

Mémoire de Master 2

Robin ANSART

Section photographie, promotion 2022

L'identité visuelle et la représentation de l'univers d'un artiste à travers l'image fixe et animée dans le rap français

L'usage de l'image captée dans l'iconographie
du rap français des années 2000

sous la direction de Franck Maindon

Membres du jury :

Véronique FIGINI
Pascal MARTIN
Rodrigue HUART



Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier les membres du jury, Véronique Figini et Pascal Martin.

Je remercie Franck Maindon pour les conseils dont il m'a fait part tout au long de la rédaction de ce mémoire, et Rodrigue Huart qui m'a permis de rencontrer des acteurs du milieu, tout en suivant mon travail.

Je tiens également à remercier mes camarades de promotion, Charlotte Cazenave, Cyprien Nicoleau, ainsi que Karla Vinter-Koch, qui m'ont accompagné tout au long de la réflexion, et de l'écriture de ce mémoire, et de ce cursus, d'un soutien sans faille, d'une bonne humeur à toute épreuve et d'une merveilleuse bienveillance.

Je remercie Raf, *BEN plg*, Pierre Saba-Aris, Lemzo et Maxime Bunel pour le temps qu'ils m'ont accordé en entretien, et pour les informations qu'ils m'ont délivrées. Je remercie par la même occasion tous les gens avec qui j'ai collaboré de près et de loin autour de l'image dans le rap et qui n'ont fait que renforcer mon admiration pour cette musique et pour le mouvement Hip-Hop.

Je remercie Stéphanie Solinas, Jules Nguyen et Caroline Sénécal pour leurs conseils avisés et leur disponibilité quant à la fabrication de mes images.

Enfin, je remercie mes parents pour leur soutien et pour m'avoir permis de suivre un cursus complet dans un domaine qui me passionne, merci également à Agathe Batcave pour m'avoir accompagné et toujours encouragé dans mes projets personnels et professionnels.

Résumé

L'image est omniprésente dans l'industrie musicale et notamment le rap français. Elle constitue un flux qui peut sembler atténuer l'importance de la musique elle-même. Cette recherche a pour but de définir dans quelle mesure les images qui gravitent autour du rap permettent de développer le propos d'un artiste.

Nous reviendrons tout d'abord sur l'omniprésence et la nécessité de cette image, en précisant le rapport entre l'auditeur et l'artiste, puis en expliquant les évolutions historiques relatives aux différents médias et médiums propres à l'industrie musicale. Nous verrons ensuite les intérêts propres à l'artiste de développer une identité visuelle, en explorant la constitution de celle-ci puis en explorant l'omniprésence médiatique des rappeurs. Enfin nous évoquerons le marché de l'image par des entretiens réalisés avec des acteurs du milieu notamment, en mentionnant l'accessibilité de l'image, puis en se penchant sur le rôle d'un directeur artistique et enfin nous préciserons les problématiques actuelles liées à l'image fixe.

Mots-clés : identité visuelle, rap français, musique, clip musical, pochette d'album, photographie, vidéo, graphisme, hybride, personnage, direction artistique

Abstract

Images are omnipresents in the music industry and in particular in French rap. It creates a flow that may seem to diminish the importance of the music itself. The purpose of this research is to define to what extent images that circulate around rap music help the development of an artist's purpose.

We will first come back to the omnipresence and the necessity of this image, by specifying the relationship between the listener and the artist, then by explaining the historical evolutions relating to the different medias and mediums specific to the music industry. We will then see the specific interests for an artist to develop a visual identity, by exploring the constitution of this one then by exploring the omnipresence of media for these artists. Finally, we will develop about the image market through interviews carried out with actors in the field in particular, by mentioning the accessibility of the image, then by focusing on the role of an artistic director and finally we will specify the current issues related to the still image.

Keywords : visual identity, french rap, music, music video, album cover, photography, video, graphic design, hybrid, character, artistic direction

Table des matières

Remerciements.....	2
Résumé	3
Abstract.....	4
Avant-Propos	7
Introduction	8
I - L'omniprésence et la nécessité de l'image dans l'industrie musicale.....	12
I.1 Le rapport entre l'auditeur et l'artiste.....	14
I.1.a La Street Credibility.....	14
I.1.b Le principe de l'identification	18
I.1.c L'identité du rappeur.....	25
I.2 - Les évolutions historiques.....	33
I.2.a L'arrivée du CD	33
I.2.b Les playlists.....	34
I.2.c L'avènement du clip	36
I.2.d L'évolution des codes visuels.....	37
II - L'intérêt artistique d'une identité visuelle à partir d'un cas emblématique : Booba.....	42
II.1 - La constitution d'une identité visuelle.....	42
II.1.a Les clips	42
II.1.b Les pochettes d'albums	58
II.2 - L'omniprésence médiatique.....	65
II.2.a Le style vestimentaire	65
II.2.b La scénographie	66
II.2.c Le rapport aux réseaux sociaux.....	67
III - Le marché de l'image	69
III.1 - L'accessibilité de l'image	69
III.1.a L'évolution des budgets.....	69
III.1.b Les outils techniques	69
III.2 - La direction artistique	72
III.2.a Le schéma industriel.....	72
III.2.b Le schéma informel	74
III.3 - Les problématiques liées à l'image fixe.....	76
III.3.a Le manque de représentants	76
III.3.b Le statut du photographe.....	79
Conclusion	81
Bibliographie	83
Annexes.....	86
Table des illustrations.....	88
Glossaire.....	94
Index des noms propres.....	95
Entretiens.....	104
Paroles.....	122
Partie Pratique de Mémoire.....	132
Introduction	132
Recherches	133
Les propositions visuelles	137

Avant-Propos

Tous les photogrammes issus de clip vidéo sont des captures d'écrans réalisées par l'auteur du mémoire sur la plateforme numérique Youtube. La mention n'y est pas, en raison de leur grand nombre, dans un souci de lisibilité.

Introduction

Le rap est le genre musical le plus écouté sur les plateformes de *streaming*, en France, depuis 2016.¹ Cette musique fait partie des quatre piliers de la culture Hip-Hop, née dans le Bronx à New-York aux États-Unis dans les années 1970. C'est donc un style qui a pris des directions différentes, tout en gardant des codes qui lui sont propres.

Cette pratique a évolué avec des disciplines purement visuelles, la danse et le graffiti. Le lien entre la musique et l'image est donc induit : le rap, l'image et même l'image de soi sont liés. De nature festive et politique, cette musique est souvent liée au stéréotype de la force, qu'elle soit physique ou mentale, bien qu'une évolution autour de ces codes soit remarquable.

Cette force est souvent de nature fictive, la narration étant quasiment omniprésente, et s'appuie sur des références communes à la culture du corps, la richesse, et la *street credibility*. Ces codes ont créé une forme de stéréotype du rappeur au fur et à mesure, qui s'est par la suite largement déconstruite depuis le milieu de la décennie 2010. Les rappeurs créent des personnages. Une mythologie relie chacun de ces personnages, ancrés la plupart du temps dans un contexte social fort et physiquement réel.

Le personnage entre alors en résonance avec un public. L'auditeur peut être réceptif aux sonorités, mais aussi au personnage qu'il écoute. Des études menées par Hadopi en 2020 montrent qu'un public jeune à tendance à se définir en partie par la musique qu'il écoute. Un phénomène d'identification se met alors en place, de l'auditeur vers le rappeur. Ce processus initié par la musique, passe par le visuel. Les codes de ces personnages vont devenir, dans une certaine mesure et progressivement, les codes des personnes qui les écoutent. L'auditeur va ainsi créer une identification sur plusieurs points. Premièrement, le quotidien : quand un rappeur décrit son mode de vie, cela peut faire écho à des auditeurs dont le mode de vie est similaire. En revanche, beaucoup d'entre eux tendent à mythifier ce quotidien, et, par nombre de références empruntées au monde du cinéma, à générer également une sacralisation importante, renvoyant à un univers fictif, propice à tous les fantasmes de l'auditeur. Nous verrons que les images en lien avec ce type de représentations sont remplies de références à des films de la culture populaire française, américaine et japonaise.

Deuxièmement, cette identification peut se rapporter aux racines historiques du Hip-Hop. Les références au Hip-Hop réalisées par un artiste permettent de séduire ou convaincre un public averti, qui considère encore ces disciplines comme liées. Avec la démocratisation du genre rap et ses multiplications de style, une large communauté reste attachée aux bases de la pratique et sera fidèle à des artistes possédant les mêmes références musicales et visuelles qu'eux. Ainsi, l'identification géographique revêt une grande importance. Historiquement, les rappeurs de

1 MAGORIA Théophile, «Streaming : les musiques que les français écoutent», in Libération, 2020.
URL : https://www.liberation.fr/musique/2020/07/26/streaming-les-musiques-que-les-francais-ecoutent_1795135/

Paris et de sa banlieue ainsi que d'autres villes comme Marseille ont su construire une identité forte autour de leur patrimoine et des rappeurs y habitant. Une forme de concurrence entre ces différentes zones géographiques a existé. Un auditeur assidu de rap aura ainsi tendance à se sentir plus concerné par les agissements et les textes d'un rappeur né dans sa zone géographique ou proche de son contexte socio-géographique. C'est une des raisons pour laquelle dans les débuts du rap français, la société considérait le rap français comme s'adressant principalement à des couches sociales relativement pauvres. D'autres raisons expliquent ce phénomène, notamment l'accessibilité de cette musique sans moyen particulier.

Ces identifications, de nature culturelle, sont formées par des liens créés intentionnellement ou non par le rappeur, qui serviront de base au développement de l'univers et de l'identité de l'artiste lui-même. L'artiste va développer son univers et son identité. Selon plusieurs facteurs, dont ceux évoqués précédemment, le rappeur s'inscrit inéluctablement dans un groupe de représentations, lié à ce qu'il dévoile de lui, son image publique. Nous verrons comment des schémas de représentation se dessinent, à partir de stratégies différentes, essayant de façonner et de porter le personnage-artiste mis en avant. L'identité de l'artiste surgit ainsi, dans un principe de crédibilité, tout en essayant de maintenir au mieux les ressorts de la culture rap : la spontanéité et l'intégrité face à sa communauté. Il s'agira alors de constater que des configurations ont singulièrement évolué en France depuis les années 90.

Les évolutions historiques des formats de diffusions musicaux et visuels ont particulièrement remis en cause le mode de transmission et de proposition pour le public. Le format de vente a beaucoup changé : originellement sur disque vinyle, puis sur *Compact Disc* en passant par la cassette, finalement, le tout numérique bouleverse les stratégies commerciales et les formats de créations visuelles. Les médias de diffusion, comme la radio, d'une importance majeure dans les années 2000 pour la diffusion de morceaux, ont également été contraints de changer leurs formats, en filmant par exemple leurs émissions dans le but de les diffuser sur des plateformes vidéos comme Youtube. Ces formats numériques changent aussi la façon de consommer la musique, les *playlists* permettant à l'auditeur de créer lui-même ce qu'on appelait *mixtape* originellement. Les titres seuls demandent plus d'importance qu'à une époque où le format album était la norme : cela change la façon de produire les images, et multiplie le flux par le nombre de morceaux proposés par l'artiste.

L'avènement de l'image animée dans la musique, donc du clip, et son passage du média télévisuel à Internet a complètement bouleversé les possibilités de diffusions d'images en lien avec la musique. Les codes se sont libérés, laissant place à des images qui n'auraient pas eu le droit d'être diffusées en télévision. Cela crée ainsi un mouvement : le flux des images anecdotiques et informatives auquel l'auditeur n'avait jamais accès (les coulisses, le réel) renforce le contraste et la distance que créent les images mythifiées de l'artiste véhiculées par les clips. Ce passage permet aussi l'éclosion de nouvelles formes de clips, et offre une potentielle visibilité à des artistes n'ayant pas de public conséquent. Cette ouverture à de nouvelles possibilités, donc de potentiels

nouveaux artistes et de nouveaux publics, a su déconstruire les codes sociaux et visuels stricts, mis en place auparavant. Les rappeurs français et leurs référents pour l'image ne souhaitent plus être une copie du modèle américain et cherchent des identités qui leurs sont propres.

Nous verrons que cette identité visuelle est constituée de deux médiums historiques : les clips et les pochettes d'albums. Les clips sont des démonstrations de l'univers de l'artiste pouvant se construire avec des budgets minimes, et faire passer des messages forts. Ils influencent directement la perception de l'auditeur, qui devient spectateur à cette occasion, sur la musique et la représentation de l'artiste en général. De nombreux formats visuels existent, s'adaptant au vouloir de l'artiste, pouvant passer d'un *streetclip* à des lyrics vidéo, en parallèle à des clips à gros budgets. Des exemples comme le rappeur *Booba*, qui a traversé plusieurs décennies du rap français en imposant une image proche de la culture américaine, sont pertinents car il démontrent une forme d'évolution avec les technologies mais aussi avec les références culturelles propre à chaque génération. Nous tenterons de mettre en évidence la trajectoire de ce dernier

Cette diversité se retrouve dans les pochettes d'albums. On comprend qu'historiquement, tout était fondé sur des codes similaires, et que la démocratisation de cette musique a permis une forme d'ouverture sur ces visuels, originellement composée d'images fixes et d'informations textuelles. La multiplication des projets rap, quasiment par huit entre 1999 et 2019, a incité les artistes à rechercher et diversifier les propositions visuelles et de concepts. Nous aurons l'occasion de mettre en évidence que, selon les années, des tendances de couleur émergent, tout autant qu'une évolution de la représentation de l'artiste.

Ainsi, nous constatons que le nombre de rappeurs qui déclinent leur identité au profit d'un personnage masqué, ou dont les attributs du visages ne sont pas reconnaissables, est en perpétuelle expansion. Cela fait sens, car cette forme de représentation permet à l'artiste une liberté créative en termes de gestion d'image, dans un flux où l'omniprésence médiatique est nécessaire, les attentes des auditeurs étant élevées.

L'identité visuelle se situe également dans cette sur-représentation médiatique. La question de la représentation de la musique performée en direct est importante car c'est le moment précis où l'artiste peut montrer son impact, mais aussi ce qu'il a à proposer physiquement à ses auditeurs.

Cette quantité d'images et de références induites pose la question du marché de cette image si importante, et notamment la place du photographe, du réalisateur et de leur rapport avec cette direction artistique. L'accessibilité de l'image est un point très important car les outils actuels permettent, au même titre que la musique, de créer des éléments visuels sans connaissances techniques particulières.

Il existe donc de nombreuses problématiques liées à cette image, la culture de la "débrouille" étant inscrite dans l'ADN du mouvement Hip-Hop, les équipes constitutives des rappeurs sont

rarement à l'échelle de l'industrie musicale. Cette même industrie qui, au vu du succès commercial de la musique rap, a su récupérer les codes nécessaires pour permettre de développer de nouveaux artistes et ainsi créer un cycle, avec des rappeurs iconiques perdurant dans le temps et de plus petits artistes tendant vers cette position, à qui on laisse une chance de développer des univers aussi bien musicaux que visuels.

Quel rôle l'image peut avoir en regard de la musique ? Comment se construit-elle ? Comment un rappeur peut-il développer un univers et un personnage en dehors de sa musique ? Nous nous interrogeons donc sur la place de l'image dans la carrière d'un artiste musical.

