Le rap en France au fil des décennies

Les années 1980 : prémices de la scène rap française

Au début, le rap était vu comme une pratique facile et accessible, un genre qui ne nécessite pas au chanteur d'être professionnel. Toutefois, ce qui caractérise d'abord les rappeurs français c'est qu'ils travaillent beaucoup la technique d'interprétation vocale. Ils élaborent leur technique par la pratique comme tel est souvent le cas dans la musique populaire. Pour le rock, par exemple, bon nombre de guitaristes rock ont appris à jouer de la guitare en écoutant des enregistrements, les rappeurs font la même chose.

[13] *Easy listening* ou « écoute facile » n'est pas un genre musical mais plutôt un qualificatif pour des mélodies simples et accrocheuses.

[14] Les *Charts* représentent les classements musicaux établis par le magazine *Billboard*.

[15] Derek Thompson explique dans son livre *Hip Makers*, sur les coulisses des succès populaires, publié en 2017 par Penguin Press, que les chiffres des *Charts* seraient basés sur des données peu fiables. Les classements ne reposaient pas sur un décompte précis des ventes mais seulement sur les déclarations de quelques magasins de disques et stations de radio.

[16] *Yo! MTV RAPS* était le premier show de hip-hop télévisuel, diffusé à partir de 1988, l'émission présentait des interviews de rappeurs, des *showcases* mais aussi des *sketches*.



Logo *Parental advisory Explicit content* créé en 1985 aux États-Unis par la *Recording Industry Association of America*.



Logo de l'émission *Yo! MTV Raps*. © MTV.

[17] Paul Gilroy, *L'Atlantique noir. Modernité et double conscience*, Amsterdam Éditions, coll. « Atlantique noir », 2010, p. 333.

[18] Ce qui est qualifié de *mainstream* recouvre un phénomène de masse, qui peut être amené par l'actualité, la mode, les médias, les relais d'influence. Il désigne le marché grand public, la tendance majeure de consommation.

[19] Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, op. cit., p. 314.

[20] Patrick Duteil, alias Sidney est auteur, compositeur, DJ, rappeur et animateur télé et radio, il est souvent qualifié par la presse comme le premier animateur noir en France.

Le jazz d'un Miles Davies, la *soul music* ou certaines formes de rap sont révélatrices de la puissance créatrice du métissage, et la remise en cause en actes de tout essentialisme qu'ils constituent.¹⁷

La musique rap est d'abord une musique confidentielle appréciée par des personnes isolées au sein de leur milieu, dans les quartiers populaires. La tradition de la musique africaine-américaine est déjà écoutée par la diaspora afro-antillaise en France, c'est d'ailleurs parmi eux qu'on trouvera les premiers amateurs en France. Les quartiers populaires ont une tradition de goût pour les musiques de danse: funk, soul, disco. Il y a donc d'abord une implantation du rap dans les quartiers populaires souvent situés en banlieue.

Le groupe de hip-hop français IAM continue de tracer ces origines à travers son morceau *Tam Tam de l'Afrique*. On y retrouve d'ailleurs l'utilisation du *sample* de *Pastime Paradise* de Stevie Wonder. Le rap est inscrit dans une tradition historique qui hérite du jazz, de la soul et du RnB à travers le sample. Si certains voient ça comme un hommage, d'autres voient ça comme un pillage, mais une chose est sûre, il est à la base du rap des années 1980.

À travers ce morceau d'IAM, on entend toute la tradition noire-américaine à travers la thématique de l'esclavage en traitant de cette culture minoritaire et ses origines. Ce thème sera beaucoup employé, notamment pour traiter du passé colonial de la France. De cette manière, la musique hip-hop va amener de nouveaux thèmes dans la musique dite *mainstream*¹⁸ et de nouvelles façons de les traiter. Le clip de *Tam Tam de l'Afrique* en fait, en ce sens, un morceau pionnier car c'est un des premiers morceaux qui parle de la traite négrière et de la déportation transatlantique en France de façon approfondie. La question de la colonisation et la mémoire liée à l'histoire coloniale de l'esclavage va devenir un thème de plus en plus présent au fil des années 1990 dans le rap français.

Les origines musicales, les références à la musique afro-américaine sont centrales à la fois sur le plan esthétique et sur le plan des thématiques, c'est ce que le sociologue Paul Gilroy appelle « l'Atlantique noir ». C'est-à-dire un espace continu de circulation culturelle depuis plus de deux siècles. De l'autre côté de l'Atlantique se trouvent les Antilles françaises, un espace d'échange culturel, de circulation musicale et littéraire qui est continue et dans lequel le rap s'inscrit directement.



Image extraite du clip d'IAM *Tam Tam de l'Afrique* (1991).

Il ne faut pas oublier qu'en France, le rap fait d'abord son apparition à l'intérieur de morceaux de variété qui lui empruntent son rythme. Le morceau le plus connu est *Chacun fait* de Chagrin d'amour en 1981, auquel Karim Hammou consacre toute une partie dans son livre *Une histoire du rap en France*, afin de comprendre l'histoire du succès de ce morceau à l'interprétation si singulière, à sa sortie. En soulignant la manière dont l'auteur, Philippe Bourgoïn, raconte l'histoire de sa création, il affirme qu'elle est caractéristique de ce que le sociologue américain Howard Becker décrit comme des glissements¹⁹ qui ne demandent pas de transformation profonde des façons de faire habituelles dans le monde de l'art. Pour Philippe Bourgoïn, l'interprétation rappée apparaît comme professionnellement satisfaisante, rendue disponible par une innovation révélée un peu plus tôt aux États-Unis.

Le choix de ce type d'interprétation permet de développer une histoire détaillée, comme telle était la volonté initiale, tout en conservant un format habituel. Le succès de ce morceau est énorme, les journalistes soulignent régulièrement l'originalité de l'interprétation, un élément de la culture hip-hop que des artistes de variété exploitent. Le rap et les autres éléments que constituent la culture hip-hop tels que de *break*, le *deejaying*, la danse et le graffiti se popularisent en France par le biais du New York City Rap Tour en 1982. Cette tournée présentait pour la première fois des artistes américains dans plusieurs villes de France en performant chacune des disciplines sur scène, elle a contribué à faire connaître et émerger la culture hip-hop en France.

Suite à cela, un autre média met en lumière la nouvelle culture urbaine, c'est l'émission de télévision *H.I.P. H.O.P.* animée par Sidney²⁰, tout au long de l'année 1984 sur TF1. Un format inédit, et pour cause, cette émission est le premier programme hebdomadaire consacré à la danse. L'interprétation rappée y est employée pour présenter les protagonistes de l'émission ou encore pour animer les concours de danse, en revanche le rap en français n'apparaît que dans le générique de l'émission. Elle a pour objectif de familiariser le public avec les codes du hip-hop et de le décrire en tant que mouvement artistique pluridisciplinaire. L'audience est telle qu'elle réussit à populariser des nouvelles formes de

danse et de sonorités que Karim Hammou voit s'inscrire dans la continuité du *Planet Rock*²¹ electro-funk d'Afrika Bambaataa. C'est à partir de cette année 1984 qu'un grand nombre de 45 tours adaptant l'electro-funk avec interprétation rappée en français sont enregistrés.

Suite à la libération des ondes radiophoniques, les radios FM se multiplient et deviennent très importantes dans l'avènement de la scène rap française. Dès 1981, Sidney a commencé à se faire connaître par une émission quotidienne de deux heures consacrée au hip-hop sur Radio 7, à travers laquelle il a pu commencer à diffuser ses disques.

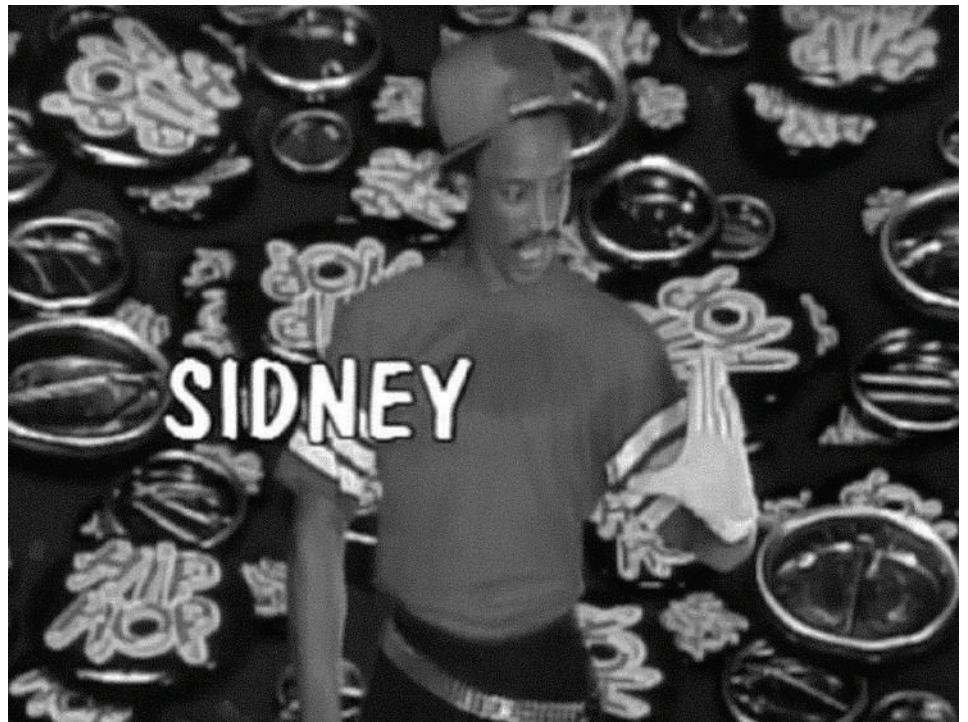


Image extraite du générique de l'émission *H.I.P. H.O.P.*

Lionel D, appelé «le pionnier du rap français» par tout le *Rap Game*, était un grand fan de rap américain et membre de la *Zulu Nation*. Lionel Eguienta, de son vrai nom, a surtout été le premier à rendre le rap audible en France. Avec son partenaire et ami DJ Dee Nasty²², ils co-animent la première émission de radio *Deenastyle* qui va diffuser les premiers noms du rap français comme Suprême NTM, Assassin, MC Solaar ou encore le Ministère A.M.E.R. L'un anime l'émission et l'autre est aux platines, ils présentent d'un côté les nouveautés du rap américain et organisent aussi des freestyles qui permettent une grande exposition à la scène rap parisienne. Très largement écoutée chez les jeunes, l'émission est vue comme une vitrine palpitante pour la nouvelle culture hip-hop. L'au-

[21] Le succès de l'album *Planet Rock* est retentissant en 1982, il allie des *samples* de plusieurs groupes de musique électronique de divers horizons.

[22] Daniel Bigeault, Dee Nasty est l'un des pionniers du rap en France, il est *Disc Jokey* spécialisé dans le hip-hop.

[23] Karim Hammou, *Le jeu incertain des générations*, in *Temporalités*, revue de sciences sociales et humaines, n°14 « Temps des arts et des artistes », 2011.

[24] Christian Bachmann et Luc Basier, *Mise en images d'une banlieue ordinaire*, Syros Alternatives, Paris, 1989.

dience et la notoriété de la scène locale que *Deenastyle* fédère sont très rapidement exportées hors de la zone d'émission francilienne de Radio Nova. Certains *freestyles* de l'émission sont enregistrés sur cassette et s'exportent à travers tout le pays.

MC Lionel D contribuera plus tard d'une autre façon à l'essor du rap en France, d'abord en expérimentant le *freestyle*, puis en se lançant en tant que rappeur. Suite à une maquette faite dans le cadre de Radio Nova, il sort son premier album pour le label Sony durant l'été 1990 *Y'a pas de problème*, en pleine guerre du Golfe. Son single *Pour toi le beur* ne passera jamais à la radio. L'album n'a pas connu un grand succès et la carrière musicale du rappeur, peut-être un peu trop en avance sur son temps, s'arrête brutalement. Cet album n'a touché qu'une partie restreinte d'audience, il faudra attendre NTM, MC Solaar et IAM pour que le rap français commence sa grande ascension.

À l'époque, le hip-hop est perçu comme une mode étrange, lointaine et temporaire à destination d'un public très jeune. Les premiers succès commerciaux du rap en français sont encore trop occasionnels pour obtenir la pleine confiance de l'industrie du disque. Mais la thèse du rap comme phénomène éphémère s'est avérée erronée au début des années 1990, quand la commercialisation du hip-hop a explosé.

Les années 1990 : le rap revendicatif et militant

Les premiers groupes de rap s'installent confortablement dans le paysage radiophonique français, ce qui leur offre une forme de légitimité et les pousse encore plus à s'imposer. Les projets d'albums commencent à fleurir dans les bacs en parallèle de la naissance de l'émission de télévision désormais culte, *RapLine* présentée par Olivier Cachin et diffusée pendant 3 ans ensuite sur M6. Si *H.I.P.H.O.P.* présentait la nouvelle culture hip-hop, cette nouvelle émission met beaucoup plus l'accent sur la production musicale. Elle permet aux rappeurs de s'exprimer à travers des interviews mais surtout de performer lors de lives ainsi que de tourner des clips.

Les premiers disques du rap français sont essentiellement inspirés du rap new-yorkais en mettant en avant l'aspect social et revendicatif du genre musical. Les mor-

ceaux *Rapper's Delight* et *The message* sont représentatifs des deux aspects principaux du rap; le divertissement avec un rap festif pour le premier et le «messenger» pour le second. Les français ont conservé la conscience aiguë du second. Pour illustrer cela, lorsque le belge Benny B sort *Mais vous êtes fous*, un morceau festif, dénué de toute forme de contestation, il est perçu comme une forme de parodie par une partie du public et peine à obtenir la légitimité et le respect de ses pairs.

Contrairement aux États-Unis, le rap français ne cesse de se construire et évoluer en direction de cette tendance revendicative. MC Solaar, par exemple, a du mal à asseoir sa crédibilité à ses débuts, auprès des autres rappeurs qui considèrent son style comme trop éloigné de la rage environnante. Alors que Solaar rend le rap acceptable, les groupes tels que NTM ou Assassin optent pour une posture marginale en se considérant hors système. Ces différences au sein du nouveau genre musical font émerger une forme de clivage moral²³ entre un rap «cool» et un rap «hardcore».

À partir de 1990, la médiatisation du rap hors des émissions spécialisées se fait de plus en plus forte comme un nouveau genre musical et comme un symptôme de problèmes publics. En réalité, le «malentendu» comme le qualifie Karim Hammou, débute à partir du moment où il est associé par les médias au mal-être d'une partie de la population française et non en tant qu'expérience esthétique. La «crise des banlieues²⁴» et notamment les faits de violences et émeutes qui ont lieu à la fin des années 1980 lui sont associés dès le début de sa médiatisation. Si les journaux télévisés commencent à accorder de l'attention au caractère artistique de la pratique du rap francophone, en revanche, les émissions de variétés invitent les rappeurs pour les écouter sur les problèmes publics.

De plus, les premiers ouvrages et articles consacrés au rap sont bien souvent l'œuvre de sociologues ou de journalistes issus du monde rock qui cherchent à rationaliser le phénomène. Peu de journalistes s'intéressent profondément aux textes des rappeurs, ce qui a longtemps maintenu la méconnaissance du rap chez une grande partie du public français. Ce processus a contribué à faire germer dans l'inconscient collectif l'idée que le rap devait être dans la dénonciation, tout en éloignant l'aspect de la recherche et de l'innovation musicale.

Le chroniqueur américain Nelson George en voyage en France expliquait ainsi le succès de cette musique dans l'Hexagone, deuxième marché au monde: «J'ai senti un tel courant d'hostilité dans ce beau pays que je ne suis pas étonné qu'ils produisent un si bon rap».²⁵

Si l'engagement politique s'affirme et s'assume dès le début des années 1990, il faudra attendre 1995 pour voir le nouveau genre musical se répandre dans toute la France. Au-delà des rappeurs de la première heure souvent cités comme les piliers, d'autres façons de rapper naissent, on commence peu à peu à s'inspirer de sa propre histoire au fur à mesure que les nouvelles tendances cherchent à marquer leur différence. *Métèque et Mat* par Akhenaton sorti en 1995 illustre bien cette facette car il a une démarche beaucoup plus intimiste. Les artistes les plus emblématiques sont les groupes comme la Scred Connexion, les Sages Poètes de la Rue ou encore La Cliqua.

Les nouvelles opportunités au sein de l'industrie musicale et dans le domaine socioculturel aident à démocratiser le rap en France; c'est alors que naît la nouvelle génération de rappeurs et les dissensions sur la légitimité de faire du rap. Parmi ceux qui mettaient un point d'honneur à rapper des textes sophistiqués et des plus travaillés, Ill²⁶, symbole d'une nouvelle école, a eu un impact considérable sur le rap français puisqu'il impose à une partie du *Rap Game* de se mettre au diapason du *flow*. Cela signifie que le rythme est primordial aux côtés de la rime dans l'écriture d'un texte.

Le grand tournant de la décennie a été, entre autres, la naissance de la radio Skyrock comme nouvel espace d'exposition radiophonique. Elle a induit le début des techniques d'accréditation informelles comme le *featuring* au sein du récent *Rap Game*, et à l'inverse une forme de concurrence. Après une telle montée en puissance, si le rap fait désormais partie intégrante du paysage musical français, la fin de cette décennie est marquée par la création de nouveaux labels indépendants par quelques-uns des premiers rappeurs français: c'est la naissance d'une nouvelle génération.

Les années 2000 : le rap « caillera »

Au travers des collaborations, un lien très fort se noue entre les deux premières générations du rap français. La première produit la suivante grâce aux labels indépendants, un engagement s'installe dans une forme de reconnaissance réciproque. De plus, les labels indépendants se soutiennent mutuellement en développant entre eux d'autres collaborations. Cette pratique permet d'asseoir le genre comme réelle pratique artistique, aussi bien sur le plan esthétique que professionnel ou commercial.

Le passage au XXI^e siècle marque un coup de frein à cette période de prospérité, vu comme la fin d'un âge d'or du rap français. Avec l'arrivée d'Internet, le téléchargement illégal explose et induit la dématérialisation du disque. Les chiffres des ventes s'écroulent, allant même jusqu'à faire cesser des contrats par des majors, comme tel a été le cas pour Busta Flex ou encore Driver. C'est la fin du rap commercial et les rappeurs deviennent de plus en plus indépendants.

De façon concomitante, le nombre de rappeurs explose, car même si le rap ne se vend plus il connaît un succès grandissant qui touche de plus en plus de public. De plus, il y a une dissolution des groupes qui poussent les rappeurs à se lancer en solitaire mais aussi à se produire. Concernant la volonté d'indépendance, c'est le duo Booba-Ali, Lunatic, dès l'année 2000, qui exprime leur désir d'affirmer leur identité et de se séparer des maisons de disque qui les façonnaient à leur manière. Ils sortent donc leur album *Mauvais Œil* sur le label indépendant 45 Scientific, qui a été certifié disque d'or.

Les revendications sont toujours bien présentes et deux écoles vont se dégager. D'un côté, des porte-paroles qui dénoncent les injustices ou qui veulent responsabiliser une jeunesse en proie aux dérives avec Dizz la Peste, Kery James, Abd El Malik, ou encore Rohff. De l'autre, les tenants d'un rap de rue avec des groupes comme le 113, Sniper, Lunatic ou Tandem, qui sont soucieux de retranscrire la réalité difficile de leur quotidien parmi cette génération rebelle, n'hésitant pas à proclamer la haine envers le système. Parallèlement, de nouvelles manières de faire du rap naissent en permanence. Parfois satiriques, souvent décalées et toujours originales, elles ont

[25] David Dufresne, Laurent Rigoulet, « En 1998, les ventes de rap ont explosé aux États-Unis comme en France », *Libération*, 26 janvier 1999.