I- L'omniprésence et la nécessité de l'image dans l'industrie musicale

Le rap trouve ses origines dans la culture Hip-Hop, née dans le Bronx dans les années 70. Le lien avec les autres pratiques associées au Hip-Hop (le graffiti, la danse et le DJing) est fondamental. La source même de ce mouvement s'appuie sur des représentations visuelles fortes : La danse est caractérisée par des mouvements amples et la situation d'affrontement (le *battle*) constitue l'un de ses piliers, ainsi que le graffiti, autre pratique fondamentale du Hip-Hop. Par l'utilisation de bombes à peinture, le graffeur vient inscrire des éléments graphiques dans l'espace public, tendant à affirmer une visibilité publique et marquante. Sans cette notion d'art visuel, il n'y a pas de danse, ni de graffiti. Le rap et le DJing, eux, pourraient se contenter d'une dimension sonore, mais le lien historique de leur création associe incontestablement le visuel avec le sonore. La *Zulu Nation*, dont le credo est "*Peace & Unity*"², fait partie des fondateurs de ce mouvement, et il contenait dans ses membres des rappeurs/graffeurs/danseurs. Quand ce mouvement arrive en France, les personnes qui s'y intéressent expérimentent aussi simultanément les trois supports d'expressions. C'est notamment le cas de *Joey Starr* et *Kool Shen*, les deux membres du groupe mythique *Suprême NTM*, qui faisaient d'abord de la danse *Smurf* et du *Breakdance*, puis ont commencé à taguer "NTM" "SHEN" et "JOEY" partout dans Paris et surtout dans la ligne 13 du métro qui relie Paris à Saint-Denis, pour enfin créer un groupe de rap avec son acolyte *Kool Shen*



Figure 1 - LUCAS, Maï, *Joey Starr* qui tague un mur, 1986

Le rap était un habillage sonore pour les DJs, et les rappeurs intervenaient dans des *block party* en tant que Maître de Cérémonie (MC) comme animateurs. Suite au succès populaire et aux mouvements de foule que cette musique a créé, on assiste à une volonté d'enregistrer sur des formats physiques les performances de ces *DJs* et de ces *MCs*. Des labels comme *Sugarhill* se développent, ainsi que les volontés de partager puis de commercialiser la culture Hip-Hop. Les disques pressés pour la commercialisation avaient besoin de visuels à l'image de ces nouvelles sonorités. Le design des pochettes était alors confié à des artistes, en général en lien avec cette culture pour accompagner la musique et se mettre au service des artistes musicaux.

Aujourd'hui on trouve toujours des artistes qui mêlent ces différents espaces de création. Le producteur et *beatmaker DJ Pone*, pose toujours son nom sur des murs dans l'espace urbain. Il a créé la musique instrumentale de la chanson de *Disiz*, "Un jour j'ai fait un tag"³, qui narre la première expérience de graffiti d'un

2 «Paix & unité»

3 DISIZ LA PESTE, "Un Jour J'ai Fait Un Tag Ft. *DJ Pone*", dans l'album *Rap Machine*, Universal Music, 2016

adolescent, tout comme *Hugo TSR* qui dédiera une musique entière sur sa pratique du tag vandale.

“Ils disent que l’rap c’est pas pour toi, les écoute pas, c’est pas si dur d’en faire
Sinon t’as l’graffiti, sors le Baranne et la teinture française
(...)
Alerte à la bombe, cavalcade dans un vacarme
Normal le son fracasse sur mon micro y a un FatCap”⁴

Tout le champ lexical du morceau renvoie à celui du graffiti, notamment sur la *punchline* de fin de refrain où il compare la puissance de sa musique avec celle d’un FatCap, qui est l’embout d’une bombe de peinture qui permet la projection de peinture la plus large.

C’est également le cas de *Grems*, qui utilise sa pratique de graffeur pour illustrer son univers musical, sur chacun de ses projets. Ici c’est pour la pochette d’album de son EP “Buffy”, où il utilise son blaze (son nom d’artiste) comme élément graphique, en résonance avec son dessin de vampire.



Figure 2 - *GREMS*, Pochette du vinyle de l’EP “Buffy” de *Grems*, 2014

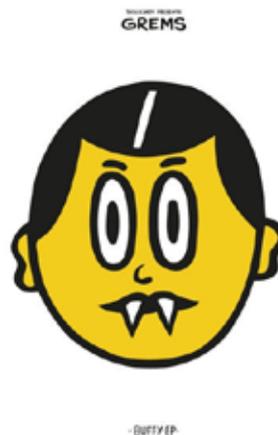


Figure 3 - *GREMS*, Pochette du CD de l’EP “Buffy” de *Grems*, 2014

Ainsi l’image et la musique se répondent forcément dans le Hip-Hop ; c’est un principe de base de cette culture. Il existe des exceptions que nous citerons dans d’autres parties de ce mémoire. La notion implique également le public dans la proposition sonore ou visuelle. Il est induit que l’artiste s’adresse à quelqu’un, et qu’il lui envoie un message, de la nature qu’il le souhaite. Ce lien entre le créateur et celui qui reçoit la composition est important à clarifier pour comprendre les enjeux même de la création. Cette image va permettre à l’auditeur/spectateur de se faire une représentation physique et virtuelle du personnage mis en avant par l’artiste. De nombreux codes sont respectés ou au contraire complètement déconstruits pour arriver à avoir une image cohérente, en lien avec la musique proposée.

4 HUGO TSR, “Dégradation”, dans l’album Fenêtre Sur Rue, Chambre Froide, 2012

I.1 Le rapport entre l'auditeur et l'artiste

Dans son interview pour "Le Code" avec le journaliste Mehdi Maïzi, le rappeur *Dinos* explique, en prenant comme exemple *Drake* et *Nekfeu*, qu'un rappeur doit se définir comme artiste et pas seulement comme rappeur. Il doit donner à son public plus de choses s'il veut que son public le comprenne. « Ce n'est pas juste de la musique, travaille ta proximité avec les gens. »⁵

Dinos entend par là que le statut d'artiste est plus important que celui de rappeur, une fois qu'on propose sa vision du monde, il faut la considérer dans un tout qui va au-delà de la musique. La proposition du mouvement Hip-Hop interdisciplinaire propose cette vision, qui avec le temps s'est dégradée. Ce rappel inclut la proximité avec les gens et notamment le rapport humain qui peut s'exercer entre un auditeur et un artiste. Plusieurs types d'imaginaires existent et autant d'intérêts artistiques et commerciaux en découlent. Ils génèrent de la curiosité et de l'intérêt donc un effet de consommation. Quand *Dinos* parle de la proximité à avoir avec les gens qui l'écoutent, il parle aussi de ce qu'un artiste a à donner personnellement, notamment sur le plan émotionnel et sensationnel. Se présenter en tant que personnage et transporter un auditeur dans une aventure musicale, c'est offrir quelque chose, permettre à l'auditeur de s'identifier à la musique, aux émotions et vécus du rappeur, c'est aussi lui offrir un exutoire. Sans penser à l'aspect commercial, le lien avec la musique se fait d'abord par une transmission du musicien à son public.

Le rap est indissociable d'une *Street Credibility*. Dans son sens étroit, il s'agit d'un mouvement d'adhésion à la culture de rue. Dans son sens large, il renvoie à la crédibilité conférée par la rue en raison d'une attitude, d'un style vestimentaire, d'un langage et tous autres codes reconnus comme étant le fait de la culture de rue. Elle est dans la lignée de l'adresse faite au spectateur par l'artiste, car elle implique une vision fantasmée de l'artiste pour son public. Elle engendre un rapport fictif avec lui.

I.1.a La Street Credibility

Dans le rap, l'image mise en avant du rappeur est souvent liée au stéréotype de la réussite et de la force, qu'elle soit physique et/ou mentale.

L'image publique d'une personne doit dénoter son importance et son succès. Nous reprendrons à cet égard les propos de Raf, le manager de *Bekar*, qui semble assez bien résumer cette tendance.

Là, par exemple pour un clip, on lui a acheté un bonnet Louis Vuitton qu'il n'aurait jamais acheté à cause du prix. Mais dans ce milieu où l'image est hyper importante, on s'est dit que les gens allaient réagir consciemment ou inconsciemment en faisant plusieurs constats. Premièrement « il est hyper beau ce bonnet », deuxièmement « moi, je peux pas l'acheter », troisièmement « cet artiste a

5 MAÏZI Mehdi dans "Dinos, l'interview par Mehdi Maïzi - Le Code" le 26 mai 2021, Mehdi Maïzi. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=79JXx8X5AKE>

*réussi, il porte du Louis Vuitton ». Avec l'image, tu peux envoyer des signaux qui sont parfois d'une utopie totale. C'est important que les spectateurs du clip aient l'impression que l'artiste ait réussi commercialement.*⁶

Dans un courant du rap, cette image est généralement associée à l'exhibition d'un niveau de vie fastueux, associé au luxe et à l'argent, mais il se peut également que cet affichage se contente d'une reconnaissance ou d'un accomplissement autour de cette *street credibility*. Les visuels affichent alors des codes bien précis autour de la violence, de l'entourage et du monde de la rue. Dans les clips et dans les paroles, *Zola*, *Maes*, *Booba* ou encore *Soso Maness* font l'apologie de la drogue, du crime et de l'argent engrangé par des activités répréhensibles par la loi.

“Le glock est chauffé, CRF est chauffé,
colombienne se réchauffe, produit sur le réchaud
(...)”

Hallelujah, j'ai pétié la dernière beuh, cuisiné le dernier crack”⁷

Ce mode de vie dépeint par les rappeurs contraste paradoxalement avec des mélodies dansantes, faisant entrer ce champ lexical dans un contexte festif et universel. Dans le clip de cette même chanson, le refrain sonne “ J'suis dans l'escalier, l'escalier, j'tré-ren en boîte, j'bibi d'l'extasy, extasy, extasy, extasy, escalier, escalier, escalier” et le clip montre le rappeur en train de danser en bande, dans ce qui semble être le sous-sol d'une station de métro.



Figure 4,5 - EAGLE PROD X NINO, Clip du morceau “Extasy” de Zola, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=f3GXSZOQW9k>

Des liasses de billets sont mises en avant, et les habits Gucci du rappeur démontrent une vie faste. À partir de là, le spectateur y met la distance qu'il veut. Il peut considérer la vie rappée comme un accomplissement et fantasmer sur les possessions et l'entrée d'argent énoncées. En revanche, la plupart de ces rappeurs chantent une vie qu'ils n'ont pas. *SCH* a écrit deux albums entiers, “*Jvlivs*”⁸ et “*Jvlivs II*”⁹, à la manière d'un film sur la mafia, mettant en scène un quotidien rempli de transactions de drogues et de crimes en bande organisée.

6 Raf, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

7 ZOLA, “Extasy”, dans l'album *Cicatrices*, AWA, 2019

8 SCH, *JVLIVS*, REC. 118 / Maison Baron Rouge, 2018

9 SCH, *JVLIVS II*, REC. 118, 2021

“J’ai traversé la Sicile
On passe en moto et au 20 heures
J’ai des rancunes qu’ont mijoté
La mort est servie al dente
Jésus en pendentif ”¹⁰

En interview, il assume complètement la dimension fictive de ce qu’il raconte. C’est comparable à une fiction, où le rappeur est le personnage principal. Il présente ses visuels de manières tout aussi cinématographiques avec des références à des films sur l’univers mafieux comme “Scarface”¹¹ de Brian De Palma



Figure 6,7,8,9 - CHILL, Clip du morceau “Marché Noir” de SCH, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tKD6yT9Jv-w>

La musique et le fait qu’elle soit omniprésente dans chaque instant de vie de celui qui l’écoute à haute dose, ont tendance à apporter une dimension qui ouvre à la critique. En effet, certains rappeurs jouent énormément sur l’ambiguïté entre leur rap et leur vie. Ils laissent sous-entendre que leur vie “rappée” est la même que leur vie privée. Certains se transforment en bandits et en millionnaires en souhaitant appuyer leur *street credibility*. Certains auditeurs pourraient y croire et être impressionnés par le personnage ou la personne qu’ils écoutent, tout en nourrissant une forme de légende autour de l’artiste qui le rend socialement au-dessus du reste du monde. Quand l’illusion n’est pas totale, cela amène l’auditeur à une forme de voyage dans une fiction, de

10 SCH, “Marché noir” dans l’album JVLIVS II , REC. 118, 2021

11 DE PALMA, Brian, “Scarface”, Universal Pictures, 1989

la même manière qu'un film pourrait le faire.

Le sociologue Forrest Stuart est allé à Chicago pour voir comment les jeunes rappeurs jouent avec cette image du bandit en comparaison avec la vie qu'ils mènent quotidiennement. Il raconte le déroulement d'un clip et les réactions des rappeurs.

À notre arrivée sur le tournage, le drilleur de Cincinnati distribua une demi-douzaine de faux pistolets pour conférer au clip une atmosphère plus menaçante et authentique. Il invita AJ et Xavier à brandir leur arme factice dans leurs scènes respectives. Surexcités, les deux jeunes se mirent immédiatement à l'écart du groupe pour poster à tour de rôle des photos sur Instagram sur lesquelles ils posaient avec leur arme et faisaient mine de tirer. En criant, AJ donnait des instructions à Xavier tandis que ce dernier filmait les coups de feu simulés avec son téléphone. À un certain moment, il demanda à Xavier d'éviter le réalisateur, la caméra et tout autre indice qu'il s'agissait d'un tournage. AJ cherchait à faire croire que ces photos et ces vidéos étaient un reflet intime et fidèle de son quotidien.¹²

Ici, la fiction dépasse complètement la réalité. L'artiste met en scène sa vie privée pour laisser croire qu'il est quelqu'un d'autre. Forrest Stuart continue en analysant l'aspect commercial d'une telle attitude.

En offrant au public ce qui passe pour une représentation fidèle de la rue - souvent grâce à l'appui d'assistants issus de la classe moyenne - les drillers se font passer pour plus sanguinaires, organisés et dangereux qu'ils ne le sont réellement. Tout cela fait partie de techniques d'auto-promotion visant à renforcer l'authenticité qu'ils revendiquent dans leur musique. Ce faisant, ils convainquent le public qu'ils ont pris la relève de leurs oncles et de leurs voisins plus âgés dans le domaine du trafic de drogue et des meurtres et que la guerre des gangs n'a jamais été aussi féroce. Comme la plupart des paniques morales, celle-ci doit plus à des impressions subjectives qu'à la réalité objective. Tandis que l'opinion publique s'inquiète, les drillers amplifient leurs démonstrations excessives. Plus nous croyons à cette violence, plus ils génèrent des clics et des vues. Et plus ces indicateurs de micro-célébrité augmentent, plus ils en retirent des bénéfices.¹³

Ainsi, le fait de montrer un artiste qui incarne un personnage jusque dans son cercle privé, et/ou qui a réussi commercialement, peut attirer une nouvelle catégorie d'auditeur à écouter cet artiste et, en retour, créer une nouvelle entrée d'argent pour cet artiste.

Il faut tout de même noter que le rap est une musique dont la narration est un des attributs principaux. Pour *Oxmo Puccino*, le rap permet "un mode à la fois narratif et descriptif, une forme de *storytelling* dans lequel le sujet qui rappe est souvent inclus." Les rappeurs n'écrivent donc pas des histoires que pour le public, c'est un pan entier de la culture Hip-Hop qui est mis à l'honneur. Cette mythologie autour des personnages, l'arborescence de leurs contacts, leur vie privée, les

12 FORREST Stuart, " Rester Vrai. Authenticité et stratégies de promotion en ligne dans la scène drill de Chicago " in *TRAP. rap, drogue, argent, survie*, Editions Divergences, 2021, p.200

13 FORREST Stuart, " Rester Vrai. Authenticité et stratégies de promotion en ligne dans la scène drill de Chicago " in *TRAP. rap, drogue, argent, survie*, Editions Divergences, 2021, p.200

artistes qui collaborent, qui se confrontent, laissent place à une nouvelle forme de divertissement.

*Les gens aiment bien te mettre dans un camp, c'est le fantasme du public. Ils se disent : Si tel rappeur traîne avec un autre, il peut pas parler avec un autre rappeur, mais s'il est en embrouille avec l'autre, et que c'est son pote, il ne va pas calculer l'autre. Moi, effectivement on m'a vu avec des gens qui n'aiment pas Booba. Maintenant, je peux m'inventer une embrouille, mais je ne la connais pas. Donc je ne vais pas inventer une embrouille avec un mec que je ne connais pas.*¹⁴

Ces altercations, amitiés et collaborations laissent la place aux discussions en dehors du monde musical. Les réseaux sociaux alimentent une bonne partie de ce divertissement, que ce soit l'omniprésence de nouveaux contenus visuels autour de leur personnalité ou la place des clips dans les tendances sur Youtube. Ça se voit à la sur-représentation du rap dans les médias, notamment ceux où il y a du jeu. Le rappeur est devenu une personnalité publique, voire mythologique, avec sa vie privée, ses anecdotes, ses secrets et son côté public.