[26] Ill ou Hill G était un membre des X-Men, groupe mythique du rap français avec Cassidy et Hi-Fi.

[27] Pierre-Michel Menger, « Marché du travail artistique et socialisation du risque », *Revue française de sociologie*, 1991, Paris, p. 91-74.

permis d'élargir l'éventail des genres proposés. On peut citer les artistes comme TTC ou encore Stupeflip.

Cette dynamique d'ouverture a également permis la très partielle féminisation du genre. En 2004, Diam's a connu un franc succès à la sortie de son troisième album *Brut de femme* mais ses ventes d'albums n'ont pas été comptabilisées dans la catégorie rap. Paradoxalement, pour ce même projet, elle a reçu une Victoire de la musique pour l'album rap/hip-hop de l'année en 2004. Ce problème de légitimité pour les femmes dans le rap français a longtemps perduré et nous verrons qu'il n'a toujours pas totalement disparu.

Cette décennie est placée sous le signe de la débrouillardise. Le *Rap Game* fonctionne comme une grande fraternité, un grand réseau de personnes partageant la même passion. De plus, c'est aux rappers d'asseoir leur crédibilité, et notamment ce qu'on appelle la *street cred*. À une époque où les maisons de disques n'osent plus produire de nouveaux rappers, il semble difficile de se faire un nom dans le milieu. Professionnellement, selon Pierre-Michel Menger²⁷, la fréquentation d'un même milieu dans les arts du spectacle, peut renforcer sa crédibilité, ici sa *street cred*, par la logique réputationnelle. Elle permet de renforcer son identité professionnelle, nouer des contacts pour initier et faire aboutir des projets.

En réalité, la deuxième moitié de la décennie a été compliquée pour le rap francophone, déjà la crise du disque causée par la dématérialisation des supports associée à la fin de la presse spécialisée rendent la tâche d'autant plus difficile. Durant ce moment de flottement, quelques artistes possèdent le monopole du succès, on peut d'ailleurs citer Sefyu, Sinik, Diam's, Rohff et (encore) Booba tandis que le reste du *Rap Game* a du mal à vivre de son art. Si on connaît le versant négatif des conséquences de l'arrivée d'Internet sur le rap français, entre autres, à cause du téléchargement illégal, il est impossible de passer à côté des opportunités que cela a pu générer. *L'Abcdr du son* puis *Booska-P* prennent plus tard le relais sur les magazines spécialisés disparus quelques années plus tôt, permettant à nouveau de faire émerger de nouveaux noms.

Le succès énorme du groupe Sexion d'Assaut est né sur Internet en 2008. Cela faisait longtemps que le *Rap Game* n'avait pas accueilli de groupe aussi important. Composé de huit *MC's*; Gims, Barack Adama, Lefa, Maska, Doomams, JR O Crom, Black M et L.I.O Pétrodollars, le groupe avait débuté en 2002 à Paris. Grâce à la diffusion de leurs nombreux *freestyles* sur Internet, ils se constituent progressivement un public puis une notoriété. En seulement deux ans, Sexion d'Assaut atteint son apogée en sortant leur premier album *L'École des points vitaux*, largement relayé sur les réseaux sociaux, son succès est inédit.



Pochette de l'album de Diam's *Brut de Femme* (2004).
© Parlophone Music France.



Sexion d'Assaut
Photographie de 2002 postée sur leur blog.



« Vous voulez savoir qui on est ?
On est tous des jeunes. Point, ça s'arrête
là ! On n'a pas d'étiquette. Et vous savez
pourquoi des gens comme les NTM
dérangent ? C'est parce qu'on se rend
compte que la banlieue pense. Alors
le projet de monsieur c'est bien, dans
dix, quinze ans, il y aura de belles cités,
mais pour l'instant, nous la galère,
c'est maintenant. C'est maintenant
qu'il faut s'en sortir et c'est maintenant
que des gens comme eux peuvent aider
beaucoup de jeunes. »



Image et citation extraits de *Saveur
Bitume (intégrale)*, lors d'un plateau
télé dans les années 1990,
© Arte.



Les Double Dutch Girls
à Montigny-lès-Metz,
29 novembre 1982
© Archives *Le Républicain*



Futura 2000, artiste graffeur, lors
du concert du New York City Rap
Tour 1982, Montigny-lès-Metz,
29 novembre 1982
© Archives *Le Républicain*,
photographie de Michel PIRA



Assassin
© Assassin Productions.



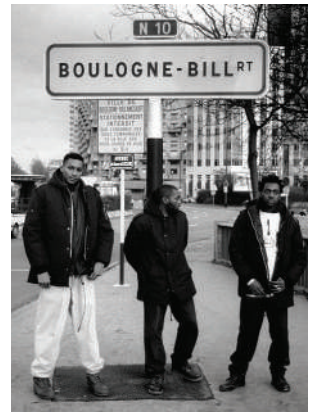
MC Solaar
© Warner Music.



Le Ministère A.M.E.R.
© DR.



la Scred Connexion
© Radio France.



les Sages Poètes de la Rue
© Tashi Bharucha.



La Cliqua
© DR.



Booba et Ali du groupe Lunatic
© DR.

L'avènement du rap en France

*France has the second-largest hip-hop industry in the world.*²⁸

[28] Peter Shapiro, *The Rough Guide to Hip-hop*, Londres, Rough Guide Ltd, 2005, p. 141.

[29] Christian Béthune, *Le Rap : Une esthétique hors la loi*, Paris, Éditions Autrement, 1999.

[30] 1998, *une année de rap français*, Abcdr du son.

[31] Le Syndicat national de l'édition phonographique défend les intérêts de l'industrie française du disque phonographique depuis 1922.

Dans le livre *The Rough guide to Hip-Hop* de Peter Shapiro, on apprend que la France possède la seconde industrie du hip-hop dans le monde. Toutefois, après quelques recherches, on se rend compte que cette affirmation est bien souvent relayée par divers articles mais aucune source fiable ne vient étayer cette affirmation. Même si tout le monde s'accorde pour dire que les Américains dominent le marché, les données sont rares et ne peuvent donc pas être étudiées pour établir un classement entre les pays.

Le rap a trouvé sur le sol français un terrain fertile où il provigne avec détermination. L'expansion de cette forme d'expression y est devenue si aiguë que la France se situe même, en termes de marché, au second rang mondial des ventes de disques de rap.²⁹

Selon Karim Hammou, sociologue chargé de recherches au CNRS et auteur du livre *Histoire du Rap en France*, la France a bien été le premier marché mondial du rap durant certaines périodes, ce qui aurait été probablement le cas à la fin des années 1990.

**[à propos de l'année 1998]
Quand l'année précédente, le rap français transpirait la folie du terrain, des connexions et des freestyles, elle exhale cette fois le génie des studios d'enregistrement.**³⁰

En 1998, sont publiés les albums de IAM, Suprême NTM ou même Manau qui figurent parmi les plus vendus de l'histoire du rap français. Le sociologue explique que cet âge d'or n'est pas terminé, et la période actuelle serait exceptionnelle en termes de ventes et de succès commerciaux. Au regard du Top 20 du SNEP³¹ des plus gros vendeurs d'albums, presque la moitié sont des artistes hip-hop français, beaucoup plus que dans d'autres pays comparables comme en Allemagne ou au Royaume-Uni. On peut en déduire que le rap a bien un succès particulier en France, et particulièrement en français.

Pour Karim Hammou, ce succès est né d'une survisibilité sur la base d'un malentendu. De jeunes artistes se sont retrouvés propulsés sur les écrans de millions de personnes. À l'image des rappeurs de NTM, ce sont les français d'origine immigrée ou d'Outre-Mer qui s'intéressent en premier aux musiques noires américaines, dont le rap.

Or, au début des années 1990, plusieurs événements bousculent les banlieues françaises, qui se traduisent notamment par des émeutes. Les médias cherchent des personnes et des voix qui mettent en scène ces événements et vont donc chercher du côté des rappeurs. C'est là qu'apparaît le malentendu : horizons bouchés et sentiment d'injustice, les jeunes réagissent, une minorité par la violence, une majorité par le rap et les tags. Le morceau le plus symbolique de l'époque est *Qu'est-ce qu'on attend (pour foutre le feu)* du célèbre groupe Suprême NTM. L'exposition médiatique des premiers rappeurs est davantage impulsée par les journalistes s'étant servis de leur dynamique pour évoquer les banlieues que leur créativité en tant que telle. Une visibilité plutôt ambiguë, donc. Mais comment l'industrie musicale a-t-elle profité de cette exposition médiatique ?

À cette époque, l'industrie musicale s'articule autour de trois facteurs, les maisons de disques produisent de gros artistes qui sont diffusés à la radio, c'est ce qu'on appelle la mécanique du *Star System*. Idéale pour des vedettes de variété française, mais elle n'est pas viable pour les rappeurs qui ont encore du mal à trouver des producteurs. Thierry Chassagne, PDG de Warner Music France, a été le premier à avoir produit des rappeurs au début des années 1990. Comme il l'explique lors de la conférence de presse annuelle 2020 du SNEP, ses agents ont commencé à s'intéresser au hip-hop dès le début mais il n'y avait pas de médias qui permettaient de relayer cette culture et cette musique. Le problème était que les programmeurs craignaient d'effrayer les annonceurs publicitaires qui sont leur première source de revenus.

Au milieu des années 1990, les 1300 stations de radio que comptent la France sont obligées légalement de diffuser 40% de chansons francophones, c'est la *Loi Toubon*³² de 1994 qui régit cela afin de ne pas laisser les grosses productions à plus gros budget, souvent étrangères, monopoliser le marché. Le rap arrive à en tirer un petit peu profit, avec quelques mor-

ceaux grand public comme *Je danse le MIA* d'IAM, par exemple, ou encore Menelik. Cette politique, unique en Europe, continue à expliquer la force du rap en France.

L'histoire de la radio devient un moyen privilégié de promotion du commerce discographique à partir des années 1960 ainsi que l'histoire récente de la bande FM, qui place Skyrock dans la position de débouché d'excellence pour les morceaux de rap visant un large succès commercial à partir de 1998.³³

En 1996, la bande radio FM Skyrock fait le pari de devenir la première radio nationale spécialisée dans la culture urbaine. Laurent Bouneau, Directeur général des programmes de Skyrock, à la tête de cette idée originale, l'explique en détails dans un livre³⁴ qu'il a co-écrit avec Fif Tobossi³⁵ et Tonie Behar. C'est la première fois qu'une radio d'une telle envergure offre au rap cette exposition exclusive. Le nombre d'auditeurs n'a cessé de croître jusqu'à aujourd'hui. Karim Hammou et Stéphanie Molinero³⁶ affirment que la preuve de ce succès est le nombre croissant de personnes déclarant écouter du rap entre 1998 et 2008 qui triple.

À mesure que le rap se professionnalise, de plus en plus de rappeurs vivent du métier, le genre passe alors en quelques années d'une spécialité d'interprétation à la pratique caractéristique d'un groupe professionnel. La visibilité sociale des rappeurs est croissante et la concurrence d'accès à l'exposition et aux divers contrats émerge. Ainsi, des groupes de travail naissent en rassemblant des personnes possédant une conception commune de leurs activités. Le sociologue Anselm Strauss les appelle « cercles de confraternité³⁷ ». Ce concept souligne l'unité du métier, tous les membres ou collègues du métier peuvent se retrouver autour de symboles communs.

Peu à peu, le rap français commence à disposer de ses propres lieux de production³⁸ par des labels indépendants et la pratique du *featuring*³⁹ se répand. Ces collaborations font émerger la notion de *Rap Game*. L'idée est que les rappeurs qui possèdent déjà une certaine notoriété introduisent un artiste méconnu ou peu connu pour le propulser et qu'il puisse débiter une carrière.

L'expression « Rap Game » porte en effet non seulement l'idée d'une compétition entre différents « joueurs », avec ses gagnants et ses perdants, mais suggère aussi l'existence de règles relativement établies définissant le fonctionnement du jeu.⁴⁰

Rap Game signifie littéralement « Rap Jeu ». Même si elle ne possède aucune définition concrète, Karim Hammou tente de décrypter ce phénomène. Ceux qui feraient partie du *Rap Game* seraient non seulement tous les rappeurs, mais aussi les producteurs et les médias qui permettent de lui donner une visibilité. La notion des règles du jeu n'est pas à minimiser puisque c'est à partir de cette période que le genre musical commence à s'institutionnaliser. Sous forme de hiérarchie, les « anciens » dominant et font émerger les nouveaux. Cette institutionnalisation était valable jusqu'aux années 2010, nous verrons plus tard comment ce système a évolué.

Un cadre qui implique le fait de faire ou non partie du « jeu », et appuie bien la frontière entre le rap et le reste du monde. Si le *Rap Game* fonctionne comme un grand réseau, il peut aussi s'apparenter à une grande fraternité. Depuis sa création, l'émission *Planète Rap*⁴¹, permet aux artistes invités de faire contribuer d'autres artistes pour les faire connaître. Malgré la « compétition », le *Rap Game* est avant tout une communauté.

[32] Les trois objectifs de la *Loi Toubon* étaient : l'enrichissement de la langue française, l'obligation d'utiliser la langue française et le fait d'en faire la langue de la République.

[33] Hammou Karim, *Une histoire du Rap en France*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2012, p. 6.

[34] Bouneau Laurent, Tobossi Fif, Behar Tonie, *Le Rap est la musique préférée des français*, Paris, Points Éditions, 2016.

[35] Fif Tobossi est le fondateur de l'un des premiers médias rap français *Booska-P*.

[36] Karim Hammou, Stéphanie Molinero. *Plus populaire que jamais? Réception et illégitimation culturelle du rap en France (1997-2008)*. Les scènes musicales et leurs publics en France (XVIII^e-XXI^e siècles), à paraître.

[37] Anselm Strauss, *La Trame de la négociation*, op. cit., p. 78.

[38] Entretien avec Laurent Bouneau pour *StreetPress*, par Mathieu Molard et Michela Cuccagna, 2015.

[39] Le *featuring* aussi écrit *feat.* indique la participation d'un artiste sur un projet musical.

[40] Hammou Karim, *Une histoire du Rap en France*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2012, p.195.

[41] Célèbre émission animée par Fred Musa chaque soir entre 20h et 21h du lundi au vendredi sur Skyrock.

[42] Laurent Bouneau pour *StreetPress*.

J'ai joué un artiste et j'ai vu que ça marchait. Puis deux, trois, etc. Au bout de 7 ou 8 mois, on est arrivés naturellement à plus de 50 % d'artistes hip-hop et c'est à ce moment-là qu'on a formalisé le format et qu'on a dit : «Skyrock, premier sur le rap.»⁴²

Il est avéré que toute la scène rap de 1996 à 2010 possède une histoire avec la radio Skyrock. Pour un rappeur, participer à l'émission emblématique *Planète Rap* marque l'entrée dans une carrière professionnelle. Skyrock a très vite eu le monopole sur le genre musical, ce qui a eu comme effet pervers, selon certains rappeurs, d'avoir stoppé l'évolution du rap

français en ayant eu une direction commerciale formatée. L'artiste Kery James a d'ailleurs des mots lourds dans son morceau *Racailles* dans lequel il accuse Skyrock d'avoir fait du hip-hop de la variété. Malgré les désaccords, il semble évident que cette radio a participé au succès du rap français.

Progressivement, le rap prend une nouvelle envergure et différentes écoles éclosent autour de Paris et dans la France entière. Elles cherchent à se différencier les unes des autres et à marquer les consciences de manière la plus durable possible. Toutes possèdent leur identité et représentent leur quartier, avançant vers le même but du jeu avec comme moyen commun leur mode d'expression pour faire entendre leurs revendications.



L'animateur Fred Musa sur le plateau de son émission *Planète Rap* sur Skyrock.
© Léo Delay

Droit dans mes bottes
Je n'baisse jamais mon froc
La tête haute j'suis intègre
J'fais du Hip-Hop
Vous appelez ça de la musique nègre
J'sors en indé
Tu m'verras plus jamais
Mettre les pieds à Skyrock
(Jamais, jamais)
Ils n'aiment pas c'que je suis, c'que je défends, c'que je porte
C'est réciproque
Ils ont travesti le R-A-P
Je fais parti des rescapés
Ils ont encensé la médiocrité
Ils ont fait du Hip-Hop de la variété
Ils ont joué les clashes pour nous diviser
Tant que ça fait de l'audience, on peut s'allumer
Quand un rappeur se fera buter
Ils organiseront un concert au nom de la paix
Yeah!
J'fais d'la musique contestataire
Vous vendez des espaces publicitaires
Racailles!
J'me suis sacrifié pour mes p'tits frères
Vous vous jouez des trucs qui les envoient au cimetière
Racailles!
Fric et violence dans vos playlists
Vous abrutissez les miens, ça plait aux élites
Racailles!
Vous vous êtes servi de moi, j'me suis servi de vous
Pour que mon message passe au plus grand nombre
Maintenant j'peux le faire sans vous
J'ai un public qui me soutient
J'ai fait des choses, le peuple s'en souvient
La rue vous fourmille, j'le rend public
Rien n'a changé depuis Lettre à la République

Extrait de *Racailles* de Kery James (2016).

CHIA

LES

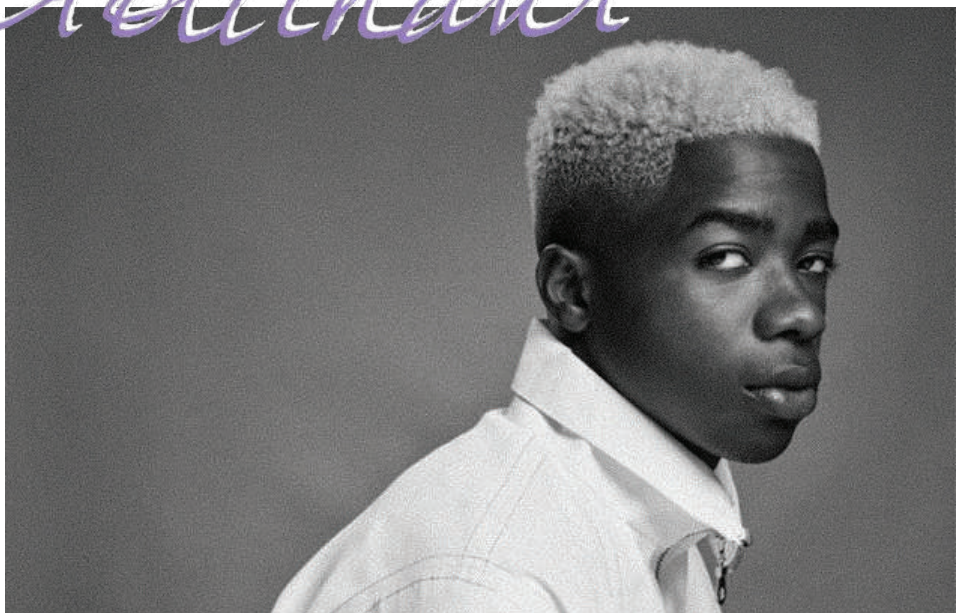
la dernière génération

PITRE DEUX : ANNÉES 2010,



PNL
© QLF Records.

comme Aoutrant



MHD
Photographie promotionnelle



L'Animalerie sur scène
© Lionel Faure

Les débuts de la décennie : entre héritage et nostalgie

Si le groupe Sexion d'Assaut a commencé sur Internet, il s'inscrit d'abord dans une époque de retour à la performance artistique dans la rue comme La Meute ou encore le Style Libre. En 2010, la première ligue française de battle de rap voit le jour sous le nom de Rap Contenders⁴³. À une époque où le rap français est dominé par quelques têtes d'affiche, ce projet apparaît comme un nouveau souffle pour de jeunes talents. Les *battles* sont des performances scéniques pendant lesquelles s'affrontent au moins deux rappeurs, cela permet de relativiser : ils peuvent se *clasher*⁴⁴. Auparavant, les battles ont déjà donné naissance à de grands rappeurs, notamment Sinik dans *Dégaine ton Style* aux Ulysses dans les années 1990.

Parmi ceux qui ont émergé grâce au Rap Contenders, on compte les célèbres Bigflo & Oli ou bien l'Entourage avec Nekfeu. En composant avec l'adrénaline du direct, ils devaient donner la meilleure intensité et *clasher* en se concentrant sur l'adversaire. La performance se traduisait par la présence physique au micro sans instrumentale à une époque où tout le monde s'enfermait dans une cabine studio. Pour les rappeurs, la discipline du clash était une étape clé pour monter une carrière. L'enjeu augmentait à mesure que le public était de plus en plus grand, présent et engagé au fil des années. L'Animalerie⁴⁵, collectif de hip-hop de la région Lyonnaise a aussi révélé cette renaissance du collectif dans le rap. Il n'y a pas la dimension de *clash* mais ils enchaînent les performances, ils se filment et diffusent leurs performances sur Internet. Regroupés

grâce à leur musique, ils se créent peu à peu une nouvelle scène lyonnaise qui rayonne dans toute la France. Pour cette nouvelle génération, le rap signifie être présent en live et faire de la performance.

Le début de cette nouvelle décennie est donc marqué par une forme de nostalgie, qui se traduit par un retour aux bases à travers la performance et un regain de l'organisation collective. Toutefois, ce qui continue d'animer les rappeurs reste la quête d'indépendance et de succès. Les moyens pour y arriver se multiplient en même temps que l'arrivée d'Internet. Se former, s'enregistrer, monter, se diffuser devient à la portée de tous.

Parmi les héritages des anciens, on compte les street CD⁴⁶ à partir de la seconde moitié des années 2000. Un format qui a eu une influence sur la génération qui émerge au début des années 2010. Déjà à l'époque, les street CD permettaient de s'émanciper face à la radio Skyrock, la qualité sonore était, certes, «à l'arrache» mais brute et intense dans la performance. Ninho et Sadek sont des nouveaux rappeurs bercés par les street CD des années 2000.

Internet a permis de développer un public très impliqué dans le genre. Le rap francophone commence à asseoir sa popularité et se propage grâce à tous ces nouveaux moyens de diffusion. Cette décennie est aussi marquante car il aura fallu attendre plus de trente ans pour que les rappeurs viennent d'ailleurs que Paris et sa banlieue ou de Marseille. Parmi ces nouveaux provinciaux dans le *Rap Game*, Orelsan, originaire de Caen, fait désormais partie des 10 plus gros vendeurs. Il s'est notamment fait connaître grâce à Internet où il diffuse ses clips visionnés plus d'un million de fois.



Bigflo & Oli lors d'un *clash* contre Sakage et Kemar au Rap Contenders Sud 2011



Nekfeu du crew L'Entourage et 1995 lors d'un *clash* contre Logik Konstantine au Rap Contenders 2011

[43] Première ligue française de *battles a cappella* créée par Dony S et Stunner en 2010.

[44] Le *clash* ou *beef* est une modalité de rap qui consiste à attaquer un rappeur.

[45] Collectif de hip-hop composé d'une vingtaine d'artistes lyonnais, notamment des rappeurs indépendants.

[46] Le *Street CD* ou *Street Album* est propre au hip-hop francophone des années 2000, il n'est pas construit comme un album commercial classique car il est enregistré dans le but de mettre en avant la performance.



JUL lors de la 32^e cérémonie
des Victoires de la Musique (2017).
© France Télévision

La transformation musicale par le décloisonnement

En dix ans, les sonorités du rap français ont considérablement évolué, donnant lieu à de nouvelles dénominations, notamment avec des sous-genres tels que Afro Trap⁴⁷, Afro Pop⁴⁸, Cloud rap⁴⁹. Ces sonorités qui ont commencé à s'installer au milieu des années 2010, ont réussi à se démocratiser dans la deuxième partie de la décennie, poussant même les médias à se demander si le rap n'est pas devenu la nouvelle variété française. JUL, PNL, MHD ont apporté de nouvelles influences et façons de faire de la musique et surtout, nous le verrons plus tard, de communiquer.

En 2015, trois « Ovnis⁵⁰ » émergent tandis que le rap était cadencé par des codes et des classifications arrivées à bout de souffle. Jusque là, le rap répondait à un référentiel bien connu et très souvent inspiré du rap américain. Ces trois artistes arrivent avec une formule inédite et révolutionnent le genre musical avec de nouveaux styles variés. Un nouveau rap totalement français pour lequel les artistes puisent dans d'autres sources que celles qu'on connaissait en puisant dans une culture française et européenne plus large.

JUL se tourne du vers la *dance*⁵¹ et notamment l'*eurodance*⁵² et même parfois dans la variété des années 1980 et 1990, comme avec *My World*. Par ailleurs, il va chercher du côté des chanteurs de Raï⁵³ qui sont une autre facette de la Diaspora maghrébine en France. À travers ses sons

il vient créer une identité profondément nouvelle et hexagonale. Idem pour MHD avec Dany Synthé et DSK on the beat qui pioche du côté de plusieurs influences venues d'Afrique; ivoirienne, congolaise, guinéenne. À l'image de Bisso na Bisso, certaines sonorités africaines ont déjà pris place dans le rap français mais dans une démarche d'appartenance à un peuple et non comme un hommage. MHD amène une dimension de respect de la grande musique africaine. Auparavant, personne n'avait *freestylé* à la cité en dansant, ce qui a permis d'ouvrir le rap français jusqu'à faire aujourd'hui que Booba danse dans des clips, ce qui semblait inimaginable une décennie plus tôt. MHD a même déposé sa marque Afro Trap.

PNL s'apparente plutôt au cloud rap typique du rap américain mais le groupe est le premier à l'importer en français. C'est surtout leur utilisation de l'Auto-Tune⁵⁴ qui leur permet d'opérer l'évolution du rap français en l'utilisant pour transformer leur voix en instrument ou en mélodie ce qui est complètement nouveau. Cette révolution s'opère sur la forme, mais aussi sur le fond, dans le sens où l'impact de leur écriture serait comparable à l'arrivée de la poésie romantique au XIX^e siècle. Avant, les rappeurs français écrivaient beaucoup sur l'extérieur, la rue, depuis PNL ils se recentrent beaucoup plus sur les états d'âme et le spleen. Léonard Rembert le définit comme le renouvellement du lyrisme, permettant ainsi d'ouvrir la scène rap à une nouvelle écriture.

[47] L'Afro Trap est un genre musical qui mélange d'abord le rap français puis le trap, la rumba congolaise, le afrobeats et le coupé-décalé.

[48] L'Afro Pop allie danses et sons entre la pop américaine et la musique africaine, il désigne la musique contemporaine de la pop africaine.

[49] Aussi appelé *Trillwave*, il constitue un sous-genre du rap avec une structure musicale plus lente et aérienne.

[50] Cette appellation fait référence à *On m'appelle l'OVNI* de JUL, mais illustre assez bien la manière dont ces artistes débarquent dans le *Rap Game*.

[51] La *dance*, ou *Electronic dance music* est un genre de musique composé pour danser, souvent joué dans les *night clubs*.

[52] L'*eurodance* est un genre de dance plutôt caractérisé par des motifs musicaux synthétisés.

[53] Le Raï est un genre musical algérien né au début du XX^e siècle, il s'est mondialisé et modernisé à partir des années 1980.

[54] Auto-Tune est un logiciel qui permet de corriger la tonalité d'un son. Son but premier était de transformer la voix pour que le chant soit juste. Si les réglages sont poussés à l'extrême, il donne un effet métallique à la voix.

La place du rap en France en 2020

Une nouvelle consommation de la musique

[55] Les labels de musiques qui sont à la tête de l'industrie musicale.

[56] Directeur des labels SPUKT AQLR et Golden Eye Music, producteur et manager de Lacrim, Dosseh, Dinos, Marie Plassard, Kounta et la VV.

[57] Henri Jamet est invité sur le plateau média de *Cultureveille* du 4^e Forum Entendre dans la Culture à l'ENSAB Paris.

[58] Phénomène de propagation rapide sur Internet.

[59] Napster et eMule sont les premiers logiciels de partage de fichiers en *peer to peer*.

[60] Vergès E., « Nouvelles pratiques de l'écoute musicale », *La pensée de midi*, 22(3), 2007, p. 151-154.

[61] Le studio de maison, petit studio d'enregistrement aménagé chez soi.

Ce « nouveau » rap est symbolique par l'émergence d'une forme de sincérité, qui n'était pas un aspect qui était mis en avant lors de la précédente décennie. Des artistes comme Nekfeu, Niska ou PNL font aussi voir le jour à une nouvelle forme d'impudeur dans leurs paroles. Ces nouveaux artistes ont réussi à créer leur style inédit à travers des ambiances, des paroles, des sonorités, des voix inédites elles aussi. L'artiste belge Damso a, pour sa part, traité de thèmes auparavant tabous tels que l'amour et les relations sexuelles en les abordant de manière assez crue. Les rappeurs n'ont plus peur de montrer leurs sentiments et la musique constitue un exutoire en mesure d'atteindre le public.

Le début des années 2010 a permis un renouveau non seulement musical mais surtout commercial grâce aux outils numériques, avec la naissance des plateformes de streaming qui proposaient une offre gratuite destinée à une audience jeune. Les rappeurs sont les premiers à avoir utilisé les plateformes qui dominent aujourd'hui, comme Spotify ou Deezer. Au début, la chanson française a boudé ce moyen de diffusion pour des raisons économiques car même si les rappeurs l'ont perçu comme un moyen de revenu supplémentaire, le streaming est mal rémunéré. De grands artistes comme Francis Cabrel ou Jean-Jacques Goldman se sont opposés au streaming avant de changer d'avis en fin de décennie.

Grâce au streaming, tout le monde peut diffuser sa musique sans avoir signé de contrat dans une maison de disques; il a donc permis d'achever le pouvoir de l'industrie musicale. À présent, il est assez simple de lancer une carrière en indépendant. En effet, les plus gros vendeurs de la décennie parmi lesquels JUL ou PNL, n'ont jamais signé de contrats avec une major⁵⁵. Ils ont créé la musique qui leur ressemblait et le public a accroché. Leur succès est tel qu'on peut dire qu'il y a, encore une fois, un retour aux origines du rap pour lequel le pouvoir venait de la rue, du moins du public.

Les rappeurs se sont appropriés la musique en ligne en premier, Oumar Samaké⁵⁶ a été le premier à commercialiser un projet 100% digital. Le projet *One Beat*

est sorti en 2010 sur iTunes seulement. Par le refus de faire du physique, il avait vu en ces plateformes digitales, l'avenir de la musique. Pour lui, la raison à cette crise du rap serait que ceux qui contrôlent la musique et la commercialisent sont des personnes qui n'aiment pas le rap, ou alors seulement s'il marche déjà car ils savent qu'ils vont vendre. Les radios ne leur laissent pas de place, les médias ne les mettent pas en avant, et certaines cérémonies n'invitent toujours pas les rappeurs malgré leur succès commercial et en streaming.

Henri Jamet, directeur marketing de Believe Digital, explique⁵⁷ qu'il y a eu un décloisonnement des moyens de production grâce à Internet, qui correspond bien au rap car il pouvait être enregistré de façon *homemade*. Un alignement artistique, technologique et social qui a permis au rap de devenir le genre majeur du moment. Internet a fait grandir l'ère du viral⁵⁸, ce qui contribue à expliquer comment un rappeur peut devenir très vite aussi populaire.

La révolution digitale qui a généré la crise du disque a été une chance pour les producteurs de rap qui ont su s'adapter à ce nouveau mode de distribution qui s'avère finalement analogue à la culture hip-hop. Les premières plateformes de téléchargement, souvent illégales comme Napster ou eMule⁵⁹, ont ouvert la porte de l'auto-promotion sur les réseaux sociaux. Des millions d'abonnés jusqu'au partage sur le net de tous les éléments nécessaires à la réussite d'une carrière sans consulter quelconque directeur d'antenne.

En 2014, la part du streaming dans le marché numérique égale pratiquement la part du téléchargement légal. De jeunes rappeurs comme JUL choisissent de distribuer leurs disques via des labels 100% digitaux comme Believe. En 2014, il sort son album *Dans ma paranoïa* qui devient très rapidement disque de platine. Le streaming et le rap apparaissent donc comme une association parfaite. La particularité du streaming est qu'il n'y a pas besoin de la radio pour créer un tube.

La part des albums rap dans le top 200 en 2015 représentait 16%, le streaming est pris en compte dans les *Charts* à partir de 2016, date depuis laquelle on remarque une réelle explosion. En 2018, le rap représente 48% du même top 200. Ces chiffres signifieraient que le rap était alors devenu presque la moitié de la musique la plus écoutée en France, toutefois, ce n'est pas vraiment le

cas. Ces dix dernières années, le rap a su se réinventer, ce qui lui permet aussi de fédérer un public plus large. Mais surtout, l'industrie musicale a complètement changé en passant de la logique d'achat à la logique d'écoute.

Toujours selon les chiffres du SNEP, l'année 2017 est symbolique pour le genre car 108 morceaux sur 200 sont du rap. Malgré les médias qui continuent de boudier le genre musical, ces chiffres sont la preuve que la musique la plus écoutée est le rap. En 2020, il représente depuis 10 ans la plus grande part d'écoute en France. Les représentants du genre ont réussi à briser les barrières des codes et des classes sociales, de couleurs et d'âge. De plus, ils se sont adaptés à un marché des plus hostiles en créant un écosystème au sein même de l'industrie avec pour mot d'ordre : l'indépendance.

Bien que les rappeurs tendent vers l'indépendance, selon Emmanuel Vergès dans son article⁶⁰ publié dans *La pensée du midi*, du côté de l'auditeur, on tend vers l'individualisation de l'écoute à mesure de l'expansion de la musique digitale. L'explosion de la vente de lecteurs MP3 a rendu le format numérique incontournable, générant encore plus de téléchargements illégaux. Certaines marques, comme Apple, ont commercialisé à la fois le support d'écoute, l'iPod, puis à vendre de la musique numérique sur une plateforme dédiée. Le numérique bouleverse la musique en profondeur sur trois aspects. D'abord, la démocratisation des équipements informatiques et le *home studio*⁶¹ engendrent une construction complexe des pratiques individualisées de la culture. Ensuite, l'avènement du numérique a fait évoluer l'esthétique et le travail d'écriture sur la musique, qui a donné lieu à une déterritorialisation et une difficulté de gestion des droits liés à l'exploitation des œuvres.

D'un point de vue sociétal et selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy⁶², l'amenagement des supports enregistrés a aussi introduit une nouvelle manière de consommer la musique comme miroir de la situation sociale actuelle. Dans les années 50, il y avait la notion de « l'individu-auditeur⁵³ », la radio qui ciblait le jeune public, jusqu'au jour de l'individualisation des pratiques de consommation musicale (lecteurs individuels). C'est alors que la musique est devenue vecteur central de la culture et de l'identité des jeunes. À présent, l'œuvre n'est plus forcément fixée sur un support

enregistré, il n'y a même plus besoin du support dédié pour écouter la musique. De plus en plus, l'industrie musicale favorise une dynamique d'individualisation et de nouvelles formes d'identification et de socialisation juvéniles.

Auparavant, il n'y avait que le nombre de fois où un CD passait en caisse qui permettait de la comptabiliser, que nous écoutions mille fois ou jamais. Maintenant, le nombre de fois où les chansons sont réellement écoutées par les auditeurs est comptabilisé, ce nouveau système convient totalement au rap. Si la musique urbaine explose en streaming c'est d'abord parce que c'est une musique pour les jeunes, or les jeunes sont sur-représentés sur les services de streaming.

Un petit nombre qui surconsomme, vaut plus qu'un grand nombre qui consomme très peu. C'est une logique de fan base.⁶⁴

Les 16-34 ans représentent 23% de la population française alors qu'ils représentent 34% des utilisateurs de streaming, et y passent en moyenne deux heures par jour de plus que les autres utilisateurs. Les jeunes qui écoutent plus de rap sont plus actifs sur les plateformes de streaming. Des fans de 15 ans n'écoutent pas de la même manière que des fans de 45 ans, leur écoute est beaucoup plus intense. Toutefois, selon Walter Benjamin, les supports enregistrés ont généré un forme d'écoute « flottante », en s'appuyant sur la théorie de la réception par la distraction⁶⁵. Selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy⁶⁶, ce phénomène se renforce encore plus depuis l'explosion du streaming.

Après avoir été très longtemps sous-représenté, le rap est maintenant révélé, voire même peut-être parfois sur-représenté grâce au streaming. Ainsi, sur Spotify, parmi les dix artistes les plus écoutés de cette dernière décennie, on ne trouve que des rappeurs. Le résultat est que, même si les années 2000 ont été difficiles pour les rappeurs, ils peuvent à présent vivre de leur musique.

[62] La musique à l'ère de l'industrie de masse, *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Gallimard, 2017, p. 104.

[63] Terme employé dans : Lambert Jerman, Pauline Beau. *La construction identitaire de l'auditeur : Une dynamique processuelle au cœur de l'institutionnalisation. Comptabilité et gouvernance*, Clermont-Ferrand, 2016, à paraître.

[64] Laurent Bouneau l'explique dans une interview pour *Konbini Originals* : « Le patron de Skyrock nous dit tout sur la radio culte », août 2020.

[65] Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, dernière version 1939, in « Œuvres III », Paris, Gallimard, 2000.

[66] Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.



Nekfeu
© Julien Lienard.



Black M
© Lionel Urman.



Orelsan
© Purepeople.



Damso
© DR.



Dany Synthé
© La fille du 12°.



Niska
© Bold Magazine.



Vald
© Libitum.

Un phénomène musical devenu majeur

J'veux vendre 110 millions d'CD
comme Johnny Hallyday
J'veux remplir le Vél'
comme Johnny Hallyday⁶⁷

[67] *C'est pas des LOL* – JUL (2019).

[68] Olivier Cachin, journaliste spécialiste du hip-hop dans une interview pour le média blege RTBF.

Le plus gros vendeur de toute l'histoire du rap français est JUL, dépassant les célèbres MC Solaar et Suprême NTM. Dans son morceau *C'est pas des LOL* de l'album *Rien 100 Rien*, il exprime son désir de succès en se comparant à Johnny Hallyday, il est aussi le deuxième vendeur de disques de la dernière décennie derrière le chanteur français. Depuis 2016, les certifications décernées pour les enregistrements commercialisés intègrent le streaming et sont donc le reflet du succès du rap. La même année, PNL sort son album *Dans la légende* qui devient disque d'or en moins d'une semaine grâce à des ventes presque égales entre support physique et streaming.

Le rap a gagné, l'urbain est la norme, la contre-culture est devenue dominante et le discours «c'est une mode qui ne va pas durer» est maintenant difficile à tenir. Faire le portrait d'un auditeur type de rap aujourd'hui? C'est bien simple, c'est tout le monde.⁶⁸



Maître Gims sur la scène des Victoires de la Musique (2016).

Les chiffres de streaming explosent tellement que certaines rumeurs naissent disant qu'ils achètent leurs écoutes. Le streaming a boosté la visibilité des rappeurs qui ont décroché des disques d'or à la pelle (seuil fixé 50 000 ventes depuis 2009, 1 500 streams équivalent à 1 vente). C'est à partir de 2018 que les revenus générés par le streaming dépassent ceux du disque. Durant un siècle, on devait acheter la musique pour l'écouter, maintenant on la loue. Un mode d'écoute simplifié pour lequel il suffit d'installer l'application associée. Malgré les 15-25 ans qui sont ceux qui consomment le plus de streaming, ce moyen a aussi permis d'exporter le genre à un plus large public.