Cette face humanisée de l'artiste développe une forme de reconnaissance de la part du public. Il ressemble à une personne lambda mais avec des mythes qui l'entourent. Il est possible de s'identifier à certains codes, certaines histoires et certains vécus. C'est une partie toute aussi subjective que pour le fantasme qui allierait les propos du rappeur avec la vie du spectateur.

1.1.b Le principe de l'identification

L'identification de l'auditeur vis-à-vis du rappeur nous intéresse, bien que ce terme fasse référence à deux choses qui se rejoignent. Premièrement, c'est le nom donné à la phase du développement d'un artiste où il n'est pas encore connu du grand public, et qu'il puisse se faire reconnaître. Généralement l'artiste essaie de trouver des concepts simples et forts, pour être associé à une image définie.

Nous allons nous concentrer sur l'autre sens du terme "identification", qui permet de donner la sensation que l'artiste est proche, ou bien qu'il connaît le quotidien et les goûts de l'auditeur qui l'écoute. Un artiste va donner une vision de son quotidien ou de ses fantasmes par l'image, le spectateur/auditeur, lui, aura tendance à se comparer et à s'identifier soit à ce quotidien, soit à ces fantasmes qui l'accompagnent également.

Hadopi (la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet) a écrit un rapport sur les habitudes dans la consommation de la musique en France, dans le but d'établir une lecture des usages de musique en ligne.

14 SOFIANE, dans "Fianso évoque le 93, Rohff, Booba, sa période difficile dans le rap..." le 25 janvier 2017, Booska P. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=TbfToG9oOGw>

% Total me correspond	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	PCS+	PCS-	Retraités	Inactifs		
La musique que j'écoute me définit en tant que personne	81%	79%	83%	86%	83%	82%	76%	83%	82%	74%	83%	81%	81%
Je ne peux pas vivre sans musique	79%	77%	82%	83%	84%	82%	74%	84%	80%	68%	82%	79%	79%
C'est important pour moi de partager la musique que j'aime avec mes amis, mes proches	63%	61%	65%	75%	69%	66%	53%	67%	66%	46%	71%	66%	63%
Mes parents m'ont transmis une partie de mes goûts musicaux	49%	48%	50%	65%	63%	52%	34%	53%	50%	32%	57%	52%	48%
Je peux passer des heures à chercher de nouveaux artistes, de nouveaux morceaux inconnus du grand public	43%	45%	41%	55%	58%	48%	27%	48%	49%	19%	48%	42%	43%

Chez les 15-24 ans, la musique est affaire de transmission familiale plus que dans les autres classes d'âge, ainsi que de partage avec son entourage. Un rapport fort à la musique qui se traduit par une culture de la recherche de nouveautés.

Figure 10 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.9, 2020

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	PCS+	PCS-	Retraités	Inactifs		
Variété Française	61%	56%	66%	39%	49%	65%	74%	57%	62%	74%	52%	52%	63%
Pop / Rock	54%	56%	53%	50%	51%	57%	56%	60%	53%	47%	56%	51%	55%
R&B	29%	24%	35%	40%	50%	29%	15%	28%	36%	11%	40%	31%	29%
Rap / Hip-Hop	28%	24%	32%	54%	49%	29%	6%	28%	33%	4%	45%	31%	27%
Dance	26%	22%	31%	26%	30%	31%	21%	26%	34%	16%	26%	20%	28%
Musiques du monde	26%	26%	26%	18%	29%	25%	30%	29%	23%	29%	23%	27%	26%
Classique	25%	20%	21%	13%	22%	18%	38%	27%	15%	46%	17%	34%	23%
Reggae	20%	19%	21%	17%	24%	17%	22%	17%	23%	19%	21%	19%	20%
Jazz	19%	20%	17%	11%	16%	13%	28%	20%	13%	32%	12%	22%	18%
Soul	18%	18%	19%	14%	18%	17%	21%	20%	19%	17%	18%	18%	19%
Electronique	16%	18%	15%	21%	22%	16%	12%	19%	17%	8%	20%	12%	17%
Métal	11%	13%	9%	11%	14%	14%	7%	14%	13%	5%	8%	12%	11%
Autres genres	7%	7%	8%	8%	6%	7%	8%	6%	8%	6%	9%	7%	7%

Q5. Quel(s) genre(s) de musique préférez-vous écouter ?

Figure 11 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.37, 2020

Ces deux tableaux présentent les différents rapports à la musique selon le profil sociodémographique. Il est intéressant de remarquer que dans l'ensemble, la musique est synonyme de projection identitaire, avec une volonté de visibilité sociale plus marquée chez les 15-34 ans, qui sont la cible principale visée par la musique rap. Le fait de se définir selon cette musique prouve l'identification et l'adhésion directe aux codes qu'elle renvoie. C'est certainement une raison et une conséquence de l'évolution des images qui peuvent paraître historiquement stéréotypée et formatée au premier abord, mais qui tendent à évoluer vers des visuels plus sophistiqués. Les jeunes s'approprient en fait complètement la musique jusqu'à se définir par ce qu'ils écoutent.

Ces codes se diffusent par la musicalité, les paroles mais avant tout par l'image. L'univers d'un rappeur est perceptible à travers les indices visuels qu'il parsème dans ses clips, ses pochettes. Tous ces éléments permettent à l'auditeur de caractériser la personne qu'il écoute et donnent un ton sur le genre de personnalité qu'un artiste souhaite montrer.

Plusieurs types de stratégies de communication jouent avec l'identification de l'auditeur pour le faire adhérer à la musique. De plus, l'évolution des genres musicaux rattachés au rap et donc la démocratisation du rap elle-même ont élargi le panel de rappeurs et donc d'auditeurs.

Le rap français est une musique dont les paroles sont dans la langue natale des auditeurs, ce qui n'est pas le cas dans la majorité des titres qui passent en radio. Le fait de chanter en français et d'être complètement décomplexé face à un anglicisme omniprésent dans l'industrie musicale permet à l'auditeur de comprendre, en règle générale, tout ce que dit la chanson. Pour aller plus loin, certaines formes d'argots, propres à des régions ou des quartiers, amènent encore plus ce phénomène d'identification.

Quand le rap était issu de la banlieue et s'adressait à ses habitants, les textes et les visuels évoquaient de manière claire ce milieu. L'ouverture du rap au-delà de sa sphère initiale a permis d'enrichir le panel, et, toutes les classes sociales de tous les milieux géographiques ont au moins un rappeur qui pourrait avoir la figure d'un représentant.

L'énonciation dans les textes de rap est souvent à la première personne et est marquée par une forte subjectivité qui se matérialise dans le choix d'un vocabulaire singulier ou de références propres à l'auteur. L'impossibilité d'interpréter les paroles est totalement propre au rap, du fait de sa narration constante. Les musiques rocks ou électroniques laissent une très grande part à l'interprétation. Cette part n'existe dans le rap que dans quelques courants comme le Cloud Rap, mais en général l'interprétation n'a pas sa place dans un son rap car tout est énoncé par l'artiste. Au niveau visuel, les autres courants musicaux sont tout aussi codifiés et permettent une adhésion du public au niveau de l'imagerie ou du style vestimentaire par exemple.



Figure 12, 13, 14 - CASSEURS FLOWTERS, Clip du morceau "15h02 - Regarde comme il fait beau (dehors)" des Casseurs Flowters, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=4qaTeHEo-28>

Quand *Orelsan* rappe et fait des clips dans sa chambre d'étudiant, en racontant son quotidien, cela crée un rapport de proximité, de simplicité et d'accessibilité, permettant à des milliers de personnes de s'y reconnaître.

Dans le clip de "Regarde comme il fait beau (dehors)" des *Casseurs Flowters*, *Orelsan* et *Gringe* se présentent dans leur appartement, complètement dérangé et font tout le clip en un seul plan séquence. Le principe est d'appuyer leurs personnages d'adolescents attardés, qui n'ont pour passions que rap, pizzas et mangas. Ils tiennent la caméra et réalisent les effets visuels : tout a l'air "fait maison". Cette représentation s'adresse à plusieurs types de publics, que ce soit des adolescents dont le quotidien ressemble sur certains points à ceux évoqués dans les clips, ou à d'autres générations, qui ont pu être dans ces situations. Le refrain reprend les codes des émissions pour enfants du type Club Dorothée¹⁵, qui ont bercé beaucoup d'enfants dans les années 90. Le rap oblige l'auditeur à écouter les paroles et à les assimiler, ici toutes les références à des scènes de vies quotidiennes ou à la culture populaire créent une sorte de complicité avec les auditeurs.

Après cet exemple autour de l'identification au quotidien, nous allons nous pencher sur un exemple de rappeur qui utilise une identification historique au mouvement Hip-Hop.

Le rappeur *Joysad*, lui, utilise sa musique et son style vestimentaire pour rassembler des personnes autour de performances. Dans ses apparitions publiques, il est toujours habillé dans un style proche des rappeurs des années 90.



Figure 15 - RENTRE DANS LE CERCLE, "Rentre Dans le Cercle Saison #3 / Épisode 2 (Sniper, Kanoé, Seth Gueko x Stos...)", 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wPlv3x2nOfk&>

Figure 16 - DE LONGEVILLE, Thibaut, Pochette de l'album "Quelques Gouttes Suffisent..." d'Ärsenik, 1998

15 Le Club Dorothée est une émission de télévision française destinée à la jeunesse et diffusée sur la chaîne télévisée TF1 de 1987 à 1997 et produite par AB Productions. C'est notamment grâce à cette émission que s'est popularisée la culture du Manga, culture souvent évoquée dans les paroles de chansons rap.

L'émission de *Sofiane* "Rentre dans le cercle", a pour vocation de présenter une sorte d'unité des rappeurs français et propose à de grands artistes de se mêler à de plus petits noms pour rapper des *freestyles*. On y voit aussi de courtes interviews de personnes qui gravitent autour de l'industrie musicale, des graphistes, des programmeurs d'évènements, des producteurs ou des éditeurs. Tout est filmé et retransmis sur Youtube. Quand *Joysad* fait cette émission en 2021, il a 20 ans, donc considéré comme encore jeune dans le milieu. *Sofiane* le présente, il dit en premier lieu "Je t'ai vu j'ai cru que j'étais dans La Haine"¹⁶. Les habits de *Joysad* démontrent un attachement à la culture Hip-Hop et annoncent que malgré son jeune âge, il a une connaissance du milieu et que son rap se rapproche de celui de ses références. En comparant avec la pochette de l'album "Quelques gouttes suffisent..." d'*arsenik*, sorti en 1998, la ressemblance vestimentaire se remarque.



Figure 17 - SKYROCK FM,

"[Exclu] Joysad «Ciel et terre» #PlanèteRap", 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=q6kDJjaNSg>



Figure 18 - ORIGINAL KIDS,

Clip du morceau "Hiver" de Joysad, 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0EawzE4bQil>

Dans une de ses apparitions sur Planète Rap, l'émission la plus écoutée et regardée de la radio Skyrock, il se présente avec un sweat shirt floqué "Art De Rue". Cet habit exprime plusieurs choses, premièrement qu'il a fait partie des artistes sélectionnés pour apparaître sur la compilation "Art de Rue", au milieu d'autres grands artistes comme *Ninho*, *Sadek* ou *Dinos* : Cela lui confère une crédibilité immédiate. Deuxièmement, il arbore fièrement ce sweat, donc on en déduit qu'il est fier et reconnaissant de faire partie de cette aventure, ce qui lui administre un capital sympathie immédiat. Enfin, pour quelqu'un qui ne connaît pas cette compilation, le nom "Art de Rue" fait référence au deuxième album de la *Fonky Family*, sorti en 2001.

Ces codes vestimentaires sont respectés dans ses autres apparitions, en concert ou dans ces clips. Ses habits expriment alors son attachement à une culture, et le crédibilise dans sa façon de rapper. C'est un personnage qui va plaire d'emblée à des personnes se rattachant à la culture rap en France des années 1990/2000.

Une autre forme d'identification historique de l'auditeur à un rappeur, est l'identification géographique. La représentation de sa ville ou de son quartier est un enjeu énorme dans le rap.

16 Fianso dans, "Rentre Dans le Cercle Saison #3 / Épisode 2 (Sniper, Kanoé, Seth Gueko x Stos...), RENTRE DANS LE CERCLE, le 7 mai 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wPlv3x2nOfk&>

Quand le groupe 113 fait un clip dans son quartier, ils lancent un mouvement dont ils ignorent encore l'ampleur.

Dans sa musique "Les 10 commandements du MC", *Disiz* énumère dix obligations pour un rappeur, l'une d'entre elle dit :

"Six, un quartier, un milieu, une source
Une ville, un endroit, MC, tu viens d'où?
Parle-moi d'chez toi, de ton slang, d'tes expressions, d'ton argot
T'arrives comment dans c'game? Ton environnement, ton fardeau"¹⁷

C'est également valable pour le visuel. La pochette du premier album "VII" de *Koba LaD* le montre en train de chuter depuis le bâtiment qui l'a vu grandir et auquel il rend hommage dans presque toutes ses musiques : le bâtiment 7 à Evry. Sur la pochette, aux couleurs claires, il a l'air de tomber en douceur de l'immeuble. C'est d'abord une référence au film "La Haine"¹⁸ de Mathieu Kassovitz, où il y a un fil rouge concernant l'histoire d'une personne qui tombe d'un immeuble et qui prononce "L'important c'est pas la chute, c'est l'atterrissage", et auquel l'univers du rap français fait souvent référence. L'immeuble est montré sous un jour lumineux, et apparaît comme un monument. La contre-plongée lui donne une allure élancée et tout y semble paisible. *Koba LaD*, tente de dédramatiser sa cité, mais aussi l'ensemble des immeubles qui y ressemblent ainsi que leurs habitants.



Figure 19 - AVEJO, Pochette de l'album "VII" de Koba LaD, 2018

De la même façon, à Marseille, tout un vivier d'artistes défend ses couleurs pour mettre en avant leur ville. Cette deuxième capitale historique du rap utilise son argot et sa culture populaire pour mettre en avant la musique et créer une communauté autour du rap.

17 DISIZ, "Les 10 commandements du MC" dans l'album Rap Machine, Universal Music, 2015

18 KASSOVITZ, Mathieu, " La Haine", Les productions Lazennec, 1995

Quand *Jul* réunit une cinquantaine d'artistes marseillais pour le projet commun "13 Organisé"¹⁹, il réunit l'ensemble d'un département. Le titre est un jeu de mot autour du numéro 13 qui est le département des Bouches-du-Rhône



Figure 20, 21 - ANONYME, Pochette de l'album "13 Organisé" de 13 Organisé, 2020

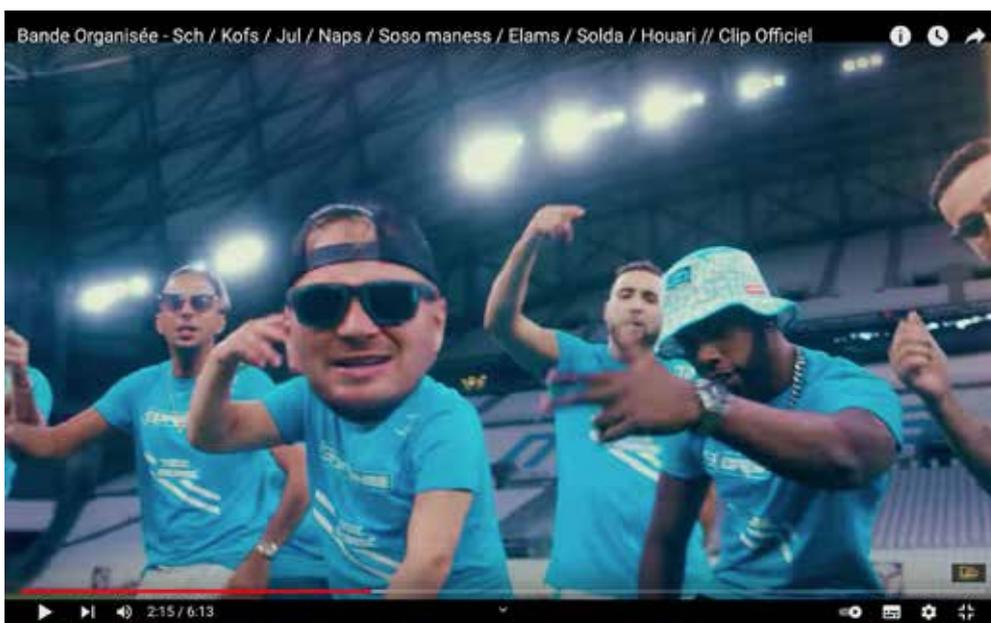


Figure 19 - AVEJO, Pochette de l'album "VII" de Koba LaD, 2018 Figure 22 - THOMAS, William, Clip du morceau "Bande Organisée" de 13 Organisé, 2020. URL : https://www.youtube.com/watch?v=-CVn3-3g_BI

La pochette reprend les couleurs de l'Olympique de Marseille, autre fierté populaire. Sur leur logo et sur la *tracklist* on voit des représentations de la statue de la Vierge Marie qui surplombe Marseille du haut de Notre Dame de la Garde. Le clip de la musique le plus vu, "Bande Organisée", qui représente 384 millions de vues en avril 2022, a en partie été tourné au Vélodrome, le stade mythique de l'Olympique de Marseille. Grâce à ce projet musical, ces artistes ont réussi à rassembler une génération de jeunes autour de leur patrimoine. Ils utilisent l'identité d'une ville, se l'approprient légitimement, et la mettent en valeur.