Le rap s'est mondialisé en se diffusant librement, sans frontière, en partant sans cesse à la conquête de nouveaux marchés émergents. C'est le rap dit «de divertissement» qui en tire les bénéfices en s'adaptant aux formats radios ou en répondant à la demande massive des internautes. Des courants parallèles comme le rap politique dit conscient ou poétique résistent mais sont devenus minoritaires. Aujourd'hui, ce sont les rappeurs festifs ou de divertissement qui culminent, c'est pourquoi les artistes comme JUL ou Sexion d'Assaut ont autant cartonné.

Le célèbre *Sapés comme jamais* de Gims, morceau majeur de l'histoire de la musique française des années 2010 a été produit par Dany Synthé, également producteur de MHD qui a contribué à l'évolution du rap français. C'est en mêlant son identité rap avec ses influences africaines qu'ils ont révélé un tube à la limite entre musique de club et variété, morceau qui a aussi reçu une Victoire de la musique. Ce morceau passait partout: au supermarché, dans les campings, dans les bars à chichas.

Beaucoup de médias et journalistes affirment que le rap est devenu la nouvelle variété, toutefois, la réalité est qu'il a dépassé la variété dans son succès sans la remplacer. D'abord parce que l'appellation de variété reste vague; elle désigne un ensemble de genres musicaux consacrés au divertissement géré par l'industrie musicale et destiné à un large public. Nous dirons plutôt que le rap a fait naître un nouveau type de variété parallèle encore plus puissant. Le rap constitue un divertissement, sans passer par la télévision ou la radio, les rappeurs ont créé leur propre mode de diffusion par l'utilisation de canaux inédits.

Une légitimité mise à rude épreuve

Le rap est une sous-culture d'analphabètes⁶⁹

Tout au long de la dernière décennie, on a continué à ressentir une certaine condescendance de la part des journalistes à l'égard du rap. En 2017, tandis que le rappeur JUL sort de garde à vue, il souhaite s'adresser à ses fans en postant un message sur Facebook. Il conclut son post par «Je tenez a mescusez» et les journalistes s'emparent de ses fautes pour faire les gros titres ironiques d'articles destinés à se moquer de l'artiste. Déjà, les articles ne traitent pas du motif de la garde à vue en elle-même mais ils ne s'attardent pas non plus sur le fait que JUL, loin de glorifier la criminalité comme c'est assez courant dans le monde hip-hop, s'excuse auprès de son public en toute honnêteté. Squale, le fondateur du site *Hip-hop Reverse* dénonce une absence de conscience sociale.

Ces moqueries sont révélatrices d'un certain mépris de classe de la part des journalistes à l'égard d'une personne issue d'un milieu autrement plus difficile que le leur.⁷⁰

Quoi qu'on pense de l'artiste et de sa musique, il reste l'artiste le plus écouté en France, malgré ses apparitions à la télévision qui sont extrêmement rares, il n'a toutefois pas réussi à gagner le respect des médias.

Vald, bonsoir. Vous n'êtes pas vraiment un rappeur comme les autres. Vous n'êtes pas noir. Vous ne passez pas vos journées en salle de musculation et vous savez que le verbe «croiver» n'existe pas.⁷¹

Quelque temps plus tôt, Vald était reçu en tant qu'invité «OVNI» sur le plateau de Thierry Ardisson qui n'a pas manqué de mettre en lumière les clichés ancrés sur les rappeurs. D'abord qualifié de différent par sa couleur de peau et par le fait qu'il n'est pas une coquille vide, puis comparé à Eminem, son portrait est articulé autour de

la sexualité puis de questions sur la conversion de son frère à l'islam. Cette invitation n'a pas pour but de promouvoir la musique mais pour décortiquer un profil de rappeur vraisemblablement incompris.

Les idées reçues et caricatures autour du rap sont très installées. Nekfeu, invité sur le plateau de *Salut les terriens* par Laurent Ruquier en 2015, est interrogé par la journaliste Léa Salamé sur les lectures de Tolstoï et Céline. Immédiatement coupé par Yann Moix, il lui demande d'un ton dubitatif quel a été son passage préféré dans *Voyage au bout de la nuit*. Cette fois encore, le rappeur est forcément synonyme d'inculture car son opinion sur la littérature n'est pas perçue comme légitime.

Toutefois, les contre-exemples existent. Booba a fait deux fois la une du magazine *GQ*, d'abord en 2013 puis en 2020, ce qui démontre bien que les mentalités évoluent. Suite à la sortie de son album *La fête est finie*, Orelsan a reçu un accueil plutôt positif par les médias. Malgré un début de carrière tumultueux soumis à de grandes polémiques autour de ses textes qualifiés de violents et misogynes, il aura fallu une décennie pour séduire les médias. Souvent comparé à Jacques Brel, grâce à lui, le rap serait devenu la nouvelle chanson française. Les raisons seraient que les rappeurs ne véhiculent pas les codes perçus comme traditionnels.

Le traitement du rap par les médias est symptomatique d'un problème social plus profond. Ce qui implique un questionnement autour des degrés de légitimité selon les classes sociales et notamment du phénomène de dissonance culturelle⁷² développé par Bernard Lahire. Il est difficile pour le rap d'asseoir sa légitimité culturelle du fait des catégories socioprofessionnelles qui constituent les médias en question. Si le rap est vu comme une culture illégitime, c'est parce qu'il est né dans des zones elles-mêmes réputées illégitimes. Peut-être faudra-t-il encore un peu de temps au rap pour être considéré comme légitime, comme le cinéma l'était avant de devenir le septième art.

[69] Éric Zemmour lors d'un débat télévisé sur le rap sur *France Ô* en 2008..

[70] Squale, *JUL, victime du mépris de classe des médias français*. *REVERSE*, 24 octobre 2017.

[71] Thierry Ardisson introduit la rubrique : «L'invité OVNI : VALD, le Eminem français» dans *Salut les Terriens*, 23 septembre 2017.

[72] Bonaccorsi Julia. Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. In: *Communication et langages*, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 97-99.



Couverture du numéro 62 du magazine *GQ*, avril 2013.



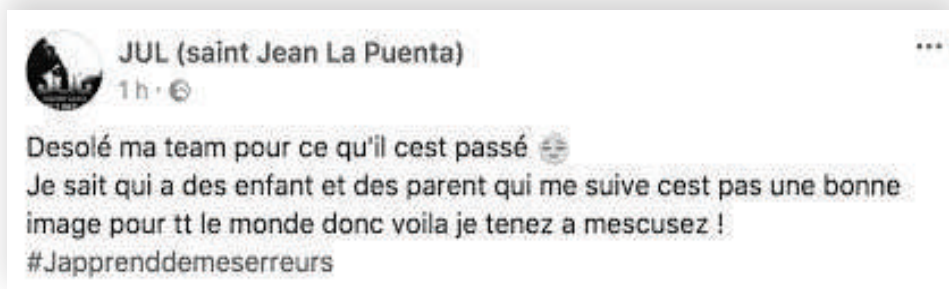
Couverture du numéro 139 du magazine *GQ*, mars 2020.



Vald sur le plateau
de *Salut les Terriens*,
le 23 septembre 2017



Nekfeu sur le plateau
de *On n'est pas couché*,
le 19 septembre 2015



Message publié par JUL
sur Facebook suite à son
arrestation le 22 octobre 2017

Estompage des frontières et perpétuel renouveau des codes

La disparition des profils-types

[73] *Biche* – Shay (2016).

[74] Label fondé par en 1999 le rappeur Booba.

[75] *Balance ton quoi* – Angèle (2018).

L'année 2016 a été charnière dans l'évolution du rap car elle lui a permis d'obtenir une plus forte légitimité. Grâce à l'inclusion des chiffres de streams dans les décomptes des ventes, les rappeurs commencent à vraiment vivre de leur musique. L'obtention de cette première place dominante s'accompagne forcément de son lot de critiques. Oui, certains textes sont encore violents et véhiculent des clichés sexistes et machistes, c'est indéniable. Le rap est encore trop masculin. Par exemple, Aya Nakamura, malgré son succès international, est considérée comme une artiste RnB voire pop, un phénomène qui n'est pas nouveau comme nous l'avons vu avec Diam's.

*Laissez-nous mener la vie qu'on veut.*⁷³

Même si les femmes restent en marge du *Rap Game*, elles s'imposent et s'élèvent contre ce phénomène qui ne s'estompe pas. Casey a lutté depuis ses débuts en 2006 pour se faire une place dans le milieu, avec un rap très engagé et vu comme féroce. La route a été longue mais on relève un certain progrès. En effet, la rappeuse belge Shay collabore avec Booba, en 2014 elle signe sous son label 92i et se fait connaître du public grâce à son morceau *PMW*. Elle revendique sa volonté d'être une femme libre et actrice de son destin. Shay est aussi la nièce du rappeur Youssoupha, ce qui appuie cette notion de fraternité propre au *Rap Game*. Si la rappeuse a toujours été reconnue en tant que telle c'est parce qu'elle a d'abord été validée par le « Duc » du rap français, Booba. Shay est à associer à une nouvelle génération qui n'a pas peur du regard des autres dans laquelle Chilla ou Aya Nakamura s'inscrivent.

*J'ai vu que le rap est à la mode et qu'il marche mieux quand il est sale.*⁷⁵

Angèle, toujours présentée comme la petite sœur du rappeur Roméo Elvis se fait connaître grâce aux réseaux sociaux et à des collaborations avec son frère et Damso qui lui permettent d'acquérir une certaine

notoriété. Encore une fois, il n'a pas été aussi simple de se construire une notoriété seule. Angèle est très engagée dans différentes causes, auprès de la communauté LBGT+ et notamment le féminisme avec *Balance ton quoi* devenu viral. Les thématiques d'Angèle sont inédites, ce qui ne l'a pas empêché de connaître un succès considérable, elle a même été la seule femme à faire partie du top 10 jusqu'à 2018. À défaut de s'ouvrir complètement aux artistes féminines, c'est le public du rap qui a réussi à se féminiser. Elle a permis de faire tomber quelques barrières, et ainsi de faire émerger d'autres femmes comme Marwa Loud, Eva Queen ou encore Wejdene en 2020.

Homme ou femme, jeune ou ancien, les rappeurs et ses auditeurs se sont énormément diversifiés durant cette décennie, menant à la disparition de profil-type du rappeur et de l'auditeur. Même si le cliché qui colle au rap est encore associé aux banlieues, ce n'est plus le cas. L'un des premiers à prendre ce tournant a été Orelsan en utilisant la musique pour raconter ses soirées ratées, ses galères du quotidien. Il dit lui-même que le cliché du rap de banlieue est en train de mourir car de nombreux sous-styles du rap émergent et n'est plus forcément violent et politique.

Reprenons l'exemple de Nekfeu sur le plateau de *On n'est pas couché*, Yann Moix lui explique qu'il ne trouve pas que son album soit du « bon » rap car il n'y voit rien de politique. Tout l'échange s'articule autour d'un débat : un rap pas assez violent n'est pas un rap légitime. On lui reproche de ne pas porter de véritable combat politique, il incarnerait selon Léa Salamé un rap tendre uniquement sous le signe du « bon délire avec ses potes ». Nekfeu adopte un discours intéressant dans lequel il explique que si un rap n'est pas violent dans la forme, il est forcément qualifié comme apolitique alors qu'à l'inverse, pour lui c'est sa vision de la politique. Cette exigence de politique dans le rap remonte à ses débuts de médiatisation, au moment du « malentendu » comme nous l'avons vu plus tôt, au point que le rap n'est plus jugé que par la politisation de ses textes.

D'une décennie où les rappeurs étaient des représentants des banlieues à une autre où ils sont devenus musclés, riches et matérialistes on arrive à une décennie où les codes et clichés s'estompent. La génération 2010 a réussi à décrocher le rap musicalement, à travers les textes, la

technique et la musicalité mais aussi dans la diversité des profils. Orelsan, Nekfeu, Booba, MHD, PNL ou encore JUL, ils sont tous différents et impossibles à catégoriser, ce qui est assez représentatif de la diversité actuelle du rap français.

La persistance du pouvoir de la rue

Les rappers des débuts et ceux de la dernière génération ont en commun la soif d'indépendance et la quête de succès. La domination du streaming ajoutée à leur possibilités et aptitudes de produire des albums à faibles coûts, le rap français connaît une période qu'on pourrait assimiler à un second âge d'or, après celui des années 1990. En revanche, pour les rappers des années 2010, il n'y a plus besoin des CD pour répandre leurs créations, ce qui change complètement leurs relations avec les maisons de disques.

Cette émancipation des rappers a fait naître des *deals* musicaux avec les labels. Avant, et ce jusqu'au début de la décennie, un artiste signant un contrat dans une major impliquait très souvent une exclusivité totale pour au moins trois albums. C'était donc la maison de disques qui était propriétaire de la musique et elle touchait environ 80 % de redevance sur les ventes (contre seulement 2 à 8 % pour l'artiste) car c'était à elle de financer l'intégralité du processus de création artistique, depuis l'enregistrement jusqu'à la distribution du projet.

Les contrats d'artistes disparaissent et font émerger des contrats au single, qui sont beaucoup plus flexibles. Dans ce cas, la maison de disques n'est plus propriétaire du morceau mais s'occupe simplement de faire distribuer la musique et, si licence il y a, de la promouvoir. Les licences permettent aux artistes de toucher un pourcentage beaucoup plus important qu'à l'époque des contrats d'artistes avec des redevances pouvant monter à près de 30 %. Si les maisons de disques acceptent ce pari c'est certainement pour s'approprier une grande part du *Rap Game*.

De l'autre côté, si les rappers ne s'émancipent pas complètement, c'est parce que les maisons de disques qui composent l'industrie musicale ont un pouvoir-clé. Elles ont des rapports privilégiés avec les grands médias et surtout les radios qui dé-

tiennent encore une grande influence sur la visibilité de la musique. Cette réalité influence la santé économique des investisseurs dans la création d'album. L'affranchissement total des maisons de disques est donc très complexe.

Parmi les premiers à avoir démontré qu'il était possible de se faire connaître sans être affilié à une maison de disques, il y a le groupe 1995 composé de six rappers. En novembre 2011 ils se produisent au Bataclan à guichets fermés. Leur mini-album *La Source*, sorti en juin de la même année, leur a permis de remplir la salle de spectacle de 1500 personnes en à peine quelques mois. À l'époque, près de 80 000 personnes les suivent déjà sur Facebook, afin de ne rien rater de ce qu'ils postent sur Internet. Le groupe filme, monte et diffuse lui-même ses clips sur YouTube et sortent très régulièrement des morceaux sur Internet. De plus, les réseaux sociaux leur permettent d'entretenir une relation directe avec le public.

Durant cette dernière décennie, il y a eu un inversement du rapport de force dans l'industrie de la musique, même si l'indépendance du rap n'est pas encore totale vis-à-vis de ce monde des médias qui l'a longtemps rendu illégitime. Le groupe PNL a démontré qu'il était possible d'emprunter un tout autre parcours que le chemin promotionnel classique. Aucune apparition à la télévision, un singe pour substituer leur présence dans l'incontournable émission *Planète Rap*, c'est ainsi qu'ils ont réussi à enchaîner les disques d'or et de platine. À présent, c'est aux médias de convaincre les rappers de leur offrir leur présence. Ce ne sont plus les médias qui rendent légitime ou illégitime chaque acteur du *Rap Game*, ce sont les réseaux sociaux. Une obsession de contrôle de terrain et de prise de pouvoir qui peut être vue comme structurelle au monde du rap.

Les moyens de se faire connaître grâce aux réseaux sociaux sont devenus innombrables. Le compte Instagram @1Minute2Rap suivi par près d'un million de personnes permet, chaque mois, à cent amateurs de s'affronter à travers des vidéos en *freestyle* avec des contraintes de production, de style ou encore de textes. Ce format amène les candidats à redoubler de créativité pour se démarquer. Le jeune Tsew the Kid a notamment réussi à tirer son épingle du jeu grâce au concept et se produit désormais à l'Olympia à guichets fermés.



Diam's
© Stéphane Cardinale.



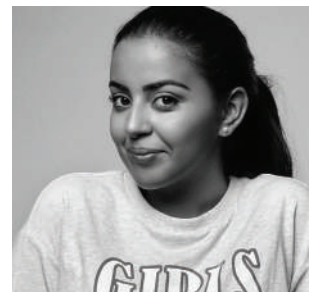
Casey
© Hugo Aymar.



Wejdene
© DR.



Eva Queen
© DR.



Marwa Loud
© DR.



Chilla
© Ojoz.



Shay
© Marie Rouge.



Angèle
© Charlotte Abramov.



Aya Nakamura
© Fifou.

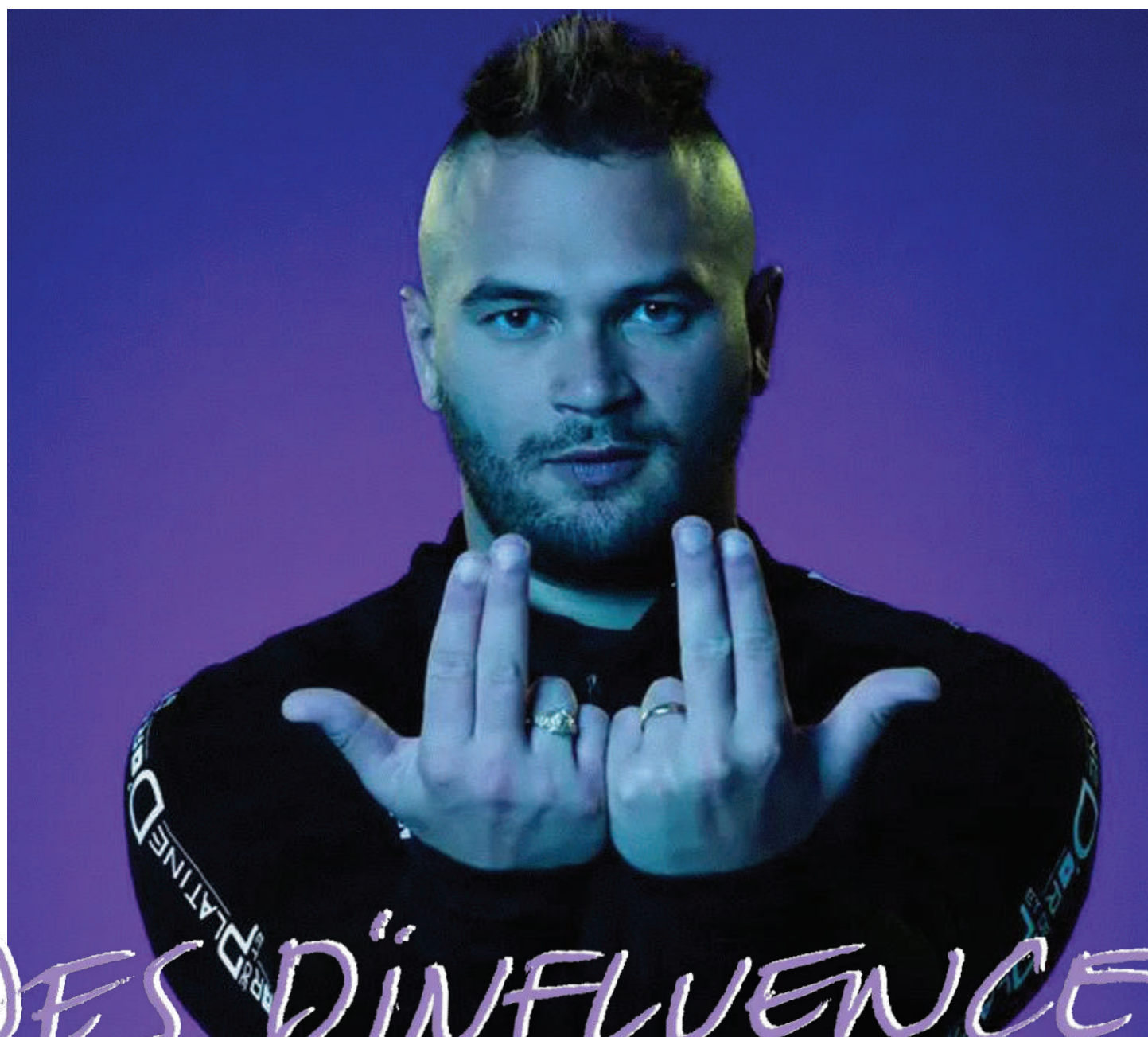


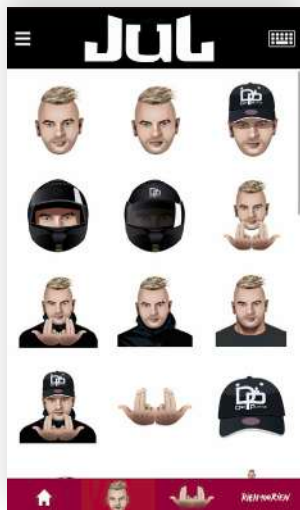
Booba égérie Puma.
© Puma.



Shay pour Vogue Japon.
© Vogue Magazine.

CHAPITRE TROIS.
LES NOUVEAUX CO

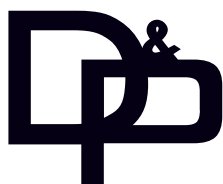




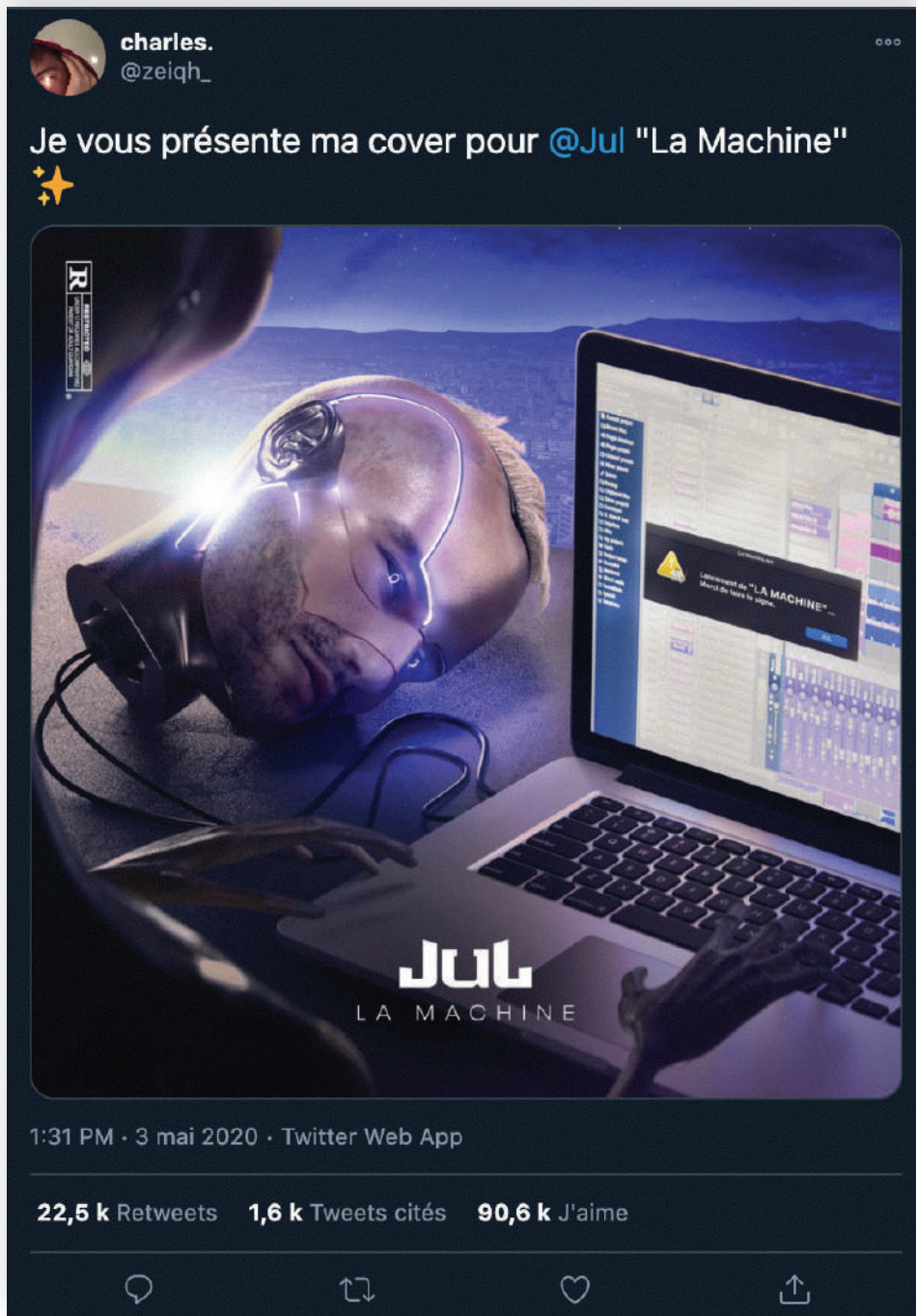
Julmoji
Émoticones JUL.



Tweet posté par Decathlon à l'occasion de l'anniversaire de JUL.



Logo du label D'or et de Platine.



Participation de Charles Nardin au concours pour la pochette d'album *La Machine* (2020).

Analyse des stratégies de l'image du plus gros vendeur de l'histoire du rap français : JUL

La stratégie de JUL est qu'il n'en a pas eu. Il est le rappeur de l'hyper productivité, indépendant et connu pour sa relation très forte avec le public. Il est le plus gros vendeur de la dernière décennie mais il a longtemps divisé la France sur la légitimité de son rap. Aujourd'hui validé explicitement par la majorité du *Rap Game*, même les journalistes s'accordent pour dire qu'il a fait basculer le rap français dans une nouvelle ère. Au-delà du musicien, il est surtout une personnalité qui a permis au public de s'approprier son image, en contribuant à son succès, créant une forme de connivence et un lien extrêmement fort avec son public. En parfaite autonomie, il a construit son propre réseau des plus influents dans le *Rap Game*.

Depuis le lycée, Julien Mari rappe sous le nom de Juliano 135. Après le lycée, il travaille un an aux côtés de son père sur des chantiers de piscine à Marseille puis se consacre ensuite totalement à la musique. Il est passionné de musique depuis toujours et compte parmi ses références les Psy 4 De La Rime, la Fonky Family, Rohff ou encore Booba qui sont aujourd'hui devenus ses auditeurs.

La carrière de JUL débute en 2014 avec le succès de son premier album *Dans ma Paranoïa*, avec un style atypique et audacieux. L'intérêt autour de la musique du marseillais est massif et grandit au fur et à mesure qu'il sort des albums. Il s'impose en tant qu'artiste incontournable de la scène urbaine en France et reçoit des disques de certifications à chaque nouvelle sortie. Rappeur poids lourd du paysage musical, par ses succès mais aussi par sa productivité. Une discographie presque inquantifiable en termes de morceaux, du fait de ses nombreux *featurings*. En 2020, on dénombre 21 albums solos en 6 ans de carrière.

L'artiste monte son propre label D'or et de platine afin de gérer la distribution de sa musique et de la rendre la plus accessible possible à ses fans. En 2016 il sort un album gratuit regroupant 30 morceaux sur lequel se trouve *Tchikita*. JUL sentait le potentiel succès du morceau mais il l'a tout de même sorti sur un album gratuit. Dans une interview pour Skyrock, il explique ne pas être maître des tubes, c'est au public

que revient la décision. Cette notion du public au pouvoir est très symbolique du renouveau du rap français.

JUL a diffusé sa musique sur YouTube, en ignorant que les vidéos étaient monétisables. Il reçoit son premier salaire pour sa musique en les monétisant, le public lui permet de vivre de sa passion c'est pourquoi il exprime souvent son attachement et sa gratification envers ceux qu'il appelle sa *Team*. La musique n'est pas qu'une source de revenu, c'est avant tout un partage. JUL a su se donner les moyens pour réaliser ses projets, son album *My World* a été intégralement enregistré dans une cabane qui se trouvait dans son jardin.

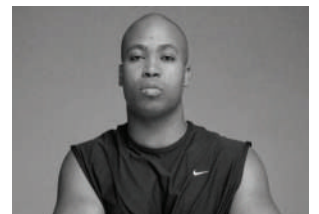
Le rappeur *tease* les projets musicaux qu'il réalise ou auxquels il participe sur ses réseaux sociaux. Il y est très actif, en répondant directement aux commentaires ou en repostant des vidéos de ses fans. Cette implication du public au quotidien lui a permis de créer une communauté très solide impliquée à de nombreux niveaux dans ses projets. Via l'utilisation de l'outil sondage dans des *stories* Instagram, il fait voter son public pour des instrus qu'il utilisera ensuite.

Pour la sortie de son double album *La Machine*, JUL a lancé un concours sur les réseaux sociaux afin de créer le visuel de l'album. Avec pour simple information le titre du futur album, la commande du rappeur est simple et les propositions pleuvent. Il fait à nouveau voter ses abonnés sur Instagram pour choisir deux gagnants. Charles Nardin, étudiant en infographie arrive premier, son visuel devient donc la couverture de l'album. Le second gagnant, Samy se voit réserver le verso de la pochette du disque. Après l'engouement suscité par ce concours, le rappeur a renouvelé l'expérience pour un album annoncé en décembre 2020.

En octobre 2019, JUL lance son application gratuite qui se place à la tête des téléchargements dès sa sortie. Elle permet d'installer un clavier de Julmoji sur son téléphone, des émoticônes avec la tête de l'artiste et utilisant les codes visuels des albums à venir ou encore des phrases connues du rappeur. L'application offre aussi la possibilité d'accéder à toute sa discographie gratuitement et en écoute illimitée. Les autres rubriques permettent d'accéder aux dates de concerts, à une banque d'images, ou encore à des jeux concours.



Psy 4 De La Rime
© DR.



Rohff
© Abcdr du son.

[76] Yérém Sar à *franceinfo* : « Comment le geste du rappeur JUL est devenu le signe d'aujourd'hui et de deux mains », 2 décembre 2016.

On peut aussi accéder au *e-shop* du label de l'artiste. Ses disques ainsi que des places de concert y sont vendus ainsi que des produits dérivés, mais surtout des collections de vêtements aux thématiques des albums pour hommes, femmes et enfants. Sur chaque produit, on retrouve le logo de la marque ainsi qu'une composition typographique comme déclinaison du logo. En novembre 2020, JUL annonce sa collaboration avec l'équipementier sportif Asics pour lequel il a dessiné sa première paire de sneakers.

fluence s'est également répandue dans tout le *Rap Game* et de plus en plus les rappeurs brandissent la marque comme SCH ou Koba la D. Ce phénomène pousse même les community manager de Decathlon à partager les images des rappeurs utilisant leurs produits. Ils ont compris l'impact que les rappeurs pouvaient avoir pour l'appropriation des produits et leur consommation.

Le rappeur rassemble un public extrêmement varié sous le signe JUL. Deux pistolets pointés vers le ciel paumes vers soi qui forment les trois lettres du nom de l'artiste, voici le signe de ralliement devenu viral. Mehdi Maizi explique à *franceinfo* que cette technique a toujours été présente dans le rap. D'abord, les rappeurs américains se sont inspirés des signes de reconnaissance des gangs dont le but premier est d'affirmer son identité.

Certains le font parce qu'ils sont sincèrement fans de lui, mais le signe JUL est surtout devenu populaire en tant que signe de déconne : on le fait dans une situation où la référence à JUL n'est pas attendue, un peu comme on s'incrusterait sur une photo pour faire une grimace.⁷⁶



JUL vêtu de la marque D'Or et de Platine présentant sa collaboration avec Asics.

En 2016, l'influence vestimentaire de JUL avait déjà frappé. Loin des marques de luxe avec lesquelles les rappeurs s'affichent depuis toujours, depuis ses débuts, il n'hésite pas à s'afficher avec ses vêtements Kalenji ou Quechua, à tarifs accessibles distribués par Decathlon. Un phénomène de mode qui a provoqué des ruptures de stock. Les jeunes voulaient tous la veste avec laquelle le rappeur s'habille, rebaptisée « Kalenjul » par les vendeurs. Son in-

fluence vestimentaire de JUL avait déjà frappé. Loin des marques de luxe avec lesquelles les rappeurs s'affichent depuis toujours, depuis ses débuts, il n'hésite pas à s'afficher avec ses vêtements Kalenji ou Quechua, à tarifs accessibles distribués par Decathlon. Un phénomène de mode qui a provoqué des ruptures de stock. Les jeunes voulaient tous la veste avec laquelle le rappeur s'habille, rebaptisée « Kalenjul » par les vendeurs. Son in-

fluence vestimentaire de JUL avait déjà frappé. Loin des marques de luxe avec lesquelles les rappeurs s'affichent depuis toujours, depuis ses débuts, il n'hésite pas à s'afficher avec ses vêtements Kalenji ou Quechua, à tarifs accessibles distribués par Decathlon. Un phénomène de mode qui a provoqué des ruptures de stock. Les jeunes voulaient tous la veste avec laquelle le rappeur s'habille, rebaptisée « Kalenjul » par les vendeurs. Son in-

est le messager d'un rap plus sentimental qui touche tout le monde.

Le cas de JUL est assez controversé car il a longtemps divisé le public : soit il est adoré, soit il est détesté. La haine qu'a subit et qu'il subit encore est difficilement rationalisable. Il s'est retrouvé dans la position du rappeur dont on se moque : il est souriant, il fait des fautes d'orthographe mais surtout il est devenu une star. Même si on ne l'aime pas, tout le monde le connaît du fait de ses très gros succès. En popularisant un rap désacralisé, JUL est la figure d'une évolution impensable il y a encore sept ans.

Aujourd'hui, l'OVNI a été compris, détesté pour son rap trop « artificiel » et son côté home-made auparavant, il est aujourd'hui omniprésent avec un rap léger et ambiant, des textes sensibles. À présent, tout le monde veut être indépendant comme JUL. Son travail acharné est récompensé par les ventes et par un fort succès d'estime. Le rappeur JUL est aussi à présent de plus en plus respecté par les journalistes, du moins, il n'est plus moqué.

Sa personnalité apparaît comme sympathique et généreuse. Lorsqu'il apparaît à la télévision, c'est pour rencontrer l'un de ses fans handicapé. Son respect pour son public se traduit par sa proximité et sa générosité, notamment en sortant régulièrement des albums gratuits. Malgré le succès, il continue sa carrière avec humilité. JUL dit souvent qu'il a du mal à être conscient de son succès. Il n'a rien lâché et a permis de décrocher le rap français non seulement musicalement mais aussi sociologiquement. JUL rappeur blanc, non violent qui rappe sur ses sentiments amoureux force le respect.

Son dernier coup de maître est l'album *13 Organisé* dont il est l'investigateur. Cet album est signé sous le second et nouveau label de JUL R100R, ce qui confirme sa volonté de se développer en producteur. Certifié disque d'or en moins de deux semaines, le projet réunit plus de cinquante rappeurs marseillais sur seul et même album aux couleurs de l'Olympique de Marseille. Le football et Marseille, deux autres points centraux de l'identité de JUL.

 **JUL (saint Jean La Puente)** added 3 new photos · 1 hr · 🌐

Comme prévu les photos de ma cabane ou j'ai enregistré " my world "



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Elya Noui and 11,657 others like this. Top Comments ▾

586 shares

 Write a comment...  

 **JUL (saint Jean La Puente)** Pour vous prouver que ya pas besoin dun chateaux pr faire des disc dor et de platine
Like · Reply · 👍 3,178 · 1 hr
↳ 113 Replies · 3 mins

 **JUL (saint Jean La Puente)** Ma cabane que j'aime lol
Like · Reply · 👍 2,143 · 1 hr
↳ 74 Replies · 6 mins

Photographies publiées par JUL sur Facebook le 13 janvier 2016.



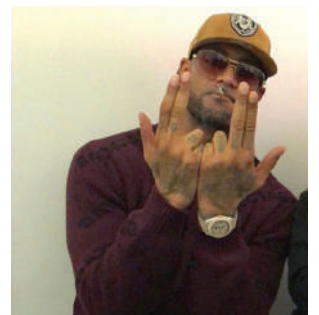
JUL obtient le record de l'émission *Planète Rap* avec un freestyle d'une durée de 43 minutes (2019).



Dans les coulisses du tournage
d'un clip de JUL.
© Brut Média.



Le Président de la République
François Hollande faisant
le signe JUL.



Booba valide JUL.



Zinédine Zidane et JUL.

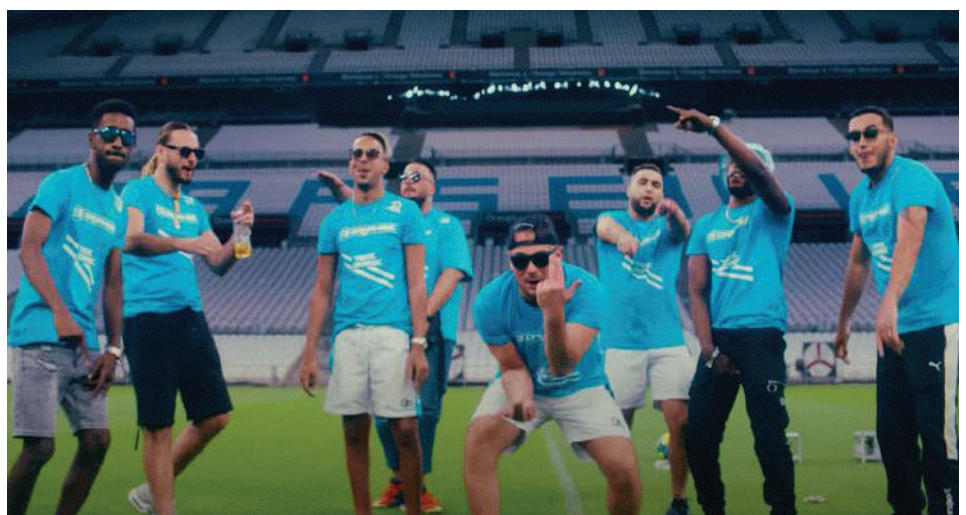


Image extraite du clip
Bande Organisée du groupe
13 Organisé (2020).

L'image comme nouvelle ressource des rappeurs

L'usage des codes visuels dans le circuit promotionnel existant

L'identité visuelle d'un morceau de musique s'accompagne autant que possible d'une pochette de disque puis souvent d'un clip dans lequel les rappeurs apparaissent. Les codes visuels y sont depuis toujours très nombreux, à commencer par la pochette d'un disque aux clips en passant par le style vestimentaire. Aujourd'hui, les rappeurs exploitent d'abord les visuels sur les réseaux sociaux pour promouvoir de nouveaux projets. Nous allons voir comment le rap français passe d'un univers ultra codé à la totale liberté.

La pochette est la première impression que l'on a d'un projet avant même le contenu. À l'image d'une affiche de film, elle a besoin d'attirer l'attention sans trop en dévoiler. Pour cela, une identité visuelle forte et cohérente avec l'image du rappeur qui attise la curiosité est nécessaire. Historiquement, la pochette a toujours eu un rôle très important dans le monde du hip-hop car elle constituait à elle-seule l'unique élément visuel que l'auditeur avait d'un projet musical.