19 13 ORGANISÉ, 13 Organisé, Rien 100 Rien, 2020

Ces identifications et ces recherches de rassemblement existent car les artistes tendent à se présenter de manières qui leur sont propres. L'adhésion du public se fait pour moult raisons subjectives, accompagnées des idées qu'il se fait quant à ce que l'artiste propose. L'auditeur va percevoir des éléments chez l'artiste qui vont lui évoquer des choses ou non, c'est tout à fait lié à la façon dont le rappeur se présente, et comment il décline son identité.

I.1.c L'identité du rappeur

L'image est la représentation figurée de l'artiste musical. Qu'elle soit travaillée ou non, c'est elle qui va permettre de donner à l'auditeur une représentation visuelle de ce qu'il écoute. Beaucoup de rappeurs font le choix de ne pas se montrer, cela peut avoir du sens en termes d'univers, mais donne également des indications sur la personnalité de l'artiste. Raf, évoque ces figures masquées, ainsi que la proximité qu'entretient le public avec les artistes qu'il écoute.

Quoi qu'il arrive, tu auras une image, si tu ne montres pas ta tête, ton image ce sera ça. Par exemple Ziak, il y a une sorte de fantasme sur qui il est vraiment, tout ça entretenu par d'autres rappeurs ou personnalités de l'industrie musicale. Maes a dit en interview qu'il avait enregistré en studio avec Ziak sans jamais apercevoir son visage. Ça crée un mythe, comme pour les Daft Punk. Népal arrive à faire en sorte que, sur un freestyle Skyrock ou Grünt, sa tête soit floutée. Ça fait parler et ça prouve que les gens s'intéressent à la musique d'un artiste, mais aussi à l'artiste. Ils veulent savoir qui il est, ce qu'il aime, ce qu'il représente, si c'est un enfant de riche, un enfant de quartier, s'il est en couple, où il habite... Soit tu décides d'être transparent, soit tu gardes ton jardin secret, mais tu fais le choix de dissocier ton image d'artiste à celle de qui tu es.²⁰

Ainsi, subjectivement et/ou collectivement, les auditeurs se font un avis sur la personne qu'ils écoutent. Ce jugement passe par le texte, mais surtout par l'image, d'où l'importance du visuel dans les stratégies de communications. Il existe cependant des formes de mécanisation autour des artistes, utilisant ou ré-utilisant des codes bien établis pour s'en inspirer voire les copier, de manière à être sûr d'avoir des résultats financiers satisfaisants. Les maisons de disques, ayant une obligation de résultats monétaires, utilisent parfois des schémas établis pour s'assurer un succès commercial.

Si tu signes un contrat d'artiste chez Universal par exemple, tu appartiens totalement à Universal. Ils peuvent t'imposer tout ce qu'ils veulent. Aujourd'hui très peu d'artistes signent ce genre de contrat parce que ça enferme, on peut l'emmener dans des directions que tu n'as pas envie de prendre. Ça tue un artiste. C'est trop important que l'artiste soit sincère dans sa démarche. Ils ne sont pas bridés mais très accompagnés. On ne leur dit pas « Ne fais pas ça » mais plutôt « Fais ça » avec un formatage complet. Ces artistes vont faire un buzz mais seront rarement prêts à construire une carrière artistique. Le buzz est hyper souvent lié à l'image.²¹

20 Raf, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

21 Raf, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

Certains rappeurs comme *Rocé*, n'hésitent pas à dénoncer frontalement cette mécanisation du succès, permettant à des rappeurs sans contenu de copier une recette musicale existante, en exprimant des clichés qui vont se faire vendre car appréciés par un grand nombre d'auditeurs.

"Excusez mon discours
Mais depuis que le rap alimente les fantasmes des jeunes bourges
Les rappeurs deviennent bêtes et sourds
S'bousculent dans leur caricature, jusqu'à en devenir rouge"²²

Il fait aussi référence aux différentes classes sociales qui écoutent le rap, expliquant qu'un public d'une classe sociale supérieure fantasme sur les représentations d'un milieu social plus pauvre et vice-versa. Ces schémas de représentations s'inscrivent dans le cliché, car ce cliché fait vendre. L'intérêt marketing passe avant l'intérêt artistique. L'univers de l'artiste n'est pas forcément respecté, car les choix autour de son image et de sa musique peuvent être pris par quelqu'un d'autre que lui. L'idéal, au niveau artistique, serait de considérer l'artiste musical, au moment de sa signature dans un label, comme un artiste complet, comprenant sa musique et son image. Évidemment, en terme de logistique et de marketing, ce système semble difficile à mettre en place. Certains artistes musicaux n'ont pas cette vision globalisée de leur musique qui allierait le visuel, et certains choix, pris par des chefs de projets et des directeurs artistiques dans des labels, sont pertinents et permettent un réel développement de la musique proposée par l'artiste.

Le développement de l'univers de l'artiste est donc fondamental. Il se caractérise par l'unification d'un tout comprenant essentiellement l'image et la musique. Le personnage mis en avant est en adéquation avec ces termes. C'est le fondement de l'identité visuelle, et se définit par les façons de présenter sa musique. Nous reviendrons ultérieurement sur cette notion d'identité visuelle.

Plusieurs tendances et schémas existent donc, que l'on peut lister ici de manière non exhaustive et mélangeable. Ces catégorisations renvoient directement aux différents courants musicaux du rap français. Pour chacun de ces styles, on analysera la façon dont les artistes se présentent sur les plateformes et notamment Youtube, avec des captures d'écrans de leur miniature Youtube. Ces miniatures sont les premières choses visibles avant de regarder un de leurs clips. Ils peuvent apparaître sur l'interface d'un utilisateur averti des musiques des rappeurs en question, mais ils sont également visibles par des utilisateurs ne cherchant pas ces profils.

22 ROCÉ, "Appris par coeur ft. Raqal le Requin" dans l'album *Identité En Crescendo*, No Format!, 2006

Les héritiers du Hip-Hop / Original MC

Ils se réclament comme tels et établissent un lien direct avec les piliers fondateurs du Hip-Hop. Ils sont donc, en parallèle du rap, danseurs, graffeurs, DJ et/ou *beatmakers*. On trouve des artistes comme Luxe, Grems, Hugo TSR, Joey Starr...

Leur image s'associe à leurs autres pratiques. On ressent les codes du Hip-Hop américain des années 80/90. Ils ne cherchent pas à se mettre absolument en valeur, les images sont de face, sans mise en scène, et transmettent une forme de crédibilité en tant qu'artiste. La présence du noir et blanc est importante dans l'imagerie de Hugo TSR qui se présente comme un indépendant, vivant surtout la nuit, pratiquant son rap et son graffiti, conformément aux origines du Hip-Hop. Les cadrages sont variés, n'étant pas régis par des règles spécifiques. Les expressions corporelles, l'attitude, l'entourage et l'environnement sont tout autant mis en valeur.



Figure 23 - FRAMAL & DOUMS, Clip du morceau "Ghetto Superstar" de Luxe, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Aeka9fHzvd8>

Figure 24 - PAPI PAZ, Clip du morceau "Mac 10" de Luxe feat. Mobb Deep, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=udtU6txircw>

Figure 25 - CHAMBRE FROIDE, Clip du morceau "Point de Départ" de Hugo TSR, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=WSzVWijz04Y>

Figure 26 - CHAMBRE FROIDE, Clip du morceau "Là-Haut" de Hugo TSR, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eviqX3QXd-s>

Les bandits

Évoqués auparavant et historiquement relatifs au Gangsta Rap arrivés des États-Unis. Ils développent des personnages hors-la-loi et fondent leur images sur leurs délits et/ou diverses actions illégales. Comme par exemple *Lacrim*, *Ashe 22*, *Alpha 5.20*, *Booba*...

La posture s'appuie sur des attitudes de défi. Ils cherchent à asseoir leur *street credibility* par des regards frontaux, les sourcils froncés, et un univers proche de la banlieue, mais sans exclure l'exhibition de la richesse, à l'image de *Lacrim*. Ils apparaissent torse nu, muscles saillants, affichent leur force physique frontalement, ou bien à l'inverse complètement cachés, façon gangster. Ils n'hésitent pas à s'exhiber avec une arme, symbole de leur détermination et mettent en valeur les bénéfices de leurs actions provocantes. L'atmosphère de leurs images renvoie tantôt à l'iconographie des films de polar ou mafieux au cinéma tantôt à une imagerie d'amateurs. Les cadrages sont resserrés sur les personnages, de manière à laisser le spectateur se concentrer sur les attitudes mises en avant.



Figure 27 - PIÈGE STUDIO, Clip du morceau "Scellé Partie 3" de Ashe 22, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=EYuAnYXl6Xg>

Figure 28 - PIÈGE STUDIO, Clip du morceau "Bracelet" de Ashe 22, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Dc3DYp1judA>

Figure 29 - BISHOP NAST, Clip du morceau "On l'a pas choisi" de Lacrim, 2022.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_IGIVDMBHcQ

Figure 30 - 10 CRÉATION, Clip du morceau "Reda l'Egyptien, La Trilogie" de Lacrim, 2022.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cPB86m4KbYc>

Les politiques

Ils énoncent un discours engagé socialement et politiquement. On trouve des représentants tels que *Kery James*, *Médine*, *Keny Arkana*, *Youssoupha*...

L'image publique de ces rappeurs les montrent assez froids et distants. Ils paraissent sérieux et confiants. Cette image crédibilise leurs idées, avec des attributs physiques ou vestimentaires forts, à savoir un bandana pour *Keny Arkana*, la barbe de *Médine*, ou les dreadlocks de *Youssoupha*. Ces éléments les distinguent et leur donnent une position de leader. Les cadrages sont relativement serrés, de manière à affirmer une attitude sérieuse et grave, le spectateur pouvant apercevoir les émotions du visage facilement.



Figure 31 - YOPSY, Clip du morceau "L'Histoire se répète" de Keny Arkana, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GikTtrB5Z0w>

Figure 32 - ANONYME, Clip du morceau "V pour Vérités" de Keny Arkana, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eQwxh68kKYc>

Figure 33 - DEFRANCE, Florin, Clip du morceau "La Ligue" de Médine, 2018.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=8O-xc_iXUI0

Figure 34 - DEFRANCE, Florin, Clip du morceau "Speaker Corner" de Médine, 2015.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=i_FCAOM8GG8

Les poètes maudits

Dignes descendants des artistes bohèmes, ils se décrivent souvent en position de décalage face aux autres rappeurs. Les principaux représentants de cette catégorie sont des auteurs comme *Georgio*, *Sheldon*, *Népal*, *Sopico*, *Nekfeu*...

Les images qui les présentent en premier lieu sont mises en scène. On les voit pensifs. Ils sont représentés par des couleurs pastels, pour apporter de la douceur dans leur comportement. Ils se positionnent loin du stéréotype du rappeur fort et fier. Ils ne regardent pas le spectateur, comme si ce dernier était témoin d'un instant volé. Les cadrages sont variés, mettant soit en valeur l'environnement dans lequel évolue l'artiste, soit ses émotions, visibles sur son visage.



Figure 35 - QUATRE_VINGT_QUATORZE, Clip du morceau "Svetlana & Maïakovski" de Georgio, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=p5UhYmEe3Ak>

Figure 36 - LAMIDEY, Chloé, Visuel du morceau "Quelques amis ça suffit" de Georgio feat. Sofiane Pamart, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pCqCnQ8Sa2A>

Figure 37 - SIMPER, Scotty, Clip du morceau "Slide" de Sopico, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Ddw9CVIn6Zg>

Figure 38 - ANONYME, Clip du morceau "Unplugged : Bonne Étoile" de Sopico, 2017.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=-_81gsLnveo

Les burlesques

Ils connaissent les codes propres au rap et jouent avec, soit pour les tourner en dérision, soit pour appuyer un propos d'ouvertures et de transversalités avec d'autres codes. Ainsi on peut identifier dans cette catégorie *Svinkels*, *Lorenzo*, *Columbine*, *Vald*...

Sur leurs images, on les voit facilement déguisés, ou appuyant des traits marquants. Ils ont à chaque fois quelque chose d'identifiable, qui permet de les reconnaître par leurs attributs. Ils réutilisent certains codes du Gangsta Rap, pour se mettre en valeur, avec une large part d'humour, ne correspondant pas au standard de cette musique. Les images sont saturées en couleurs, et présentent les rappeurs dans des situations spécifiques. Le personnage de *Lorenzo* est entièrement basé sur un style vestimentaire reconnaissable, notamment par son bob Nintendo qu'il porte à chaque apparition. Les cadrages sont larges, ils mettent en avant les situations dans lesquelles se trouvent les personnages.



Figure 39 - YRO, Clip du morceau "Fume à fond" de Lorenzo, 2017.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=uUcEzxQO4_0

Figure 40 - YRO, Clip du morceau "Nous Deux" de Lorenzo, 2019.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Q4yuLqdFWW0>

Figure 41 - K PRODZ, Clip du morceau "Rechute" de Svinkels, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=lqg07nqOxRw>

Figure 42 - ZERO PROD, Clip du morceau "Bricolage" de Svinkels, 2018.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0wuXtWfskJM>

D'autres catégorisations existent, et certains artistes transcendent ces classements pour évoluer dans plusieurs d'entre elles. Chaque auteur s'inscrit alors dans un ou plusieurs groupes de représentations, tout en gardant ses spécificités. Leur image donne du sens et du crédit à leur musique. Korïa, photographe de nombreuses pochettes d'albums de rap français l'affirme :

*Les artistes ont compris que l'image est ultra importante, et maintenant ils sont prêts à tout pour sortir du lot.*²³

Les médias eux-mêmes aident les rappeurs à développer leur imagerie et leur univers visuel. Planète Rap, l'émission la plus écoutée de la radio Skyrock, invite des artistes à se produire tous les soirs pendant plusieurs jours d'une même semaine pour faire la promotion de leurs projets. En parallèle à la diffusion en radio, l'émission est filmée, et laisse place à des scénographies personnalisées pour certains des artistes. Roméo Elvis et son directeur artistique Nairone Defives ont pu recréer le mythique studio aux couleurs de son album "Chocolat"

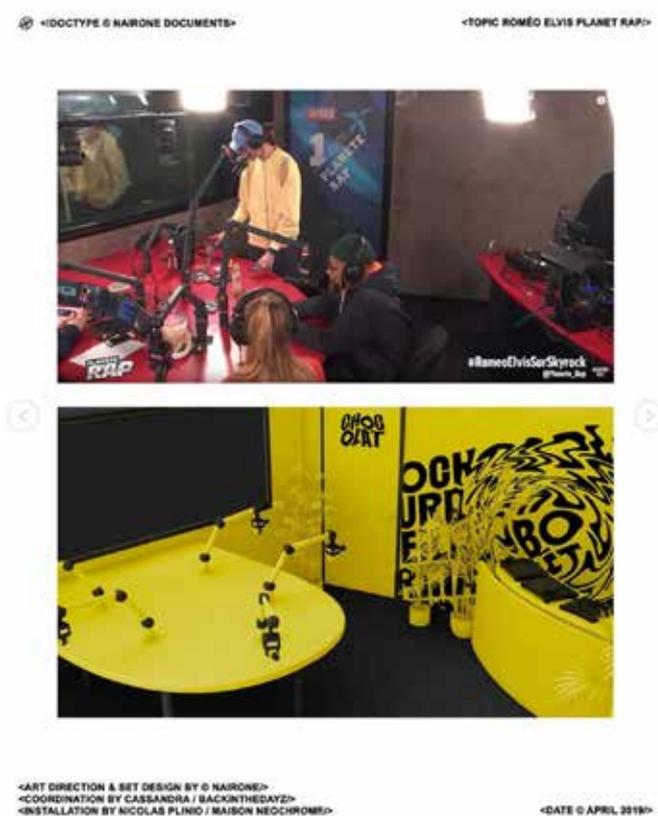


Figure 43 - NAIRONE, Scénographie du studio de Planète Rap pour la sortie de l'album "Chocolat" de Roméo Elvis, 2019.