Jusqu'au début des années 2010, la pochette est la vitrine de l'album. Par exemple, en 2006, Booba, très influencé par le rap américain a choisi de reprendre la célèbre photographie de Malcolm X derrière une fenêtre, arme à la main, pour en faire la pochette de son album *Ouest Side*. Pour cette pochette, il a travaillé avec Armen qui est photographe et réalisateur. Cette démarche lui permet de revendiquer son héritage africain et ainsi rendre hommage au mouvement d'émancipation des afro-américains. Elle évoque alors bien les thématiques fortes abordées dans l'album mais cette tendance générale à coder les visuels ferme la porte à toutes les personnes qui ne se sentent pas touchés directement par la cause.

Le passage au numérique a chamboulé la manière de percevoir la pochette de disque, notamment en tant que support matériel. Avec l'émergence des réseaux sociaux, elle est devenue un outil promotionnel car l'écoute numérique est désormais forcément associée à une image. Que ce soit sur YouTube où l'écoute est associée à un clip ou encore sur les plateformes de streaming, l'image n'est plus figée sur une pochette cartonnée.

Les investigateurs de cette nouvelle vague de l'image dans les rap français sont Ademo et N.O.S. du groupe PNL. Dès le début, ils ont eu un parti pris graphique très affirmé s'éloignant des codes habituels. Des pochettes qui reflètent leurs atmosphères et qui évoquent un rap qui n'est plus sombre, ils proposent des ambiances visuelles plus légères et festives. De cette manière, le code couleur rouge, noir et doré s'estompe pour laisser place à des couleurs vives. Même si les codes urbains du hip-hop persistent, ils ne sont plus omniprésents et on ressent une ouverture d'esprit.

Auparavant, le support matériel enregistré était le seul moyen d'écouter de la musique. Maintenant, acheter un vinyle, une cassette ou un CD est presque devenu un acte militant et symbolique de soutien à un artiste. La révolution numérique a donné un accès illimité à toute la discographie internationale en quelques clics. Malgré les liens très forts que le rap français entretient avec le streaming, les rappeurs sont bien loin de mettre de côté ce support physique en 2020.

D'abord, sortir un album pour un rappeur est une consécration dans le sens où il est déjà assez reconnu pour qu'on lui fasse confiance. Le rapport de force a changé, le disque ne permet plus d'être célèbre, il ne sort que si le rappeur possède une communauté assez grande pour les acheter. Ce phénomène a d'ailleurs renforcé la relation avec l'objet qu'il constitue. Dernièrement, le vinyle a fait son grand retour dans les bacs. Lomepal, PNL, Angèle ou Roméo Elvis ont choisi de commercialiser leur album en vinyle, ce qu'on peut voir comme le symbole nostalgique d'un objet qui va permettre à la musique de traverser les générations.

Nekfeu sort l'album *Les étoiles vagabondes* en juin 2019 et travaille avec le graphiste Rægular, sur la matérialité de l'objet. Par ailleurs, Rægular est très reconnu et est à l'origine de nombreuses *cover* de rap français. Ils font le choix inédit de faire de l'objet final la cover de l'album sur les plateformes numériques. C'est la première fois que la vignette constitue une représentation de l'album. L'objet est travaillé jusque dans les moindres détails : vendu dans un blister opaque sous-vide, son ouverture est irrémédiable. Cet album est rempli de symboles et offre à l'auditeur une expérience d'écoute unique.



Pochette de l'album *Ouest Side* de Booba (2006).



Malcolm X derrière sa fenêtre
© Hogan Charles.

D'autre part, le clip a toujours été un élément important de la culture hip-hop. À l'ère du numérique, notamment YouTube et surtout les réseaux sociaux, les clips ne sont plus simplement une mise en image d'un morceau mais sont de véritables vidéos promotionnelles. Chaque sortie de clip est un événement. Les évolutions technologiques ainsi que l'accès aux contenus divers associés à l'audace de jeunes réalisateurs ont permis un renouveau dans les vidéos-clips du *Rap Game*. La facilité d'accès à des outils normalement réservés aux grosses productions a également permis à une jeunesse bercée dans le digital de s'approprier les logiciels de manière astucieuse et économique.

Les moyens de réaliser des clips évoluent et libéralisent, encore une fois, les codes visuels. Les décors ne sont plus seulement limités aux quartiers. Les rappeurs s'exportent jusqu'à tourner leurs clips au sommet de la Tour Eiffel comme PNL pour son morceau *Au DD*. Les clips sont de plus en plus travaillés comme des courts-métrages car ils ont un aspect éphémère. Comme nous l'avons dit, ce sont des événements, ce qui implique le besoin de *buzz* afin d'être vus un maximum de fois, sans quoi il passe rapidement hors des algorithmes de YouTube.

Ensuite, les concerts résistent comme seul moyen de performer face au public. Même si les rappeurs ne font pas des tournées à gros budget, ils se produisent la majorité du temps à guichets fermés, ce qui révèle un retour à la performance pure et le partage d'un moment de divertissement. Sur scène, ils n'ont pas de chorégraphie, ils s'ambiancent et n'hésitent pas à s'accompagner de leur équipe pour partager ce moment. La forte présence des rappeurs comme tête d'affiche des festivals a contribué à rendre ce moment festif. De plus, le festival offre la possibilité à des rappeurs moins connus de faire leur premières scènes et ainsi gagner un nouveau public.

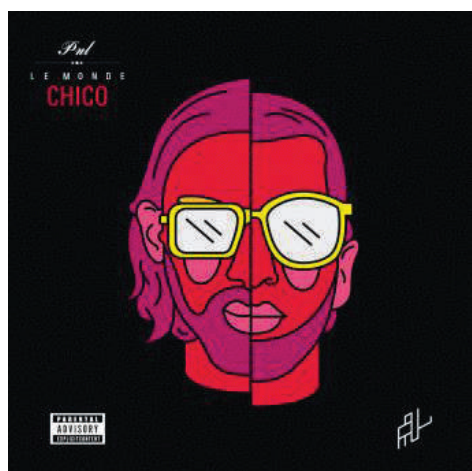
En 2017, Soprano devient le premier rappeur à se produire au stade Orange Vélodrome de Marseille, sa ville natale. Il est le premier artiste à se produire deux soirs de suite à guichets fermés devant plus de 50 000 personnes. Ces chiffres affirment l'importance que le public attache à la performance de l'artiste. Pour l'événement, il a invité d'autres artistes à partager la scène avec lui comme JUL et Alonzo, marseillais eux-aussi, mais aussi la chanteuse Marina Kaye. De plus, le lieu est symbolique car les marseillais sont très attachés à la tradition du football. Pour Soprano ou encore JUL, remplir ce stade est aussi une preuve de réussite et d'accomplissement.

Les rappeurs se démarquent du reste du paysage musical français par leur utilisation des réseaux sociaux. Non seulement, ils les mettent à profit pour faire intervenir le public dans leur processus de création comme nous l'avons vu avec JUL, mais ils sont aussi devenus leur média promotionnel numéro un. Les réseaux préférés des rappeurs sont Facebook, Twitter mais surtout Instagram, le réseau social de l'image, d'où l'importance de travailler l'image qui y est véhiculée. Du fait du peu de visibilité offerte par les médias traditionnels, le *Rap Game* s'est approprié celui-ci pour en faire sa plateforme de communication principale.

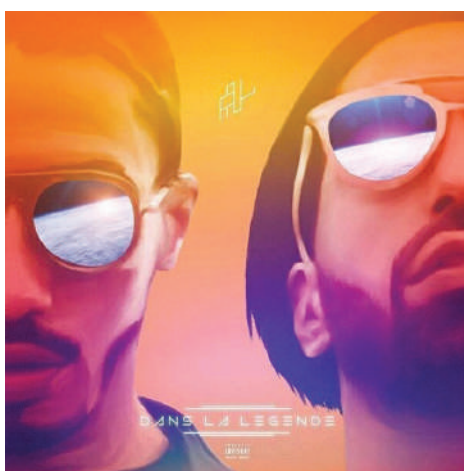
En 2020, il est simple et rapide de diffuser des informations à tel point que les réseaux sociaux sont devenus viraux, à l'image de la carrière d'un rappeur qui peut exploser en une journée. Que ce soit par un *post* ou une *story*, l'abonné n'a pas besoin d'aller chercher l'information. Au-delà d'être un outil promotionnel, les rappeurs y partagent leur quotidien à travers des images de leurs amis, les coulisses des projets, leurs influences. Plus encore, ils s'adressent directement à leur public en leur parlant, face caméra. Les abonnés se sentent donc directement impliqués ce qui installe une forme de connivence entre les rappeurs et le public.



Image extraite du clip
Au DD du groupe PNL (2019).



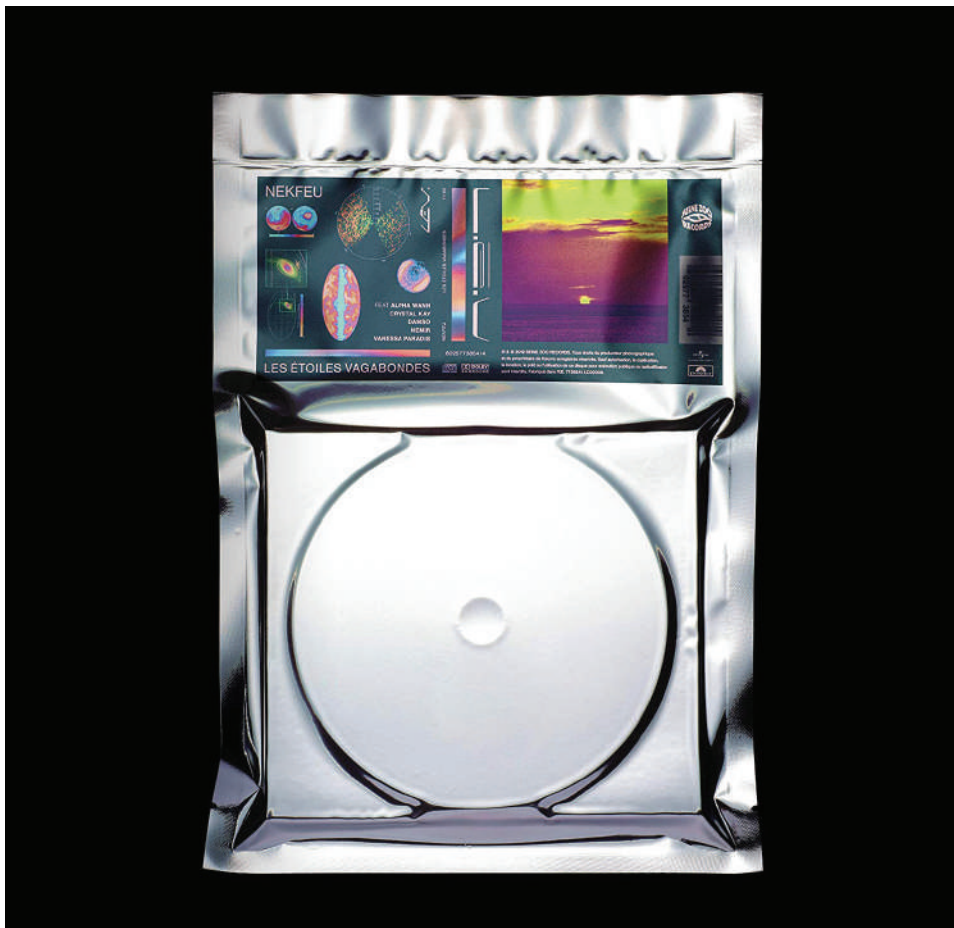
Pochette de l'album
Le Monde de Chico de PNL (2015).



Pochette de l'album
Dans la légende de PNL (2016).



Pochette de l'album
Deux frères de PNL (2019).



Visuel de l'album *Les étoiles vagabondes* de Nekfeu (2019).
© Rægular.



Visuel de l'album *Les étoiles vagabondes : Expansion* de Nekfeu (2019).
© Rægular.

L'appropriation de l'image

L'ère des médias de masse et de la communication intensive n'échappe à aucun secteur. Le rap hexagonal a réussi à la fois à s'inscrire dans le processus promotionnel classique et à se le réapproprier. En brisant les codes de la communication, mais aussi par la création de médias consacrés au genre. Grâce à ses idées novatrices, le rap a su s'exporter dans d'autres domaines bien éloignés de la musique. Bien souvent, ces techniques de communication s'apparentent à de réelles stratégies marketing.

En termes d'innovations promotionnelles, impossible de passer à côté de Nekfeu qui, trois années après la sortie de son album *Cyborg*, annonce sur les réseaux sociaux la sortie de son film documentaire *Les étoiles vagabondes*. Une projection unique, le 6 juin 2019, dans laquelle une exclusivité attend le public : la sortie d'un album sur les plateformes de streaming à l'issue de la projection. Une sortie surprise pour les 100 000 spectateurs ayant assisté à la séance, tandis que rien n'avait jamais été évoqué auparavant sur la sortie d'un album. L'album physique sort une semaine après la version digitale et surprend à nouveau son public avec la sortie de *Expansion*, qui vient compléter *Les étoiles vagabondes*, une autre semaine plus tard.

Le long-métrage réalisé par Syrine Boulanouar est avant tout un documentaire dans lequel l'artiste nous partage son quotidien et dans lequel il fait part de ses doutes et malaises. Articulé autour de la quête d'inspiration pour la création d'un album, Nekfeu filme ses voyages mais aussi ses amis et collaborateurs. Le sujet de la déprime est abordé sans complexe, elle entraîne l'artiste à poursuivre une quête spirituelle qu'il partage avec son public. Nekfeu n'hésite pas à se livrer sur les facettes les plus intimes de ses tourments.

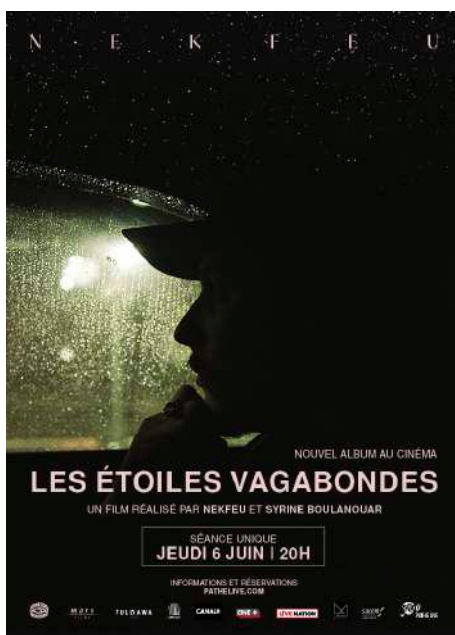
Quelques mois plus tard, le film a rejoint le catalogue de la plateforme de streaming vidéo Netflix et s'est glissé à la troisième place des documentaires les plus vus de l'année 2019. En octobre 2020, le duo toulousain Bigflo & Oli sort à son tour un documentaire retraçant son parcours. Cette fois-ci, le documentaire *Presque trop* est signé Netflix. Progressivement, le rap arrive à convaincre de nouveaux secteurs sur le fait qu'il y ait un public engagé et intéressé.

Plus récemment, Netflix a annoncé l'adaptation du projet *Rhythm + Flow: Nouvelle École*, un concours musical consacré au hip-hop. Le jury sera composé du parisien Niska, la belge Shay et le marseillais SCH, ils seront chargés de dénicher de nouveaux rappers français. Shay s'exprime sur les réseaux sociaux et explique tenir une revanche dans ce projet afin de faire évoluer les mentalités et la culture, elle veut voir des femmes rapper. L'appel à candidatures a été massivement diffusé sur les réseaux sociaux. Les auditions auront lieu dans d'autres villes que celles des membres du jury et d'autres rappers établis des villes en question interviendront, à leur tour, comme juge invité afin de trouver des artistes hip-hop non signés. Ce programme offrira une visibilité sur le processus pour devenir rappeur, des *freestyles* aux *battles* à la production d'un morceau en passant par la réalisation d'un clip.

Montrer l'envers du processus de création ou encore des tournées est devenu habituel pour les rappers. C'est une manière d'inclure leur public à leur carrière par une forme de reconnaissance mutuelle. Depuis ses débuts sur YouTube, Orelsan ne diffuse pas uniquement des clips sur sa chaîne. Il partage des vidéos improvisées dans lesquelles il s'adresse directement à son public, des concours, des *freestyles* mais aussi les *making-of* des clips. Le contenu partagé évolue alors d'un contenu musical vers une démarche artistique.

En 2016, Vald, a adopté une stratégie de l'image qui a fait le buzz avec la sortie de son clip *Eurotrap*. Le clip présente le rappeur sur un fond vert, facilement incrustable sur n'importe quelle autre image. La mise en scène suscite l'envie chez l'auditeur d'en faire des parodies ou des *memes*. Un clip à budget très réduit qui invite clairement les fans à s'approprier la vidéo afin de rendre le morceau viral. En diffusant un lien de téléchargement gratuit, Vald invite ouvertement ses fans à se l'approprier : faites-en ce que vous voulez, mais faites-le. Le but est ici d'accroître sa notoriété en provoquant une hyper diffusion par les réseaux sociaux.

Plus tard, c'est la plateforme Tik Tok, numéro un chez les 13-24 ans, qui offre à nouveau cette opportunité de réappropriation l'image associée à des morceaux musicaux. Une tendance invite les utili-



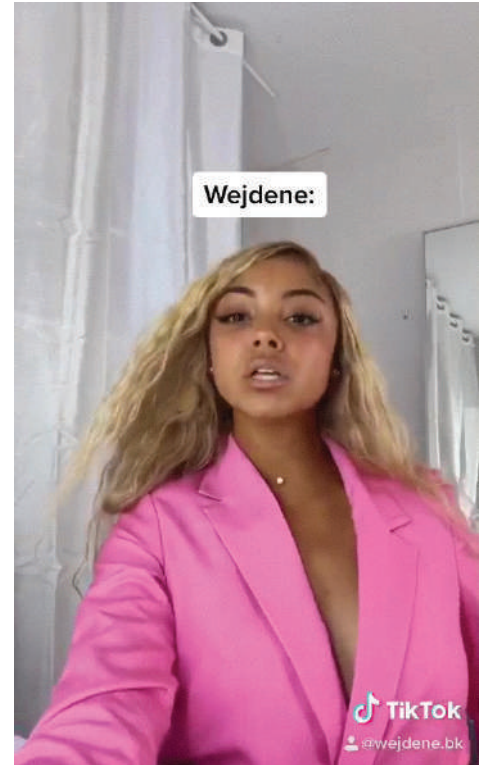
Affiche du film *Les étoiles vagabondes* de Nekfeu (2019).

sateurs à produire des vidéos en utilisant des chansons populaires. Qu'elles soient humoristiques ou artistiques, les vidéos deviennent vite virales grâce à l'algorithme de la plateforme. En avril 2020, l'artiste Wejdene y lance un challenge qui consiste à reprendre une chorégraphie assez courte sur son morceau. Près d'un million de personnes ont participé à ce défi, lui offrant ainsi une visibilité massive. Repérée par des producteurs, elle annonce, seulement quatre mois après le début du challenge, la sortie de son premier album.

Wejdene n'est pas un cas isolé, elle illustre la naissance d'un nouveau phénomène en cette nouvelle décennie. Tik Tok est une plateforme très efficace pour révéler des artistes à l'image des deux rappers Chiloo et YUZMV. Ils ont réussi à cumuler

des millions de vues et à se créer une audience. Tik Tok, au-delà d'être un tremplin pour gagner en notoriété, a créé une nouvelle manière de découvrir et d'écouter de la musique. Il ne s'agit plus de se plonger dans une chanson dans son intégralité mais d'y repérer des rythmes courts propices à la création d'une chorégraphie ou alors d'identifier des paroles pouvant être détournées pour en créer un *memé* humoristique.

Le rap français s'est totalement émanipé par ses innovations. Qu'il s'agisse de se faire connaître ou de faire la promotion d'un projet musical, les techniques sont de plus en plus variées et inattendues. Ces dix dernières années, le genre a connu un décloisonnement musical ainsi qu'une disparition du profil type du rappeur du fait d'une libéralisation des codes promotionnels.



Wejdene lançant un nouveau challenge sur la plateforme Tik Tok.



Image extraite du clip *Eurotrap* de Vald (2019).

du *Rap Game* incarnent dans leur propre rôle : Kool Shen, Lacrim, Soprano, Gringe ou encore Doc Gyneco. Les émissions *Planète Rap* avec Fred Musa et *Touche pas à mon poste* avec Cyril Hanouna font également partie du scénario. L'intervention de personnalités reconnues offre réalisme et crédibilité à la série.

En un mois et demi d'exploitation, la série a réuni 20 millions de visionnages. Un succès incontestable qui se traduit par le lancement d'une seconde saison. Lors d'une conférence de presse, Canal+ annonce la diffusion de la série à l'étranger car le rap français est l'un des plus influents du monde.

En tant que prescripteur

L'influence des rappeurs ne se limite plus à la musique et leur omniprésence a permis d'accroître leur légitimité. La diffusion de leurs opinions ne s'opère plus seulement à travers leurs textes mais à travers leurs réseaux sociaux. Pour un public de plus en plus large, les rappeurs sont devenus des personnalités d'identification.

Les rappeurs sont influenceurs maintenant, et Booba c'est un média rap.⁷⁷

Seb La Frite illustre le nouveau phénomène en choisissant Booba, l'auto-proclamé Duc du rap français, l'un des plus anciens rappeurs français encore actif. En parallèle de sa carrière musicale, il a construit un véritable empire économique. D'abord, il a créé sa marque de vêtements puis de whisky et de parfum, jusqu'à la fondation de son label 92i en terminant par la création de ses propres médias rap avec OKLM. Le rappeur est devenu un véritable entrepreneur, ce qui lui a valu le titre de businessman de l'année 2016 par le magazine *GQ*. Sa démarche, au-delà de «faire de l'oseille», est aussi de dénicher des talents et de les produire sur son label puis d'en faire la promotion par le biais de ses médias. Sa multi-casquette et son omniprésence dans le *Rap Game* font de lui une personnalité influente du rap français, notamment par son utilisation des réseaux sociaux.

À la différence du reste du paysage musical, les rappeurs sont les maîtres de leur communication. Booba est d'ailleurs celui qui illustre le mieux une stratégie

de communication très présente dans le rap, celle du *buzz*. Artiste français le plus suivi sur les réseaux sociaux, il est connu pour maintenir l'attention autour de ses différents comptes, sur lesquels il partage quotidiennement des photos de sa famille et son quotidien, en communiquant directement avec ses fans et en les faisant rire.

Depuis ses débuts, Booba est célèbre pour ses nombreux clashes avec des personnages de divers milieux : La Fouine, Charlie Hebdou ou encore Mimie Mathy, il est devenu le roi de la blague sur les réseaux sociaux.

Le plus gros *buzz* de ces dernières années est sans doute le clash entre Karris et Booba qui a débouché sur une violente altercation en août 2018 à l'aéroport d'Orly, filmée puis diffusée sur les réseaux sociaux et journaux télévisés. Un conflit qui divise les fans de rap en deux camps distincts entretenu par leurs attaques quotidiennes sur les réseaux sociaux. Plus tard, ils annoncent l'Octogone, un combat de boxe officiel dans lequel ils pourront s'affronter et mettre KO leur rival par leur simple force physique. Reporté plusieurs fois puis finalement annulé pour cause de désaccords juridiques, cet événement aura animé les débats et réseaux sociaux pendant deux ans.

Booba a su se rendre indispensable dans les médias par son absence. Pour Mehdi Maizi, les grands médias continuent à voir Booba comme le rappeur qui s'est battu dans un aéroport, alors qu'il constitue une personnalité majeure du rap français, non seulement pour sa musique mais aussi pour avoir contribué à l'évolution du genre. Pour faire la promotion d'un album, alors qu'il vit désormais aux États-Unis, il ne se déplace même plus en France car tout le monde suit son actualité directement à la source. Pour faire connaître sa marque, il la fait porter par des célébrités sportives lui permettant ainsi de ne pas faire de publicité. Booba est ainsi devenu le rappeur le plus influent du genre musical, mais il a aussi su associer son image de rappeurs à d'autres secteurs que la musique.

Parallèlement, les rappeurs à qui on ne donnait que rarement la parole dans les médias auparavant n'hésitent plus à s'engager dans divers domaines pour faire valoir les causes qu'ils défendent. Loin de la dimension économique, ils mettent à profit leur visibilité pour sensibiliser leur jeune public à des causes qui leur tiennent à cœur. On peut citer Roméo Elvis, rappeur belge

[77] Sébastien Frit dans une interview pour *20 Minutes*, 11 décembre 2019.



Soprano
© Fifou.



Publicité de Booba pour sa marque de whisky Duc.



Logo de la marque déposée par Booba; OKLM.

[78] Orelsan, Kalash Criminel, Mister V Oxmo Puccino, S-Pri Noir, Djadja Djinaz, et Keblack.



Story publiée par Nekfeu lors d'une manifestation du mouvement des Gilets Jaunes.

suivi par 1,4 millions de personnes sur son compte Instagram, qui aborde quotidiennement le sujet de l'écologie et les diverses manières d'intervenir à son échelle. En 2019, le rappeur exprime sa position quant à la politique migratoire de la Belgique à travers le morceau *Belgique Afrique* dans lequel il cite Theo Francken, le Secrétaire d'Etat à l'Asile et la Migration. Il plaide pour la mise à jour des cours d'histoire en demandant explicitement à l'Etat belge de ne plus cacher et de s'excuser pour son passé colonial.

Tandis qu'il est plutôt discret sur sa vie privée, en France, c'est Nekfeu qui prend position politiquement sur les réseaux sociaux. À travers une *story* postée sur Instagram en novembre 2019, il adresse un message de soutien aux gilets jaunes. Il se filme place d'Italie, vêtu de son gilet jaune au coeur de la foule qui s'était réunie pour célébrer le premier anniversaire du mouvement. Quelques mois plus tard, il est à nouveau aperçu dans une vidéo publiée sur Twitter par son collaborateur Doum's lors de la grève générale du 5 décembre 2019. Jusqu'à là, l'artiste a toujours été très engagé en défendant des idées et principes, mais n'avait jamais évoqué sa position politique. Ces prises de position dans des manifestations publiques sont le signe d'un engagement très fort pour faire valoir ses idées.

Les rappeurs ont toujours été animés par des engagements très forts, et ce, au

cœur même de leur musique. En 2020, lors de la crise sanitaire, JUL annonce avoir fait don de 30 000€ à destination des hôpitaux sur ses réseaux sociaux. Associé à ce *post*, il annonce vendre toutes ces certifications aux enchères afin de reverser les bénéfices aux hôpitaux. Son *post* constitue également une invitation adressée à tous les artistes à suivre le mouvement. Beaucoup d'artistes⁷⁸ ont alors répondu présent. En participant chacun à leur échelle, la vente caritative aura permis de récolter 306 505€ à profit de l'association des Hôpitaux de France.

La nouvelle ère du numérique a fait naître un nouveau métier: l'influenceur. Le relais d'opinion est une notion issue de la théorie de communication à double étage de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld. Il définit un individu qui possède un avis qui dirige un grand nombre d'autres individus. Les missions de l'influenceur consistent à interagir avec une communauté qu'il fédère. L'échange et la cohésion avec sa communauté sont capitaux car il a un rôle d'ambassadeur et de prescripteur par la diffusion de messages afin d'améliorer la visibilité de marques en en faisant la promotion. Les rappeurs de 2020 sont devenus des personnalités publiques qui partagent style de vie et opinions. S'ils ont toujours été des modèles pour les jeunes, leur influence touche un public de plus en plus large et ne se limite plus seulement à la jeunesse.

J'suis vraiment fier d'être Belge
 Même si j'ai honte de nos ancêtres (ah, c'est du passé)
 Vive notre économie (quoi?)
 On n'en serait pas là sans les colonies (hein)
 Et même si je suis vraiment fier d'être Belge
 J'ai quand même honte de ce qu'on enseigne
 Theo Francken (Theo Francken), Theo Francken

Aujourd'hui, 2019, Theo Francken est populaire
 Beaucoup trop populaire (beaucoup trop)
 Les gens veulent clôturer (quoi?)
 Les gens pensent que l'immigration prendra fin
 Alors que ça va encore durer (vous êtes fous ou quoi?)
 Les gens pensent que le problème c'est les autres
 Et s'essouffent à protéger quelque chose qui n'existe pas
 Comme des souvenirs objectifs du Congo
 Comme reconnaître qu'on aime trop le contrôle

J'ai honte d'être Belge
 Quand j'vois des jeunes entonner des chants racistes pendant
 un festival (petits fachos)
 Quand j'vois l'accueil réservé aux migrants
 Et quand j'vois le discours mal caché de la N-VA
 Nos racines génocidaires devraient nous servir de rappel
 On est qui pour oser vouloir fermer la porte?
 Ouais, c'est la merde, j'suis d'accord et alors?
 C'est comme ça qu'on finit par voter pour Adolf

J'suis vraiment fier d'être Belge
 Même si j'ai honte de nos ancêtres (oh putain)
 (Ah, c'est du passé)
 Vive notre économie (réveillez-vous là)
 On n'en serait pas là sans les colonies
 Et même si je suis vraiment fier d'être Belge
 J'ai quand même honte de ce qu'on enseigne
 Theo Francken, Theo Francken

Extrait de *La Belgique Afrique*
 de Roméo Elvis James (2019).

Esthétique et image de marque

Depuis le streetwear

Pour les rappeurs, la mode a toujours été un élément d'identification très puissant. À mesure de l'évolution de leur culte de l'image, les relations du *Rap Game* avec le monde de la mode ont beaucoup évolué. L'exemple de la marque française Lacoste illustre bien cet amour à sens unique qui date depuis les débuts du genre musical. En 1998, le groupe Arsenik est photographié vêtus des vêtements Lacoste pour la pochette de l'album *Quelques gouttes suffisent*. C'est d'ailleurs cette pochette qui aura rendu la marque très populaire dans le *Rap Game*, ce qui lui a longtemps valu d'être associé à une clientèle de banlieue. Cette appropriation de la marque par les classes populaires, n'est ni du goût de la marque, ni de la clientèle initialement visée. Lacoste est une marque de luxe et elle fait tout pour écarter cette nouvelle clientèle qui, bien qu'elle lui rapporte autant d'argent, ternit selon elle à son image.

Cette adoption de la marque par le milieu du hip-hop lui a permis une forte publicité gratuite pendant près de dix ans. Malgré cela, la marque ne souhaite pas s'associer aux groupes de rap car elle reste attachée à ses valeurs et sa clientèle d'origine. Cette non réciprocité a débouché sur l'apparition des marques dites *streetwear* un peu plus tard. Historiquement, le *streetwear*, qui se traduit par «ce qui se porte dans la rue», est né dans le milieu du hip-hop en réaction à de nouvelles tendances coûteuses et ostentatoires. Le style se veut pratique, confortable et *sportswear*. En 2020, on constate que les vêtements proposés par les marques des rappeurs respectent alors encore bien ces codes.

Nombreux sont les rappeurs à avoir lancé leur marque de vêtements, comprenant bien que leur communauté très fidèle était une clientèle potentielle. De plus, leur notoriété leur permet de lancer une marque de vêtements sans faire la moindre publicité. Pour eux, il suffit de porter les vêtements ou de faire porter leur vêtements à des personnes qui ont de la visibilité.

Ces dernières années, de nombreuses marques de sport ont proposé des collaborations avec des rappeurs. Pour les artistes, en plus d'une opération commerciale, il s'agit ici d'un nouvel exercice artistique qui consiste à retranscrire leur univers dans la

mode. En 2016, Nekfeu a été l'un des premiers à collaborer avec la marque RAD pour une collection de vêtements intitulée *Égérie*. Cette opération a rapidement provoqué des ruptures de stock alors que la marque venait seulement d'émerger. Comme pour le cinéma, le fait de faire appel à un rappeur permet également aux marques de toucher une nouvelle clientèle correspondante au nouveau public que touche le rap.

Toutefois, les collaborations restent très souvent associées à des marques de sport. Pour Adidas aux États-Unis, collaborer avec des rappeurs n'est pas un phénomène nouveau, depuis les années 1980 ils sponsorisent les rappeurs. En France, il aura fallu attendre les années 2010 pour que les premières collaborations naissent, mais il ne s'agit plus seulement d'associer une marque à une personnalité. Les marques, notamment Puma et Adidas, les sélectionnent comme des ambassadeurs de la marque, mais à la fois comme égéries pour mettre en avant la sortie de nouveaux produits. Un type de collaborations qui ouvre les portes de la visibilité aux rares femmes présentes dans le *Rap Game*.

Jusqu'à la haute-couture

Les relations entre rap et luxe se sont inversées ces deux dernières années. En 2018, Roméo Elvis, grand fan de Lacoste, révèle sur Twitter que la marque ne veut pas collaborer avec lui car «il fait du rap». Après avoir longtemps considéré que les rappeurs nuisaient à leur image de marque, elle a revu ses positions en officialisant des collaborations avec Moha la Squale et Roméo Elvis. Si le rap a donc su conquérir peu à peu différents domaines artistiques, nous allons voir comment il a réussi à faire changer d'avis un milieu qui lui tournait initialement le dos.

Lors de la fashion week printemps-été 2018, Isabel Marant présente sa collection autour d'un dîner intimiste avec des invités très influents. Les mannequins défilent au rythme d'un *showcase* de Lomepal, alors qu'il débute tout juste sa carrière. Plusieurs journalistes postent des vidéos de la prestation sur les réseaux sociaux qui débouchent sur une interview pour le magazine *Vogue*. Isabel Marant a alors offert la possibilité au rappeur de conquérir un nouveau public. Choisir du rap pour accompagner un



Lomepal
© Rægular.



Pochette de l'album *Quelques gouttes suffisent* de Arsenik (1998).

défilé n'est plus rare, la même année, Jacquemus choisit le morceau *Bo Gosse* de Disiz lors de son défilé dans les calanques, puis Balmain ouvre son défilé sur *Onizuka* de PNL. Plus récemment, Aya Nakamura a été mise à l'honneur lors du célèbre défilé de lingerie Etam pour lequel elle a non seulement chanté mais aussi défilé.

À partir de 2017, il n'est plus rare de voir des rappeurs français aux premiers rangs des défilés des plus grandes maisons de haute-couture françaises. Le duo PNL publie sur Instagram une photo de l'invitation qui leur est adressée pour assister au défilé de haute-couture de Dior. Si cette fois ils s'excusent de ne pas être présents, on les voit au premier rang du défilé de la marque streetwear Off-White™ en juin 2019. Le duo qui ne fait jamais d'apparition médiatique ou publique fait une exception pour le travail de Virgil Abloh, fondateur de la marque milanaise. À l'occasion du clip *Au DD*, le styliste avait dessiné spécialement une veste mêlant les codes visuels du groupe et de la marque Off-White™. Quelques jours plus tard, les rappeurs ont fait un *showcase* lors d'une soirée privée organisée par Virgil Abloh, ce qui appuie encore leur complicité.

La relation entre rappeurs et mode n'est plus à sens unique, ils sont devenus complices et complémentaires. Jusqu'à présent, les collaborations les plus répandues se limitaient aux marques streetwear de prêt-à-porter, atteignant progressivement la haute-couture. Associer une image de marque, notamment de luxe à celle d'un rappeur, n'est plus problématique, au contraire. Les rappeurs sont devenus des égéries de maisons de haute-couture française, à l'image de Giorgio qui a été le premier rappeur à devenir un « visage » pour un produit de luxe, en l'occurrence, le parfum Gentleman de Givenchy. Pour cette collaboration, il est aussi choisi pour ses qualités d'orateur car la vidéo promotionnelle présente le rappeur interprétant un poème d'Alfred Musset de 1850, *Se voir le plus possible*.

En 2020, la mode est devenue aussi utile au rap que le rap est utile à la mode. La grande majorité du *Rap Game* s'habille

avec des pièces de créateurs. Sur les réseaux sociaux, lors de leurs apparitions ou encore dans les clips, la mode est devenue un moyen d'expression incontournable des rappeurs. L'engagement de l'artiste dans le milieu génère une attente toujours plus pointue de la part de son public. Outre l'engagement lié à la curiosité du public, les collaborations et exclusivités apparaissent aujourd'hui comme un signe du statut social des rappeurs qui pourrait être comparé au *bling-bling* des années 2000.

Paradoxalement à son origine historique, le streetwear prend une place de plus en plus importante au sein des collections de marques haut de gamme. Les plus grandes maisons de haute-couture telles que Balenciaga, Fendi ou Gucci, se sont alors mis à dessiner des survêtements et des pièces répondant à un style natif du hip-hop. Le rap a ainsi fait naître un nouveau style vestimentaire appelé *street-couture*. La première marque à avoir exploité ce style en dessinant des ensembles de jogging de luxe est Philipp Plein. Dès ses débuts, les rappeurs en sont les porte-paroles en la citant dans leurs morceaux comme une marque iconique du *Rap Game*.

Je pense que c'est notre musique qui est en train d'influencer la mode. Tout ce qu'il se passe dans la mode aujourd'hui est très lié au streetwear et donc par extension au rap.⁷⁹

Comme le rappeur belge Hamza l'explique, on assiste à un paradoxe qui est, encore une fois, né de la médiatisation du rap en France. En 2020 le rap est à la fois le genre le plus écouté mais il est aussi omniprésent, d'autant qu'il rassemble des millions de fans sur les réseaux sociaux. Il a aussi permis une démocratisation de la culture urbaine grâce à ces nombreuses collaborations entre marques streetwear et marques de luxe. La collaboration permet, certes, de satisfaire les fans déjà présents, mais également de toucher un public insoupçonné. Le rap et la mode sont, à ce jour, devenus presque indissociables.

[79] Hamza pour les *Inrocks*.



Veste Off-White™ dessinée pour le clip *Au DD*.




Hamza
© Shoes Up.



Moha La Squale pour Lacoste
© Sarah Schlumberger.



LACOSTE 
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT

ROMÉO ELVIS
#CROCODILEINSIDE

Publicité de Lacoste avec Roméo Elvis.



Shay en couverture de Vogue
Japon numéro 252, août 2020.



Shay égérie de Burberry
lors du défilé FW20.



Shay associe son image à Puma pour les sneakers Nova 90.