Tous ces choix de communications et la possibilité même de développer un univers musical sur un plan visuel découlent de transitions marquées dans les évolutions du rap français.

23 Korïa, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

I.2 - Les évolutions historiques

Le premier format de la diffusion de musique Hip-Hop est le vinyle, format de lecture du son analogique. Le scratching, technique de mix audio de deux pistes, est né dans les block parties dans le Bronx. Le principe est d'enchaîner deux pistes audios en modifiant manuellement la vitesse de lecture du vinyle, alternativement en avant et en arrière. Le son devient plus aigu lorsqu'il est accéléré et plus grave lorsqu'il est ralenti. Les Disc Jockey (DJ) utilisaient donc des musiques déjà existantes pour changer leur rythme et leur sonorité. Avant de mixer en live, ils préparaient donc tous les vinyles qu'ils allaient utiliser pour leur session. Ces disques étaient préalablement achetés dans des commerces ou prêtés ou échangés entre particuliers. Le design des pochettes d'albums jouait alors un rôle déterminant au moment des recherches par les DJs. En France, les personnes allant régulièrement aux Etats-Unis étaient missionnés par d'autres pour acheter des disques en grande quantité sur place et les ramener.

Mais aujourd'hui, à l'heure de la dématérialisation des supports musicaux, très fréquemment associés à une consommation gratuite, cela interroge les grands groupes vers d'autres perspectives afin de capter l'auditeur vers des pratiques plus rentables.

*L'enjeu majeur du nouveau business model de l'industrie musicale est de faire passer l'internaute de l'écoute gratuite à l'acte d'achat. Ce nouveau système repose également sur les nouveaux moyens de consommer la musique qui ne cessent encore aujourd'hui de se démultiplier. Le téléchargement (qu'il soit légal ou illégal) ainsi que le streaming ont très rapidement pris le pas sur l'achat de musique physique (CDs, vinyles, cassette). Les artistes comme les labels doivent s'adapter à ces nouveaux modes de consommation pour continuer à vivre de la musique.*²⁴

Cette nouvelle façon de consommer la musique induit aussi de nouvelles formes de diffusions par d'autres canaux. Des stratégies visuelles en conséquence sont donc à prévoir.

I.2.a L'arrivée du CD

Entre les années 1990 et 2010, le *Compact Disc*, les radios et la télévision sont les médiums les plus utilisés pour écouter de la musique. La chaîne de télévision MTV (Music TeleVision) a permis de populariser une image codifiée du rap, notamment en passant par la diffusion de clips, d'abord aux États-Unis dès 1981, puis en France au début des années 90 avec un parti-pris initial de ne diffuser que de la musique 24h/24. Réaliser un clip était alors une façon d'être diffusé à la télévision, au moins sur les chaînes musicales. Les artistes ayant signé chez des grands labels comme PolyGram ou Universal Music Group faisaient partie d'une chaîne de production et de diffusion qui permettait à leur musique d'être achetée en CD chez des disquaires ou en grande surface. Pour des musiciens évoluant dans des sphères plus indépendantes, comme c'était en grande majorité le cas pour les artistes rap, d'autres stratégies de communication et de ventes

²⁴ SINZ Charles, *Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale*, Grenoble, Sciences Po Grenoble, 2016

étaient mises en place comme la distribution de CD à des endroits précis et iconiques (puces de Saint-Ouen, Châtelet-Les-Halles...). Le public « rap » étant particulièrement jeune, la vente de disques n'a jamais été une source de revenus significative pour les rappeurs indépendants. Pour développer leur public, il était courant d'assister à des « concerts sauvages » où un interprète décide de se produire gratuitement dans des endroits très fréquentés, sur la place de la gare Saint-Lazare à Paris, par exemple. Cela permet de toucher un public nouveau ou de satisfaire ceux qui connaissent déjà cette musique. Le même schéma existe avec les premières parties de concerts, où lors du concert d'une célébrité, il est courant d'inviter des artistes moins connus pour assurer une, voire plusieurs premières parties et ainsi mettre en avant de nouveaux talents. C'est aussi un moyen d'assurer un spectacle plus long et plus attrayant. Les radios également ont eu un rôle déterminant dès 1996 avec Skyrock, puis Nova en mettant en avant la musique rap, par la programmation mais aussi en diffusant des *freestyles* en direct, où un auditeur pouvait rapper de son téléphone et être diffusé sur une radio nationale. Le merchandising et autres objets dérivés se résumaient presque toujours au visuel de la pochette de l'album imprimée sur un t-shirt, ou bien aux dates de la tournée du rappeur écrite dans le dos.

Historiquement, c'est le single qui permettait de mettre en lumière un album. Les producteurs misent donc beaucoup sur un seul son qui ferait découvrir les autres musiques d'un même auteur. À propos de l'industrie du Rock'n Roll aux États-Unis dans les années 80 :

*Le développement peut-être le plus significatif auquel les clips vidéo contribuèrent fut l'institution de la chanson comme élément clé du marketing d'un album. Dans la mesure où il fallait choisir un titre pour la production d'un premier clip vidéo, cette chanson devenait le pivot autour duquel on organisait les stratégies de promotion. Même lorsque l'on mettait plusieurs morceaux sur le marché en single et en clip, les sorties avaient lieu successivement et se basaient sur des calculs établis à partir de la vitesse à laquelle des segments spécifiques du marché y réagissaient.*²⁵

Avec l'émergence des formats numériques apparaît le concept de *playlist*, qui bouleverse complètement le format album. Le consommateur peut sélectionner une musique parmi tous les titres proposés dans un projet pour le mettre à part et le compiler avec d'autres morceaux uniques. C'est le principe des *mixtapes*, mais avec la possibilité de créer soi-même sa compilation. Les artistes et leur promoteurs vont avoir tendance à mettre en lumière titre après titre individuellement, pour qu'ils aient une réceptibilité unique à différents moments. Les plateformes de *streaming* audio ont créé des algorithmes qui, par rapport aux musiques écoutées au quotidien, sont capables de créer des *playlists* automatiquement.

I.2.b Les playlists

L'arrivée du format MP3 et le premier iPod en 2001 changent la façon de distribuer, de consommer et d'archiver la musique.

25 STRAW Will, «Le clip vidéo et ses contextes : musiques populaires et postmodernité dans les années 1980» in Volume I, 2018

Fifou photographie de nombreuses pochettes d'albums depuis son adolescence dans les années 2000, il témoigne du changement d'aspect des images liées aux différents formats.

*Le fait de devoir produire des pochettes format vignette pour le streaming audio, ça change la pratique, on fait des pochettes moins chargées. Sur les projets indépendants, la diffusion ne passe que sur Instagram, Youtube, il y a moins d'affichage en grand ou au moins en physique. La nouvelle génération me montre des playlists sur Apple ou Spotify et ils analysent directement quelle couleur ressort le mieux, ou bien si c'est un gros plan ou un autre type de portrait qui se remarque le plus. L'idée c'est d'être le plus vu sur Spotify.*²⁶

Les stratégies de communication ont totalement été bouleversées avec l'arrivée de plateformes de *streaming* comme Deezer ou Spotify. Chaque rappeur peut maintenant poster sa musique de manière accessible en ligne tant qu'il est propriétaire de la production musicale en arrière-plan. Sinon d'autres supports comme SoundCloud permettent la diffusion de musiques samplées (remix d'autres musiques). Cela permet l'émergence de plus petits artistes composant dans leur intimité et diffusant quasiment instantanément leurs musiques. On constate alors que les visuels, photographies et vidéos, se sont multipliés pour illustrer chaque single ainsi que pour accumuler les posts sur les réseaux sociaux et fidéliser les auditeurs. Il est dorénavant possible de suivre les artistes sur différentes plateformes offrant des contenus variés, avec Youtube pour les clips, Instagram pour les images de communications, Facebook pour des discours, Tiktok pour des coulisses, etc...

Ainsi la communication numérique ne se résume pas qu'au moment de la sortie des morceaux puisque c'est un processus s'établissant tout au long de l'année en proposant des contenus différents et originaux. Les clips servent de façade sur les sites de *streaming* vidéo comme Youtube ou, plus anciennement Vevo, et permettent d'accumuler des vues et des écoutes sur les différentes plateformes. C'est la création d'une communauté qui importe aujourd'hui en tant qu'artiste et qui constitue une clef de la communication numérique. Un nouveau modèle de l'industrie économique se calque sur cette idée-là et un artiste peut être indépendant et autonome à 100% en s'autoproduisant, en faisant sa propre promotion, en gérant la distribution de sa musique et en organisant ses propres tournées. Les premières parties et les concerts sauvages existent toujours mais n'ont pas le même impact. Il s'agit davantage de connexions et de rencontres ; un artiste qui assure la première partie d'un grand concert fera résonner son nom pendant celui-ci et ce, par le simple fait de dire et de montrer sur les réseaux sociaux la confiance qui lui est accordée. La production musicale, elle-même, se retrouve bouleversée, le format des chansons a évolué avec le passage au *streaming*. Le style « album » n'est plus en vogue, et les artistes tendent peu à peu à ne produire que des projets plus petits voire des productions musicales titre par titre.

Cette multiplication des formats musicaux multiplie également la quantité d'images. Des visuels sont créés pour les sorties de single, certains artistes n'hésitent pas à proposer un visuel

²⁶ Fifou, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

par morceau, de son album. On note également la multiplication des formats de communication et de publicités autour des différents projets.

1.2.c L'avènement du clip

En 2009 *Wiz Khalifa* allait sur *Ustream* pour parler plusieurs heures par semaine à ses fans. Aujourd'hui c'est sur *Twitch* qu'une communauté de rappeurs entre en communion avec leur public. *Wiz Khalifa* dira "Si t'as un ordinateur, tu n'as aucune raison de ne pas réussir". C'était peut-être vrai à une époque où le Hip-Hop avait moins de représentants. Aujourd'hui le nombre de plateformes pour déposer sa musique et communiquer avec de potentiels auditeurs est large, mais les petits projets ne s'imposent pas facilement dans cet océan de musique. L'intérêt principal de ces plateformes est, qu'une fois que le succès d'un artiste s'y est affirmé, l'explosion de popularité y est spectaculaire.

*Les hit-parades et d'autres indices du succès et des évolutions attirent l'intérêt public. Un facteur simple, mais extrêmement important dans l'impact de MTV sur les ventes, et qui fait partie de sa stratégie dès son lancement, fut le choix d'étiqueter les chansons au début et à la fin de leur diffusion.*²⁷

On voit qu'entre l'industrie de la musique dans les années 80 et maintenant, rien n'a changé sur le principe, la différence se situe dans la manière de faire comprendre à l'auditeur que tel artiste a réussi à gagner beaucoup d'argent grâce à ses musiques et que directement, un nombre conséquent de personnes adhèrent complètement à ses créations. Une fois le nom d'un artiste inscrit quelque part d'important, ici sur MTV, cela le fait entrer dans un cercle de popularité qui va attirer de potentiels auditeurs.

Ces évolutions dans la diffusion et les médias permettent aussi aux visuels de se libérer. Les chaînes de télévision, pour lesquelles toutes les propositions visuelles doivent être formatées pour le grand public, font face à l'avènement d'Internet où les libertés sont plus grandes.



Figure 44, 45 - KOURTRAJME, Clip du morceau "Pour Ceux" de Mafia K'1 Fry, 2003.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QzoBB9NO9Dc>

²⁷ Will Straw, " Le clip vidéo et ses contextes : musiques populaires et postmodernité dans les années 1980 " in Volume I, 2018

Le clip de "Pour Ceux" de la *Mafia K'1 Fry*, a été réalisé en 2003 par Kourtrajmé. Il présente un visuel très riche en images, avec des plans courts mais variés. On y voit une grande partie du quotidien des habitants d'une banlieue du Val de Marne.

Tout est tourné au caméscope, pour un budget moindre. L'aspect "sauvage" et représentatif d'un quartier français a marqué les esprits. Le "*streetclip*" est devenu un genre à part entière. Il est caractérisé par les tours des bâtiments en arrière-plan, et surtout par l'entourage du rappeur qui reste tout le temps à l'image. Dans leur article "Pour Ceux de *Mafia K'1 Fry* : le clip qui a tout changé"²⁸ Le Mouv explique qu'il y a un avant et un après "Pour ceux". L'équipe de Kourtrajmé a su créer un visuel très spontané, pour un média récent : Internet. Les avancées techniques permettent alors de tourner des images de bonne qualité avec un caméscope, puis un téléphone, et finalement les caméras ont atteint une qualité de production d'image suffisante pour finalement concurrencer d'autres milieux audiovisuels. Chris Macari, le réalisateur d'une très large partie des clips de *Booba* parle des clips de la décennie 2000 en annonçant : "Ce n'est plus de la vidéo, c'est du cinéma"²⁹.

Ces évolutions techniques tendent vers d'autres avancées artistiques et sociales. En effet, toute cette démocratisation et appropriation des nouveaux médias apportent la musique rap à un public qui n'avait jamais eu l'occasion de s'y intéresser.

1.2.d L'évolution des codes visuels

On part des États-Unis et d'une culture qui lui est propre. On se situe dans le Bronx pour commencer, ensuite il y a les musiques connotées West coast et East coast qui viennent donner des couleurs et ambiances différentes aux propositions. Le rap se popularise encore un peu plus aux États-Unis et d'autres courants naissent dans des lieux historiques comme Atlanta. En France c'est d'abord une musique populaire, les rappeurs représentent leurs quartiers et leurs régions. *IAM* avec Marseille, *Lunatic* avec le 92, *Oxmo Puccino* avec le dix-huitième arrondissement de Paris. Ensuite sont apparus d'autres types de rappeurs. Des personnages très différents se sont affirmés, avec parfois beaucoup moins de *street credibility*, mais amenant le rap dans d'autres univers musicaux et visuels.

En termes de représentations, des codes visuels forts étaient mis en place par le rap américain. Les français, n'ayant que ce repère, ont exprimé la volonté de copier ce style. Armen, photographe historique du rap des années 1990/2000 explique le parallèle direct entre le visuel et la musique.

C'était une période d'affirmation racaille, c'est logique, c'était lié à la musique même qu'ils

28 Auteur anonyme, "Pour Ceux de Mafia K'1 Fry : le clip qui a tout changé", in Le Mouv, 2018.
URL : <https://www.mouv.fr/rap-fr/pour-ceux-de-mafia-k-1-fry-le-clip-qui-a-tout-change-345726>

29 Chris Macari, dans "Chris Macari juge le rap français : PNL, Kekra, Rilès..." le 13 janvier 2021, GQ France. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5nN49veLXBo>

produisaient³⁰.

Son collègue Wilee qui bénéficie du même statut, et qui évoluait avec des artistes d'autres styles musicaux, regrette le manque d'ouverture à l'époque.