Showcase de Lomepal lors
du défilé Isabel Marant (2018).
© Vogue



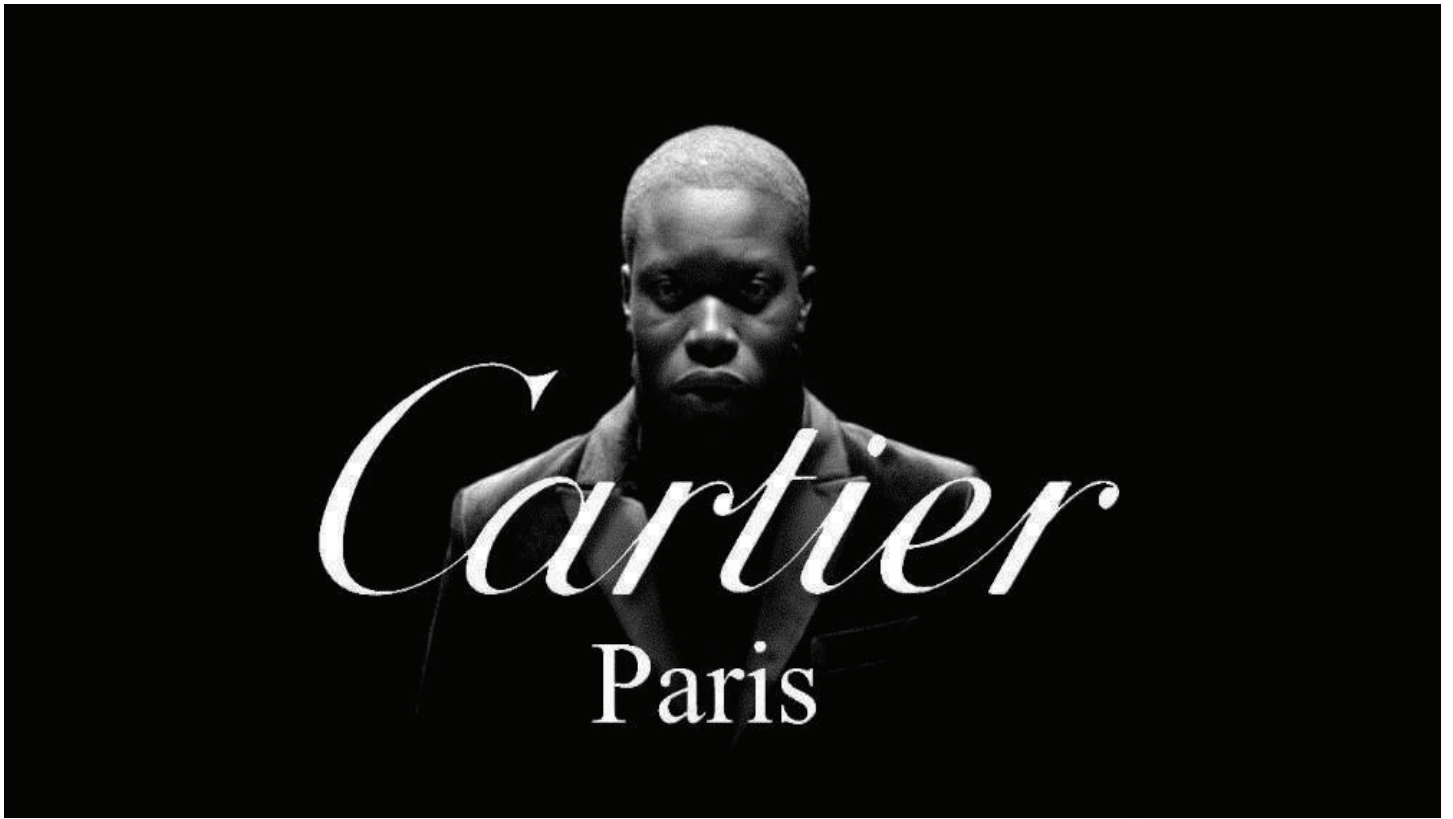
Aya Nakamura lors
du Etam Live Show 2019.



PNL au premier rang lors du défilé
Off-White™ (2019).



Égéries du projet *Change is team sport*, parmi lesquelles Chilla et Vald.
© Adidas



S-Pri Noir égérie
de la marque Cartier.



Image extraite du spot publicitaire
Gentleman X Giorgio (2018).

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour ambition de montrer en quoi le décloisonnement musical culturel et social du rap français l'avait mené à devenir le genre musical le plus écouté en se demandant comment les stratégies de communication des rappeurs y avaient contribué.

Dans un premier temps, il a fallu retracer l'histoire du genre musical et sa singularité en comprenant que, depuis ses origines, sa médiatisation est ambiguë. Au fil des décennies, les clichés associés au genre musical se sont installés, en corrélation avec la crise du disque vont jusqu'à faire émerger ce que certains appellent « la génération maudite du rap français ».

La crise de l'industrie musicale associée à la mort des magazines spécialisés laissent le monopole du succès à quelques rappeurs plus durs et violents, qui s'éloignent du *mainstream*. En moins de dix ans, le rap a évolué jusqu'à devenir le courant dominant.

Ce qu'on appelle encore tous du rap français s'est complètement métamorphosé, il ne répond plus à aucun critère, si ce n'est la volonté de faire du rap. Musicalement, ses sonorités et influences se sont diversifiées, ses thématiques ont évolué et ne sont plus limitées aux revendications des quartiers car le profil du rappeur ne répond, lui non plus, à des critères définis et se féminise peu à peu. Socialement, le rap a aussi beaucoup évolué grâce à un public très éclectique.

Les rappeurs les plus écoutés de la décennie tels que JUL, PNL ou MHD ont comme point commun de faire un rap dans lequel tout le monde peut s'identifier avec des thématiques plus intimes, ils n'ont plus peur d'exprimer leurs sentiments. Ce qui contribue à rationaliser leur succès réside également dans le fait que cette dernière décennie a donné naissance à un nouveau courant du rap qu'on pourrait qualifier de divertissement. Un rap qui se danse et s'entend partout comme au supermarché ou en soirée et qui démontre bien son évolution dans l'écoute collective.

L'histoire du streaming s'est écrite parallèlement à celle du rap français car les rappeurs ont été les premiers à comprendre que ce nouveau mode de diffusion pouvait leur permettre de partager leur musique librement et sans intermédiaire, dans la continuité de leur quête d'indépendance. À travers ce mode de diffusion, se reflète également l'un des principes fondamentaux du genre, celui de la « rue » qui donne le pou-

voir. À mesure que les rappeurs se libèrent de ses clichés, la « rue » évolue et devient l'ensemble des auditeurs du streaming. À présent, la visibilité est attribuée par le public ce qui a permis aux rappeurs de s'émanciper des circuits promotionnels classiques.

Cette absence d'intermédiaire s'est avérée efficace dans la diffusion des morceaux de musique mais surtout dans la relation que l'artiste entretient avec son public. L'avènement des réseaux sociaux a également été une immense opportunité pour inclure les fans dans le processus de création des projets mais aussi en partageant quotidiennement des images de la vie des artistes. Une technique qui fait ressentir au public une grande proximité avec l'artiste et l'attachement à une communauté.

L'ère du numérique a mis l'accent sur la dimension audiovisuelle des projets musicaux. Qu'il s'agisse des clips ou des *covers* de morceaux, le visuel accompagne désormais systématiquement la musique. Instagram, réseau social de l'image, a poussé les rappeurs à développer de véritables identités visuelles afin de promouvoir leurs projets. Parallèlement, les rappeurs ont développé, chacun à leur manière, un registre de codes visuels auquel sa communauté s'identifie.

De plus, les rappeurs français ont su collaborer avec des domaines variés auxquels rien ne prédestinait au départ, notamment le cinéma ou la mode. Il n'existe pas de stratégie type à adopter pour être un rappeur à succès, si ce n'est de faire vivre l'actualité autour d'eux, que ce soit par la stratégie du *buzz* comme Booba, de l'hyperproduction comme JUL ou, à l'inverse, ou de l'absence de PNL. Chacun d'entre eux a su créer un véritable empire économique, autour de leur musique mais surtout autour de leur personnalité. Dans le cas précis du rap français, l'artiste est devenu indissociable de son œuvre.

De fortes personnalités que tous les domaines s'arrachent désormais afin de toucher un public plus large. Cette fin de décennie est marquée par les collaborations grandissantes des rappeurs avec des marques de luxe, qui, il y a vingt ans, ne voulaient pas être associés au monde du rap.

La mode et l'identité vestimentaire ont toujours été très liées avec les rappeurs. D'abord, du *streetwear*, jusqu'à inspirer la haute-couture, les rappeurs sont devenus des sources d'inspiration pour un monde qui les a longtemps reniés. Le style qui se porte dans la rue s'exporte sur les défilés

auxquels les rappeurs sont désormais les invités du premier rang.

Les rappeurs, d'auto-producteurs à auto-promoteurs, sont à la fois devenus des médias de plus influents et des prescripteurs pour la jeunesse. En une décennie, le rap a su se réinventer, se diversifier, lui permettant de fédérer un public plus large. Mais il faut aussi prendre en compte le fait que l'industrie musicale a complètement changé en passant de la logique d'achat à la logique d'écoute: un nouveau système qui convient totalement au rap. Si la musique urbaine explose en streaming c'est d'abord parce que c'est une musique pour les jeunes, or les jeunes sont sur-représentés sur les services de streaming.

Nous entrons cette année dans une nouvelle décennie et nous pouvons faire le constat que le rap actuel est un pur retour aux origines des *MC's* du Bronx. Le retour à un mouvement social et culturel, avec une musique de divertissement qui rassemble une communauté. Les rappeurs français apparaissent alors comme des influenceurs, des prescripteurs pour la jeune génération, il serait donc pertinent d'analyser l'implication de la communauté et sa puissance promotionnelle à travers sa force créatrice.

La particularité du rap français est qu'il s'inscrit dans l'ère du viral, une musique qui se produit, se diffuse et se consomme rapidement. Le style vestimentaire et l'appropriation de l'image par la communauté font partie, plus que jamais, de la démarche promotionnelle des rappeurs de 2020. Il serait donc intéressant de développer un projet de vêtements numériques typographiques associé à un dispositif de design collaboratif.

Le phénomène de la mode virtuelle est né à l'ère du viral: on ne possède pas le vêtement physiquement mais numériquement et on le porte sur les photos partagées sur les réseaux sociaux. Une technique qui permet au vêtement de devenir un porteur infini de messages, un support d'expression visuel et textuel qui découle des textes des rappeurs.

En tant que designer, il semble d'abord pertinent de collaborer avec des rappeurs afin de travailler un caractère typographique en coalition avec leur identité. Puis, à travers les *punchlines* des rappeurs qui constituent de véritables signes de ralliement et par le biais d'un dispositif de composition typographique, la communauté du rappeur devient, à son tour, un nouveau média lui proférant de la visibilité.

- Introduction aux Cultural Studies*, Armand Mattelart, Erik Neveu, La Découverte, 2003.
- La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Richard Hoggart, Éditions de Minuit, 1981.
- Le grain de la voix*, Roland Barthes, Seuil, 1999.
- La création culturelle dans la société moderne*, Lucien Goldmann, Denoël, 1971.
- Le degré zéro de l'écriture*, Roland Barthes, Éditions Points, 2014.
- La distinction : critique sociale du jugement*, Roland Barthes, Éditions de Minuit, 1979.
- Mythologies*, Roland Barthes, Éditions du Seuil, 2005.
- La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, Anselm Strauss, L'Harmattan, 1991.
- La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, Bernard Lahire, La Découverte, 2006.
- Mise en images d'une banlieue ordinaire*, Christian Bachmann, Luc Basier, Syros Alternatives, Paris, 1989.
- Les héritiers : les étudiants et la culture*, Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, Éditions de Minuit, 1994.
- L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Walter Benjamin, traduit par Lionel Duvoy, Allia, 2011.
- Les Mondes de l'art*, Howard Becker, Flammarion, 1992.
- Marché du travail artistique et socialisation du risque*, Pierre-Michel Menger, Revue française de sociologie, 1991.
- L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, Gallimard, 2013.
- La construction identitaire de l'auditeur : Une dynamique processuelle au cœur de l'institutionnalisation*, Lambert Jerman, Pauline Beau, Comptabilité et gouvernance, mai 2016, Clermont-Ferrand, France.
- Une sociologie des musiques populaires*, Simon Frith, Les presses du réel, 2018.
- Penser la musique aujourd'hui*, Pierre Boulez, Bibliothèque Médiations, 1963.
- Le jeu incertain des générations*, Karim Hammou, *Temporalités*, revue de sciences sociales et humaines, n°14 « Temps des arts et des artistes », 2011.
- Gloire à l'Auto-Tune*, Simon Reynolds, traduit par Jean-François Caro, Revue Audimat n°11, Les siestes électroniques, p. 15-63.
- « À mille lieues des clichés du gangsta rap » : notes sur le rap en France, le rap en français et un âge d'or négligé, Étienne Menu, Revue Audimat n°0, Les siestes électroniques, p. 56-70.
- Le rap français*, Jean-Claude Perrier, 2002.
- Le rap français : Dix ans après*, Jean-Claude Perrier, 2012.
- Du bruit*, Joy Sorman, 2007.
- Rappeurs de sens*, Mark Costello, David Foster Wallace, Au Diable Vauvert, 2016.
- Triksta*, Nik Cohn, Éditions de l'Olivier, 2006.
- Le Rap ou la Fureur de dire*, Georges Lapassade, Philippe Rousset, 1990.
- Le rap : une esthétique hors la loi*, Christian Béthune, Éditions Autrement, 2003.
- L'art du rap*, Jean-Eric Perrin, Palette, 2019.
- Le Rap ou l'artisanat de la rime*, Julien Barret, Éditions L'Harmattan, 2008.
- Le Rap est la musique préférée des Français*, Fif Tobossi, Laurent Bouneau, Tonie Behar, Éditions Don Quichotte, 2014.
- Rap Stories : Préface de Diam's*, Olivier Cachin, Denoël, 2008.
- L'obsession Rap : Classiques et instantanés du rap français*, L'Abcdr du son, Marabout, 2019.
- Rap ta France*, José-Louis Bocquet, Philippe Pierre-Adolphe, Éditions La Petite Vermillon, n°440, 2017.
- L'effroyable imposture du Rap*, Mathias Cardet, Blanche, 2013.
- Une histoire du rap en France*, Karim Hammou, Éditions La Découverte, 2014.
- Rap français : une exploration en 100 albums*, Mehdi Maizi, Le mot et le reste, 2015.
- Rhapsodes : anthologie du rap français*, Félix Jousserand, Au Diable Vauvert, 2016.
- Plus populaire que jamais ? Réception et illégitimation culturelle du rap en France (1997-2008)*, Karim Hammou, Stéphanie Molinero, Les scènes musicales et leurs publics en France (XVIII^e-XXI^e siècles), à paraître.
- Nouvelles pratiques de l'écoute musicale*, Emmanuel Vergès, La pensée du midi n°33, 2003, p.151-154.
- The Rough Guide to Hip-hop*, Peter Shapiro, Rough Guide Ltd, 2005.

Le rap, la nouvelle variété française

Le Quotidien
www.lequotidien.lu

Musique :

les majors adaptent leurs gammes

Le Monde
www.lemonde.fr

En 1998, les ventes de rap ont explosé

Libération
www.liberation.fr

Le rap est en train d'influencer la mode

Interlude
www.intrld.com

Le rap français, c'était mieux avant ?

RMC – Bourdin Direct
www.rmc.bfmtv.fr

Quand le rap français séduit le monde

Slate France
www.slate.fr

Le rap français,

vivier du cinéma hexagonal

Slate France
www.slate.fr

Pourquoi le rap français

n'a pas d'icône mode ?

Yard Média
https://yard.media/

Le rap français, la nouvelle

arme fatale des marques

Booska-P
www.booska-p.com

Rap français et marques de luxe :

une histoire d'amour-haine passionnelle

Radar
www.radar.st

Les marques les plus prisées

par les rappeurs français

Le Dix – L'Express
www.lexpress.fr

Vidéographie

Les étoiles vagabondes,
Nekfeu, Syrine Boulanouar, film
documentaire, 90 minutes, 2019.

Banlieusards,

Kery James, Les Films Velvet, fiction,
96 minutes, 2019.

Comment c'est loin,

Orelsan, Christophe Offenstein, fiction,
90 minutes, 2015.

Tout nous sépare,

Thierry Klifa, Les films du Kiosque,
drame, 90 minutes, 2017.

Validé,

Franck Gastambide, SNC Catalogue MC,
série télévisée, une saison de dix épisodes,
2020.

D'IAM à JUL : Marseille capitale du rap,

Gilles Rof, Daarwin, 13 Productions,
France Télévisions, documentaire,
58 minutes, 2020.

Regarde-moi,

Tim Reinsen, Lomepal, documentaire,
50 minutes, 2020.

Saveur Bitume,

Arte, websérie, dix épisodes de 6 minutes,
documentaire, 2019.

Rap Business,

Le Monde, websérie, quatre épisodes,
2020.

L'histoire du rap,

Seb la Frite, vidéo YouTube, 26 minutes,
2016.

Podcastographie

Rap Talk #2 :

La nouvelle génération rap VS l'ancienne,
Tyler, Le Podcast rap français, 55 minutes,
23 août 2020.

40 ans de rap français,

Médias Francophones Publics, RFI,
huit épisodes de 48 minutes, juillet 2020.

Le rap français des années 2010,

Abcdr du son, 144 minutes,
10 janvier 2020.

Achevé d'imprimer à l'ésad
d'Amiens, en janvier 2020.

Ce mémoire est composé en
Happy Times, dessinée par
Lucas Le Bihan et en *Lack*,
dessinée par Adrien Midzic,
éditées par Velvtyne Type
Foundry et libres de droit.

Il est imprimé sur un papier
Clairefontaine Smart Print
paper 60g.

Photo en couverture :
JUL, © Fifou.

Pour son suivi sans faille, sa patience et ses conseils, je souhaite adresser toute ma gratitude à Sébastien Morlighem, tuteur de ce mémoire. Je remercie également Dominique Giroudeau pour m'avoir guidée et de m'avoir partagé ses conseils avisés, notamment orthotypographiques.

Je remercie la directrice de l'école, Barbara Dennys et Alisa Nowak, coordinatrice du département design, pour leur implication et leur disponibilité.

Merci à Sara Martinetti.

Merci à Peggy Letuppe, gardienne des trésors de la doc.

Merci à toute les équipes; administrative, pédagogique mais aussi technique, pour m'avoir offert les savoirs, les outils, et le cadre idéal à ces cinq années des plus enrichissantes au sein de l'école.

Je serai éternellement redevable à tous ceux qui, où que j'aille, ont pu alimenter le débat du rap français avec moi.

Je ne remercie pas la Covid-19 pour avoir fermé les bibliothèques et salles de spectacles, ni pour m'avoir obligée à télétravailler dans la même pièce que toute ma famille.

Big up tout de même à mes parents et mes proches; Pierre, Manon et MM.

Merci à Jeanne, Morgane et Pauline, mes camarades et amies pour leur soutien indéfectible, leurs précieux conseils et tout le reste.



LES RAPPEURS ET RAPPEUSES FRANÇAIS·E·S EN 2020 : nouveau média d'influence

Le rap français, encore perçu il y a dix ans comme une culture illégitime, s'est avéré être le genre musical le plus écouté par les Français. Cette dernière décennie, il s'est libéré de ses codes et clichés lui permettant ainsi de fédérer une communauté plus large et éclectique. Les rappeurs et rappeuses français·e·s ont réussi à assouvir leur quête d'indépendance les menant de l'autoproduction à l'autopromotion, grâce au streaming et aux réseaux sociaux.

L'objectif de ce mémoire est de comprendre en quoi le décloisonnement musical, culturel et social du rap français l'a mené à devenir le genre musical le plus populaire. Quelles stratégies le rap français a-t-il employé afin de s'émanciper des schémas promotionnels habituels ?

Le processus de création artistique est devenu indissociable du façonnage d'une personnalité singulière. De plus, l'analyse des nouveaux comportements d'écoute et de consommation de la musique démontre qu'ils ont largement contribué au succès du rap français. Les parcours des artistes les plus écoutés, notamment JUL, PNL ou MHD, permettent de comprendre que l'évolution sociétale a découlé du décloisonnement musical. À travers une analyse quotidienne des réseaux sociaux et apparitions médiatiques, nous constatons que le rap a désormais une influence sur des milieux qui lui tournaient initialement le dos.

Les artistes ont réussi à acquérir leur notoriété grâce à leur appropriation du streaming puis des réseaux sociaux, qui sont les domaines de la jeune génération. L'appropriation des nouveaux médias a permis à la jeune génération de faire entendre sa voix. Il serait donc pertinent d'analyser en quoi la communauté des rappeurs et rappeuses peut devenir un nouvel atout promotionnel puissant.