J'en pouvais plus de faire que des rappeurs, les mecs n'avaient pas beaucoup d'ambition au niveau visuel, ça tournait en rond. C'était compliqué de les sortir de leur univers. L'attitude était toujours la même, on a eu une période où ils mettaient tous leurs mains au premier plan³¹

Ainsi, une formalisation des images, des poses, des habits s'était installée chez les rappeurs français, qui, voulant à se crédibiliser, copiaient les images des américains. Dans la même interview, Wilee et Armen expliquent que des artistes venaient les voir pour leur demander de refaire les photos des *G-Unit*, le groupe de rap américain qui a popularisé *50 Cent*. Voici quelques-unes de leurs pochettes d'albums.

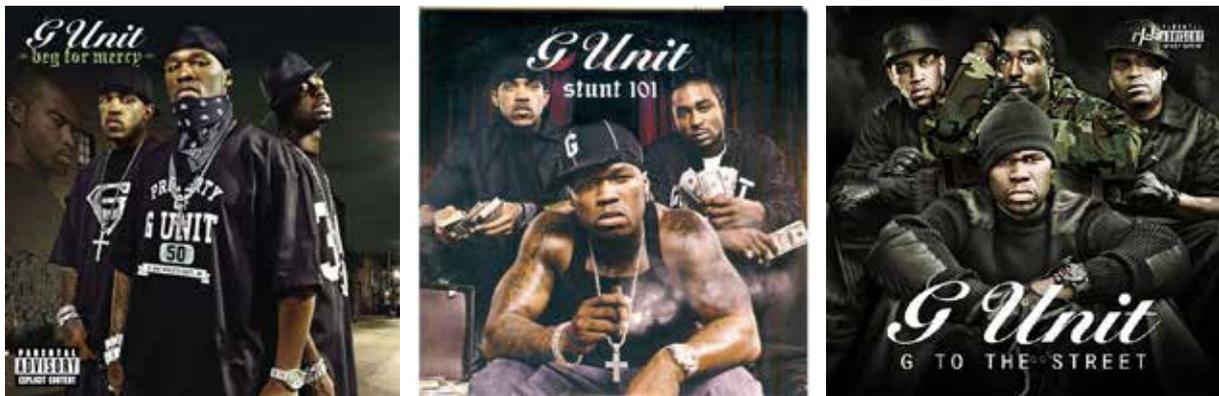


Figure 46 - WALDMAN, Sacha, Pochette de l'album "Beg For Mercy" des G-Unit, 2003

Figure 47 - ANONYME, Pochette de l'album "Stunt 101" des G-Unit, 2003

Figure 48 - ANONYME, Pochette de l'album "G To The Street" des G-Unit, 2017

On note un schéma qui est toujours le même, chacune de ses images présente les rappeurs avec un regard droit vers le spectateur, un visage fermé, une posture affirmée voire de défiance, qui vise à montrer au public que ce sont des *bad boys* et renvoie à un univers interlope. La tonalité est sombre, avec une netteté très appuyée sur les visages, laissant apparaître tous les détails, renforçant la dureté et la détermination. En France ce schéma a été répété maintes fois:

30 Armen, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

31 Wilee, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

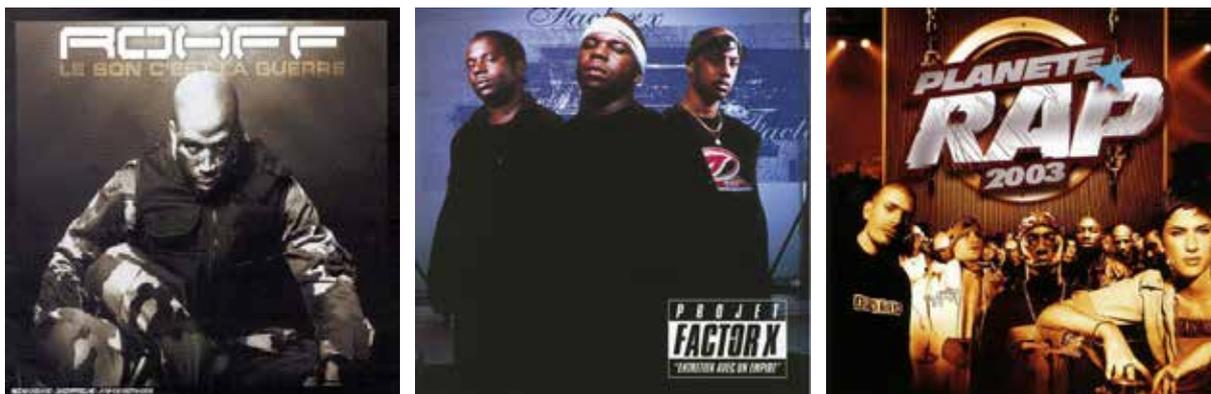


Figure 49 - ANONYME, Pochette de l'album "Le Son C'est La Guerre" de Rohff, 2003

Figure 50 - ANONYME, Pochette de l'album "Entretien Avec Un Empire" de Facteur X, 2003

Figure 51 - ANONYME, Pochette de la compilation "Planète Rap 2003" de Planète Rap, 2003

Sur ces trois pochettes d'albums et de compilations publiées en 2003, les attitudes sont similaires. Les habits, notamment de *Rohff* et des *Facteur X*, sont également comparables. La pochette de la compilation Planète Rap de 2003 illustre bien ce propos, car elle présente des artistes d'univers rap à priori différents, utilisant une identité visuelle qui correspond au Gangsta Rap de l'époque.

Rohff, demandera à Jonathan Mannion, photographe iconique du rap aux Etats-Unis, de réaliser plusieurs de ses pochettes d'albums et de ses clips. Il est à l'origine notamment de la pochette de "La fierté des nôtres" qui correspond totalement à cette défiance vue précédemment, en ajoutant un monument purement français à l'image : l'Arc de Triomphe. Dans "Au-delà de mes limites", ce même photographe étend la puissance de *Rohff* à la France entière.



Figure 52 - MANNION, Jonathan, Pochette de l'album "La Fierté Des Nôtres" de Rohff, 2004

Figure 53 - MANNION, Jonathan, Pochette de l'album "Au-delà De Mes Limites" de Rohff, 2005

Cette défiance, appuyant une forme d'egotrip est donc devenue par appropriation un pilier de l'identité visuelle du rap français en général. Avec l'apparition de chaînes de télévisions dédiées aux clips vidéos, MTV (Music TeleVision) étant créée en 1981, la scène rap s'est également

emparée très vite de ce média pour générer un univers visuel. Plusieurs clips posent les bases de nouveaux codes, spécifiques à la France.

Pour Koria, c'est une question générationnelle. Les acteurs de l'industrie qui ont grandi avec cette culture sont plus alertes aux nouvelles problématiques liées à l'imagerie du rap.

Quand j'ai commencé, les chefs de projets en maison de disque, donc ceux qui s'occupaient de trouver des photographes, des réalisateurs, avaient tous la quarantaine, voire la cinquantaine. Ils n'avaient jamais écouté de rap, donc étaient très formatés à l'idée de produire des visuels pour un rappeur. Aujourd'hui, les chefs de projet sont plus jeunes que nous, et ils ont grandi en écoutant du rap, de l'électro, de la variété... Donc en termes d'ouverture d'esprit, ce n'est pas comparable.³²

Fifou évoque la pochette de l'album "Violent, Vulgaire et Ravi D'être Là" de Sadek, publié en 2017, qu'il a lui-même réalisé.

Les artistes sont complètement décomplexés, le premier exemple c'est qu'aujourd'hui ils sourient, ils ne veulent plus des trucs sombres. Ils veulent des trucs flashy, les jeunes ne veulent plus de noir et blanc. Je pense que c'est PNL qui a amené d'autres couleurs. L'idée c'est d'être bien visible.³³



Figure 54 - FIFOU, pochette de l'album "Vulgaire, Violet et Ravi d'être là" de Sadek, 2017



Figure 55 - RAEGULAR, pochette de l'album "Flip" de Lomepal, 2017

Wilee répond, en parlant d'une autre pochette, celle de l'album Flip de Lomepal, publié également en 2017, et photographiée par Raegular.

32 Koria, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

33 Fifou, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

La pochette d'album de Lomepal, si j'avais eu cette idée à l'époque, ça aurait été impossible, il aurait refusé directement. ³⁴

Une certaine forme de déconstruction des codes sociaux du rap s'est donc mise en place sur la durée en France. Stéphanie Molinero, sociologue, explique dans sa recherche "Les Publics du rap. Enquête sociologique" cette déconstruction qui n'est pas encore complètement acquise et qui concerne surtout le public averti, qui connaît cette culture et notamment les codes passés.

Les entretiens menés auprès des amateurs de rap montrent qu'ils ne considèrent plus aujourd'hui le rap comme une musique homogène, aux messages simples et clairement définis. Il n'en est pas de même pour les publics les moins avertis ou les « non amateurs », qui continuent de percevoir un rap homogène, parfois porteur de fortes images négatives (en particulier chez une partie du public féminin). ³⁵

Le processus visuel, engrangé par l'artiste, ou des membres de son équipe, emmène l'auditeur dans l'univers de l'artiste et développe l'identité visuelle du rappeur.

Maintenant que nous avons étudié les différentes évolutions autour des codes qui l'entourent, nous allons étudier cette notion à partir d'un artiste très influent dans les décennies 2000 et 2010, *Booba*.

34 Wilee, dans "GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES" le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

35 MOLINERO Stéphanie, *Les publics du rap. Enquête sociologique*, Editions Harmattan, 2009

II - L'intérêt artistique d'une identité visuelle à partir d'un cas emblématique : Booba

Booba est un artiste iconique du rap français. Il sort son premier album "Mauvais Oeil" avec son groupe *Lunatic*, en duo avec Ali, en 2000. C'est le premier album indépendant à être certifié disque d'or tout en appartenant à aucune major. *Booba* traverse tout le rap français en publiant des albums et autres projets régulièrement. Il crée et publie des clips pour tous ses projets.

II.1 - La constitution d'une identité visuelle

Divers éléments composent une identité visuelle. L'évolution des médias propose une multiplication des formats, mais certains restent standards, ce sont ceux-là même que nous allons étudier et analyser. Les termes "univers" et "couleurs" gravitent autour de cette notion, et de nombreux liens peuvent se créer et interagir entre diverses formes d'expressions visuelles et musicales.

II.1.a Les clips

Les clips ont largement évolué, passant de street clip à petits moyens, en utilisant comme décor la banlieue, à des clips aux plus gros budgets développant des images et des effets vidéos plus complexes.

Le Centre national de ressources textuelles et lexicales définit le vidéo-clip comme un "Film de courte durée tourné en vidéo, qui illustre une chanson ou présente le travail d'un artiste."

Cette définition n'est pas complète et ne correspond donc pas exactement au rap français. Un vidéoclip est une prolongation de l'univers de l'artiste. Il lui permet de préciser son propos et ce qui l'entoure en plongeant le spectateur dans une nouvelle dimension qui s'additionne avec la musique. Le spectateur a encore plus de proximité avec l'artiste en intégrant son univers visuel. Par exemple, dans tous ses clips, *Laylow* fait intervenir des références visuelles au film *Matrix*³⁶ ou a des jeux vidéos comme *Cyberpunk 2077*³⁷, qui correspondent à ses références et équivalents musicaux. L'auditeur plonge alors encore un peu plus dans l'univers de l'artiste de manière, cette-fois-ci, visuelle. *BEN plg*, rappeur originaire du Nord explique sa vision du clip, en lien avec son identité visuelle.

Le premier fondement de l'identité visuelle de BEN plg, c'est le clip de « Ton âme », on l'a co-réalisé avec Anastasia Salomé, on l'a travaillé ensemble de A à Z, et ça nous a permis de définir une ligne directrice de ce qu'on voulait aussi pour la suite. L'image est hyper importante de toute manière. Ce qui est compliqué, c'est de trouver ce que tu veux incarner, ce que tu veux montrer dans les images.

36 WACHOWSKI, Lana, WACHOWSKI, Lilly, "Matrix", Warner Bros, 1999

37 TOMASZKIEWICZ, Thomas, "Cyberpunk 2077", CD Projekt, 2020

J'ai sorti un projet « Pour La Gloire » où je me suis forcé à faire des clips. Ils sont hyper bien je trouve, mais ils ne correspondent pas à ma direction artistique, donc ils sont moins percutants.³⁸

Ainsi, ce n'est pas de l'illustration, mais de l'incarnation de personnage ou d'univers, qui est cherché à travers ces images animées. Certains visuels beaucoup plus simples permettent de mettre en valeur une musique. On voit arriver de plus en plus de montages en boucles ou de visuels en plan fixe et séquence, à l'image des "Visualizers" de *BEN plg*. Ces formats permettent aux artistes de publier un visuel à moindre coût, et ainsi d'investir des plateformes vidéos comme Youtube, qui sont très importantes dans la diffusion de la musique. Les *Lyrics Video* utilisent, à la manière d'un karaoké, seulement les paroles comme élément visuel.



Figure 56, 57, 58, 59 - ROSSI & BEN PLG, Clip du morceau "Potentiel" de BEN plg, 2022.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Dy2HwgGyVhQ>

Pour sa musique "Potentiel", *BEN plg* a fait le choix de répéter seulement ces quatre plans. C'est l'incarnation d'une identité visuelle à l'image du rappeur, simple et efficace.

La publication de ces clips sur le média Youtube n'a rien d'anodin. C'est une plateforme de partage de vidéos, comptant en 2021, 2,2 milliards d'utilisateurs. Chaque publication n'atteint pas tous ces utilisateurs, mais une vidéo peut avoir une portée nationale et internationale grâce à ce média.

38 BEN plg, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

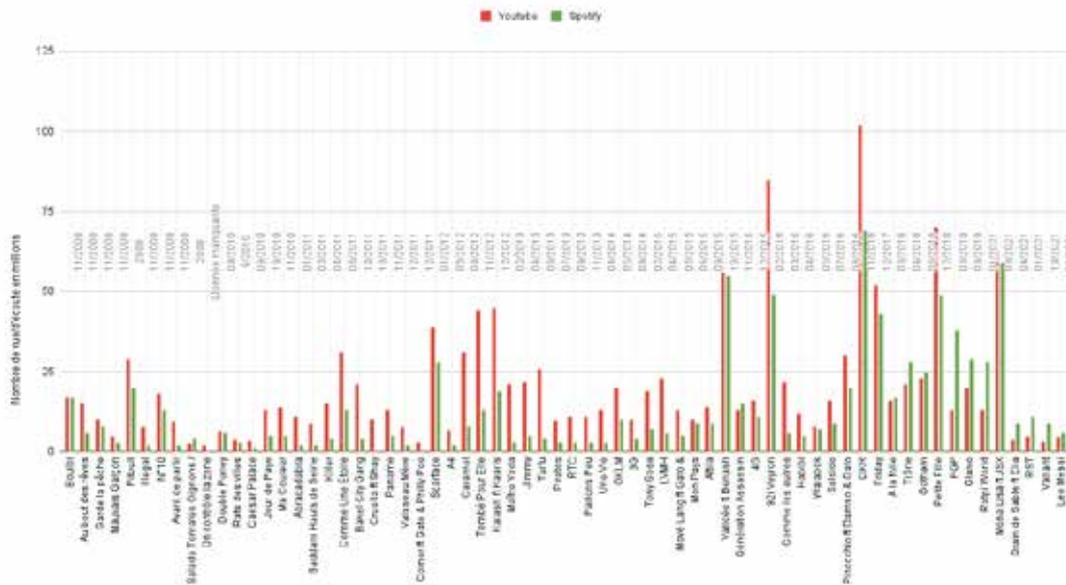
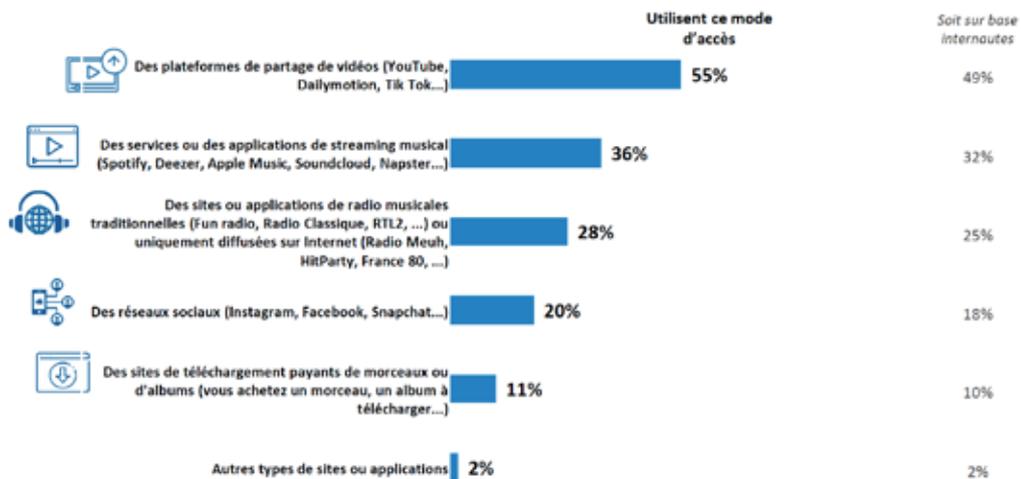


Figure 60 - Comparaison du nombre de vue et d'écoute de l'intégralité des clips de Booba, sur Youtube et Spotify, en mars 2022

Ces données démontrent l'importance de Youtube dans la diffusion de la musique. Les vidéos sur Youtube sont en général plus visionnées qu'il n'y a de *stream* sur Spotify. Il faut aussi considérer que Spotify n'est pas la seule plateforme de *streaming*, Apple Music et Deezer possèdent aussi un nombre d'auditeurs conséquent.

L'étude quantitative menée par Hadopi confirme ces chiffres, en explicitant quels sont les médias d'écoute favoris des internautes qui déclarent écouter de la musique.

Base : Internaute qui déclarent écouter de la musique (1973 ind.)



Q6. A quelle fréquence utilisez-vous les modes d'accès suivants pour écouter/visionner de la musique ? Q7bis. Vous arrive-t-il d'écouter de la musique sur des stations de radio via Internet ? Q8. Sur Internet, quels sites ou applications utilisez-vous pour écouter / visionner de la musique ?

Figure 61 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, 2020

Les plateformes vidéo, dont Youtube, représentent donc une grande partie des modes d'accès favoris des internautes qui déclarent écouter de la musique.

Les deux plus gros succès de *Booba*, qui se démarquent le plus en terme de nombre de vues sur la plateforme Youtube sont "92i Veyron" et "DKR". Ces deux clips réalisés par Chris Macari sont très différents. Le premier présente *Booba* comme une personne en avance sur son temps, avec un visuel rempli d'effets de lumière, on y voit des néons et des voitures, dans un univers futuriste. *Booba* apparaît comme une figure divine, au-dessus des Hommes.



Figure 62, 63 - MACARI, Chris, Clip du morceau "92i Veyron" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hwtLqJyhS3Q>

Le deuxième, sorti neuf mois plus tard, présente *Booba* dans un environnement entièrement naturel. Il est au contact des Hommes et rend hommage à ses origines sénégalaises. C'est une image beaucoup plus douce du personnage qui est donnée, la nature est prédominante, et il semble humble face à elle.



Figure 64, 65 - MACARI, Chris, Clip du morceau "DKR" de Booba, 2016.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=Stet_4bnclk

Ces deux visuels n'ont pas grand chose à voir. Pourtant ils ont été réalisés par la même personne. Il est intéressant de noter que 49 des 67 clips de *Booba* ont été réalisés par Chris Macari. Il s'adapte beaucoup aux musiques et change de style assez régulièrement, en respectant les codes de la direction artistique visuelle de *Booba*. Les clips de Chris Macari, sont beaucoup rythmés sur l'instrumentale, en suivant les *charley* sur le son ou en étant réalisés avec beaucoup

de cut. Il y a très régulièrement des mouvements de caméras débullés, c'est-à-dire, en rotation sur l'axe z d'une caméra. On aperçoit aussi beaucoup de plans filmés en contre-plongée. L'avantage de produire autant de clips, en collaboration avec un rappeur et un réalisateur, est qu'il est possible d'évoluer ensemble. Il existe souvent des relations presque exclusives entre ces deux métiers, à l'image d'*Orelsan* et David Tomaszewski. C'est le même lien qui peut s'opérer entre un rappeur et un *beatmaker*. Ils s'associent pour porter créativement le projet. La personne qui travaille avec l'artiste fait alors souvent office de directeur artistique, au son ou à l'image, sur la durée.

L'identité visuelle de *Booba* est basée sur des éléments distincts qui reviennent parfois dans certains clips.

Les thèmes récurrents dans les visuels de *Booba* peuvent être listés, on retrouve presque toujours des femmes, du trafic de stupéfiants, des armes, des voitures de luxe, des concerts, les États-Unis, des boîtes de nuit et la nature.

Pour chacun de ses thèmes, on cherchera à proposer un clip qui inclut ce thème, entre 2005 et 2009, 2010 et 2014, 2015 et 2019, 2020 et après, pour appuyer cette idée d'identité visuelle sur la longueur d'une carrière.

Les femmes

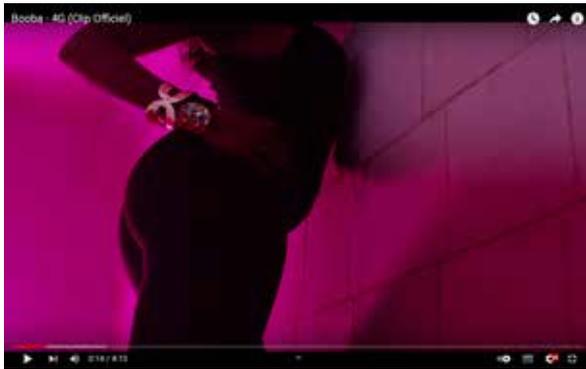


Figure 66 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Boulbi" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uczY1We-Eak>

Figure 67 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Caramel" de Booba, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YiC5SeRfLYw>

Figure 68 - MACARI, Chris, Clip du morceau "4G" de Booba, 2015.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ufDsQaAXmVs>

Figure 69 - LY, Ousmane, Clip du morceau "RST" de Booba, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_5FGL18kBUY

Souvent hypersexualisées, les femmes apparaissent, dans les clips de *Booba*, à son service. La figure de la stripteaseuse est récurrente, encore une fois propre à la culture américaine. Elles apparaissent souvent sous forme d'attributs physiques, sans que leur visage ne soit décelable. C'est uniquement leur corps qui est montré. Ces visuels appuient une vision machiste du rap, d'autant qu'ils existent aussi car ils génèrent un engouement plus grand dans les visionnages des clips. On revient à la notion de fantasme déjà évoquée.

Le trafic de stupéfiants



Figure 70 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Salade Tomates Oignons / Game Over" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QxOVpUUM7IY>

Figure 71 - MACARI, Chris, Clip du morceau "A4" de Booba, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e3xXCfXr70>

Figure 72 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Habibi" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=R3VhomP5b10>

C'est une manière de mettre en avant le statut de l'artiste en tant que "gangster". Il présente cela comme la raison de sa fortune, avant le rap. Cela lui donne une posture de grands trafiquants, en se comparant à des grands bandits comme Pablo Escobar, figure souvent citée dans les textes des rappers. En revanche, on ne voit quasiment jamais *Booba* consommer cette drogue, il prend la place du baron, celui qui est en haut de l'échelle. Encore une fois, cela le met en valeur.

Les armes



Figure 73 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Au bout des rêves" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=M5NGMKZTB00>

Figure 74 - MACARI, Chris, Clip du morceau "A4" de Booba, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e3xXCfXr70>

Figure 75 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Génération Assassin" de Booba, 2015.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rZkPJ9LMiwA>

Éléments récurrents jusqu'à 2020, les armes font partie de l'identité visuelle de *Booba*. Cette image rejoint le côté gangster. Il cherche à montrer qu'il est celui qui dirige les autres, il n'est jamais en position de victime face à ces objets. Les codes du cinéma et de la fiction sont omniprésents dans ces images de *Booba* comme chef de gang.

Les voitures de luxe



Figure 76 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Garde la pêche" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2JaTztqeUDs>

Figure 77 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Bakel City Gang" de Booba, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dH3DXsq9TQ0>

Figure 78 - MACARI, Chris, Clip du morceau "92i Veyron" de Booba, 2016 .

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hwtLqJyhS3Q>

Figure 79 - FULLBLVCK & KYU STEED, Clip du morceau "Leo Messi" de Booba, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=JS46Cp_JjsA

Symbole de richesse économique, elles sont largement présentes dans les visuels de *Booba*. Cela relève encore une fois d'une forme de fantasme. Tantôt il la conduit, tantôt il l'utilise comme accessoire. Le fait d'afficher des attributs de richesse démontre une forme de succès commercial de l'artiste, et cherche à faire rêver les spectateurs du clip.

Les concerts



Figure 80 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Comme Une Etoile" de Booba, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=4jeheiDpD0c>

Figure 81 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Walabok" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=i6rOq0sJRgE>

Figure 82 - FULLBLVCK & KYU STEED, Clip du morceau "Leo Messi" de Booba, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=JS46Cp_JjsA

Booba rend hommage régulièrement à son public, en montrant des images de concerts dans ses clips. Plusieurs raisons à cela, d'abord l'adhésion du public qui se sent mis en valeur, deuxièmement, c'est une façon de faire de la promotion pour ses concerts et *showcase*, puis cela permet d'avoir des plans de clips sans créer de décors spécialement, enfin cela le met une nouvelle fois en valeur, il apparaît comme un guide, mis en valeur par sa foule de fan. Il fait office de chef de meute, c'est la personne que le groupe suit, en attente des ses propositions.

Les États-Unis



Figure 83 - ANONYME, Clip du morceau "Avant de partir" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xq6hHpG1dXk>

Figure 84 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Corner" de Booba, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=O1ZVH7Ljpl>

Figure 85 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Habibi" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=R3VhomP5b10>

L'Amérique semble être un élément très important dans l'identité visuelle de *Booba*. C'est là qu'il veut qu'on le voie. Il fait partie d'une génération de rappeurs pour qui les États-Unis sont une fin en soi. C'est le pays où le Hip-Hop est né, et où *Booba* pioche ses inspirations, au moins du début au milieu de sa carrière. C'est également une façon de se mettre en décalage avec les rappeurs français.

Les boîtes de nuits

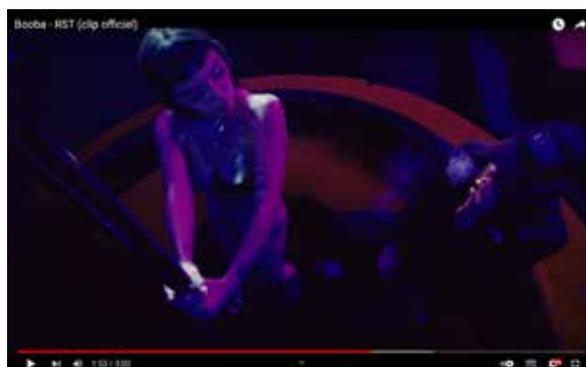


Figure 86 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Boulbi," de Booba 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uczY1We-Eak>

Figure 87 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Abracadabra" de Booba, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SUGTUGkLroQ>

Figure 88 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Friday" de Booba, 2017.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5WpLtZNafzU>

Figure 89 - LY, Ousmane, Clip du morceau "RST" de Booba, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_5FGL18kBUY

Lieu historique du Hip-Hop, le Club est souvent représenté dans les clips de rap français, autant qu'il est évoqué dans les textes. Dans les visuels de *Booba*, c'est le *stripclub* qui est le plus souvent mis en avant. Élément de la culture américaine, ce type de lieu n'est pas populaire en France. Cela constitue sa légende, vis-à-vis des États-Unis où il vit, et desquels il emprunte une partie du patrimoine culturel.

La nature



Figure 90 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Une Vie" de Booba, 2014.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cseoF5ZPEGk>

Figure 91 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Comme les autres" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XsHbV4gG3M4>

Figure 92 - HIRLÉ, Lionel, Clip du morceau "Mona Lisa" de Booba, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Cp9pk-FkE6E>

La nature est récurrente dans les images de *Booba*, cela le positionne soit comme une bête de force, qui peut rivaliser avec les éléments, soit au contraire le placer comme un humain parmi les autres, face à la seule chose qu'il ne peut pas maîtriser. Cette vision de *Booba* est assez intéressante car elle dénote de son personnage habituellement supérieur à tout ce qui l'entoure.

Booba semble faire un mélange d'éléments de la culture américaine, en essayant quelquefois de les ramener en France. Il constitue le stéréotype du rappeur américain, dont beaucoup de rappeurs aujourd'hui essayent de s'éloigner. Son imagerie reste pour autant cohérente, et le personnage cernable.

Quelques concepts forts de clips sont proposés, sortant légèrement de l'imagerie stéréotypée qu'il propose généralement.

On note :

Garde la pêche



Figure 93, 94 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Garde la pêche" de Booba, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2JaTztqeUDs>

Au milieu d'un studio, et dans un format d'image 4:3, qui rappelle l'histoire du cinéma, *Booba* se présente le visage peint en noir et blanc. Il n'apparaît pas que de cette manière dans ce clip mais c'est une des seules apparitions de lui où il maquille son apparence. Il ressemble à un "super vilain", figure des comics, originaire de la culture américaine.

Jimmy



Figure 95, 96 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Jimmy" de Booba, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LlpuN5Y7p9Y>

Dans ce clip, *Booba* n'apparaît jamais. Le personnage principal est vu de dos et accomplit des actions en rapport avec un trafic de stupéfiant. On voit le personnage évoluer le long du clip. C'est une manière d'appuyer le *Storytelling*, en présentant le personnage évoqué dans la musique qui n'est pas le chanteur. Il reprend une imagerie utilisée dans d'autres visuels, mais ne se met pas du tout en valeur à cette occasion.

Salside



Figure 97, 98 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Salside" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wa1jFkDejVE>

Ici c'est un autre personnage que *Booba* autour duquel gravite le clip. Dans une forêt marécageuse, c'est l'imagerie vaudou qui est mise en avant. *Booba* n'est que le spectateur de ce clip, et n'apparaît que quelques fois pour rapper face à la caméra. Ces références au vaudou existe dans le rap de la Nouvelle-Orléans, en France, ce ne sont pas des figures populaires d'expression.

Pinocchio



Figure 99, 100 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Pinocchio" de Booba, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=OXewKWKva8>

Dans une approche futuriste différente, *Booba* et ses collègues construisent des objets, autour de la matière du bois. Il y a une présence de femmes, encore au service de *Booba*. Le fait de proposer son univers mais dans un *featuring* amène de nouvelles perspectives, et une autre imagerie. Le personnage de Pinocchio, figure populaire, liée à l'enfance et aux contes, est réutilisé pour affirmer un style cru et loin de l'enfance par *Booba*. Il prend une référence loin des codes du rap, et l'insère dans un monde "d'adulte"

Les clips les plus vus en comparaison à leur nombre d'écoutes sont "Maître Yoda", "Turfu", "Abracadabra" et "Bakel City Gang". C'est une donnée qui nous intéresse car elle nous fait réaliser que les quatre visuels qui ont le mieux marché en comparaison des *streams* font partie de ceux qui cumulent le plus d'images de références de l'identité visuelle de *Booba*.

"Maître Yoda" montre des vues aériennes de buildings américains, des plages thaïlandaises, des vacances de luxe, des voitures, des boîtes de nuit.

"Turfu" montre un univers futuriste cyberpunk, des voitures, des vues au drone, le désert, des néons, des femmes sexualisées, de la drogue, tout cela avec un montage très dynamique rempli d'effets visuels.

"Abracadabra" montre des *stripclubs*, des néons, et des vues d'un *showcase* de *Booba*.

"Bakel City Gang" est en noir et blanc, dans une ambiance mafieuse, on y voit des voitures, du bodybuilding, du trafic de drogue, des femmes sexualisées, et des armes à feu.

Les fans de l'artiste sont donc clients de ce type d'image et consomment volontiers ce contenu, même s'il n'écourent pas forcément la musique en question au quotidien.

Les clips sont un moyen de communication riche en codes. Cependant, ils ne peuvent exister qu'avec la musique qu'ils accompagnent. Un autre média tout aussi important anticipe le partage musical. C'est celui qui annonce le contenu d'un projet.

II.1.b Les pochettes d'albums

Une pochette d'album se caractérise par deux choses. Un visuel et une information textuelle. Évidemment ces règles ne sont pas absolues et toutes les transgressions possibles existent. En revanche, ces deux éléments offrent des fonctionnalités particulières.

Le visuel, de toute forme (photographie, dessin, ...) est une représentation visuelle soit de l'artiste, soit de ce qui se trouve dans l'album en question. Le choix de ce visuel est important, car c'est la première chose que verra l'auditeur avant même d'avoir écouté le disque.

Le texte a pour première vocation l'information. Il indique le nom du rappeur ou du groupe, ainsi que le nom de l'album. Les formes de texte sont multiples, et peuvent enrichir la direction artistique de la pochette d'album. Visuels, textes, typographies retentissent sur l'image globale de l'artiste.

Aussi, pour éclairer le lecteur, nous nous appuyons sur une étude détaillée des pochettes d'albums de rap français éditées entre 1999 à 2019.

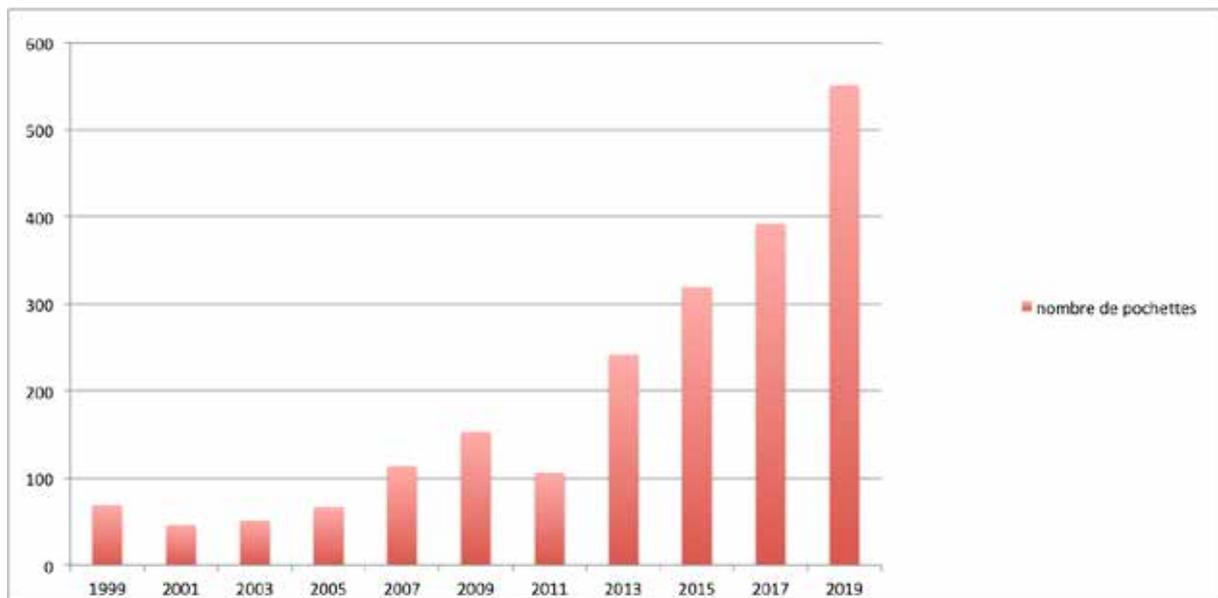


Figure 104 - Évolution du nombre de pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2022

Tout d'abord, nous avons établi un protocole pour l'analyse de ces images. Le recueil de données étant effectué manuellement, une marge d'erreur possible est à prendre en compte.

Dans un premier temps, les pochettes d'albums de rap français mentionnées dans cette recherche ont été collectées sur le site [genius.com](https://www.genius.com), une année sur deux, de 1999 à 2019. Un échantillon de 2111 pochettes en est sorti.

En analysant la figure 104, on remarque l'importance de l'évolution du nombre de projets musicaux autour du rap français. En 1999 la sortie de 69 albums labellisés rap français est recensée sur [genius.com](https://www.genius.com), vingt ans plus tard, 551 seront comptabilisés. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution : d'abord la popularisation de cette musique, qualifiée désormais de "nouvelle musique pop", mais aussi l'accessibilité et la facilité de mettre en ligne un album pour les indépendants. Il n'y a aucun doute sur le fait qu'en 1999, plus de projets de rap ont été menés, mais le manque de diffusion les a progressivement fait disparaître des radars commerciaux. En 2011, une baisse de la production d'albums est notable. C'est juste avant que cette musique devienne incontournable, et à ce moment-là elle était surtout partagée sur des sites internet de manière illégale, l'industrie du disque était en grande difficulté.

Dans un deuxième temps, nous avons déterminé les dominante des couleurs de la pochette, en considérant toute l'image et le lettrage. En sachant que : La catégorie gris contient du gris clair et foncé ; La catégorie bleu n'a pas de distinction aussi forte que pour rouge à laquelle on a ajouté Orange et Rose. Les couleurs sont déterminées en fonction de leurs apparitions dans l'image, ce n'est pas un pourcentage moyen de couverture.

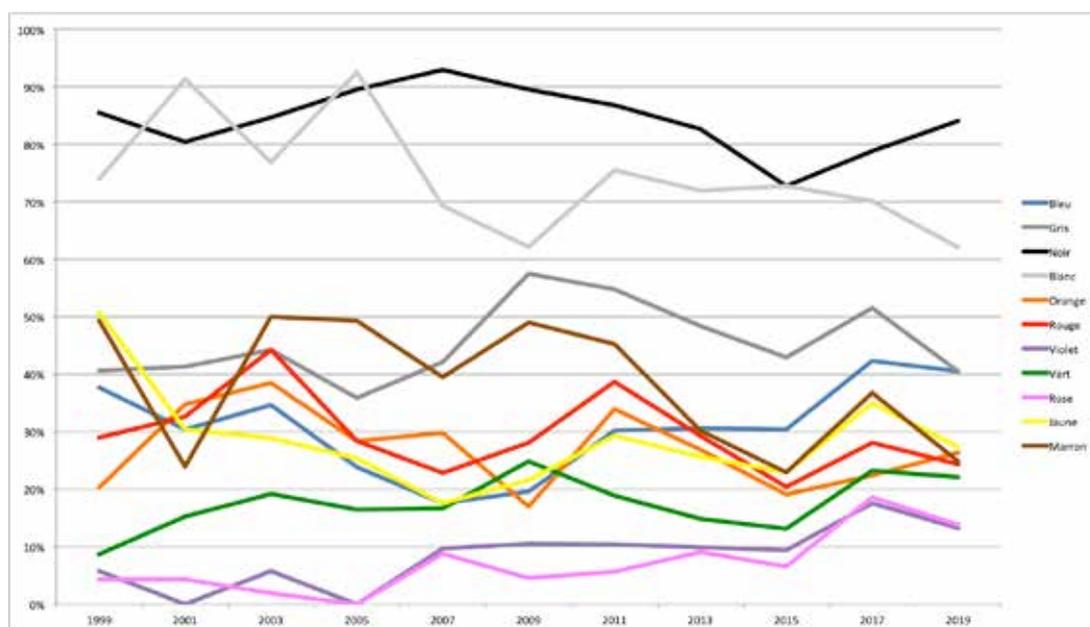


Figure 105 - Évolution des couleurs présentes sur les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Ce graphique exprime la quasi omniprésence du noir et du blanc, individuellement, donc un usage majeur de tonalités achromatiques. C'est très certainement dans un souci de lisibilité, pour pouvoir donner des informations clairement, que ce soit pour le titre de l'album, le nom de l'artiste, ou binairement indiquer à l'auditeur si le thème des musiques est plutôt sombre (noir) ou lumineux (blanc).

Le gris fait office de transition entre le noir et le blanc. Il permet de contraster quand des couleurs plus vives s'entremêlent.

C'est également une couleur sombre qui est en lien avec la plupart des directions artistiques des rappeurs.

Le marron s'approche de la couleur de la chair des rappeurs représentée sur ses pochettes.

Le bleu, jaune, orange, rouge et jaune sont relativement égalitaires, et indiquent des tendances selon les années. Par exemple, 44% des pochettes d'albums de rap français sortis en 2003 présentent du rouge, tandis qu'en 2017, c'est le bleu qui prédomine également à 44%.

Le vert n'était que très peu utilisé pendant la première décennie, puis est devenu plus présent à partir de 2017.

Enfin le violet et le rose, couleurs jugées plus féminines, stagnent en bas du tableau. En 2005, les pochettes ne présentent ni violet ni rose. On voit tout de même une augmentation à partir de 2015, quand le rap s'est démocratisé, attirant un public beaucoup plus large.

Dans un troisième temps, déterminons quels visuels étaient entièrement en nuance de gris, sans compter le lettrage.

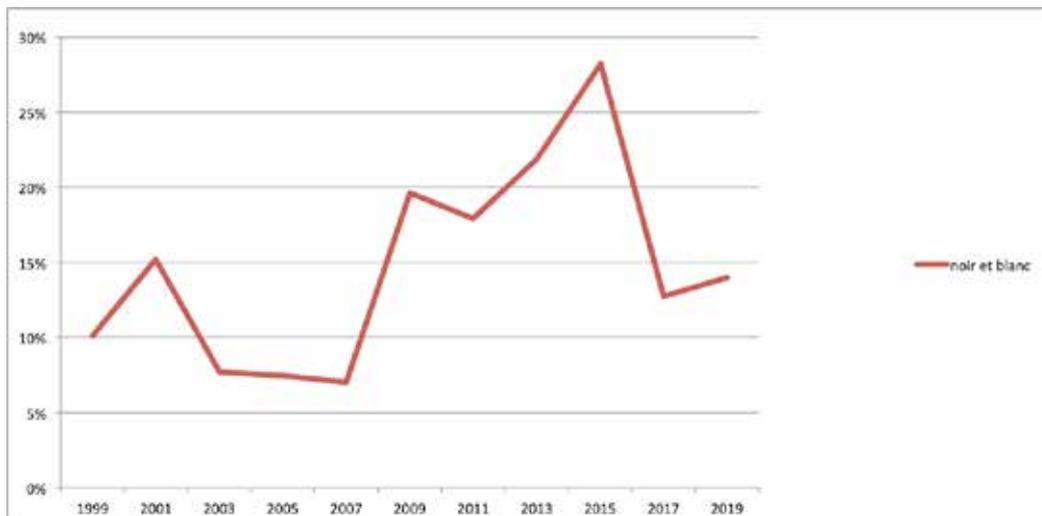


Figure 106 - Évolution de l'utilisation du noir et blanc dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Cette recherche permet de cibler des tendances. C'est ici un effet de mode très peu pérenne avec une évolution inconstante.

Dans un quatrième temps, déterminons quels visuels utilisent le médium photographique, en considérant qu'une photographie retouchée à l'extrême reste basée sur de la photographie, et en considérant que si une modélisation 3D photoréaliste a été utilisée et est à peine perceptible, alors considérons cela comme issu de la photographie.

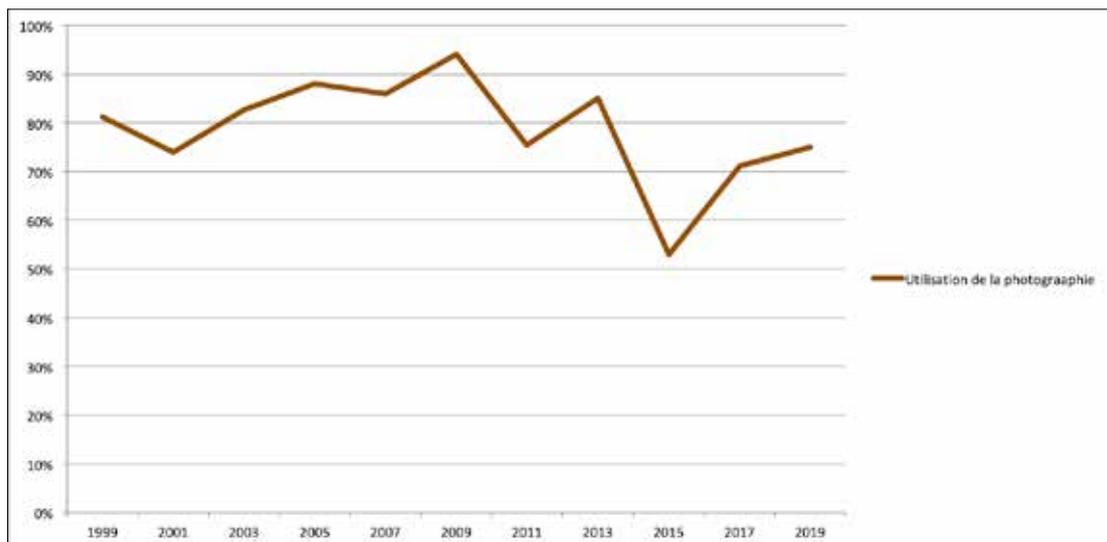


Figure 107 - Évolution de l'utilisation de la photographie dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

L'utilisation de la photographie dans les pochettes d'albums de rap est récurrente et largement représentée. En 2009, 94% des pochettes utilisent le médium photographique. Dans une recherche d'univers moins ancré dans la réalité, l'illustration, le plus souvent numérique est également utilisée, à hauteur de 47% en 2015. Dans l'inconscient collectif, une pochette d'album reste donc associée à la photographie, qui affiche un visage, un objet ou un lieu de manière précise.

Enfin, dans un cinquième temps, déterminons quels visuels présentent un attribut humain. Puis finalement lesquels présentent un attribut humain dont le visage est reconnaissable.

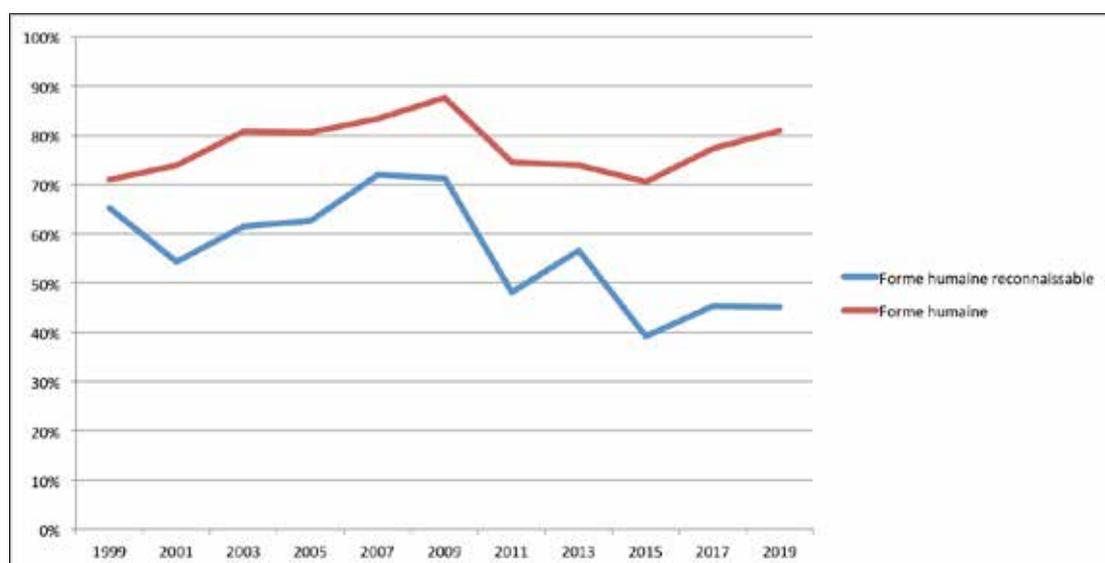


Figure 107 - Évolution de l'utilisation de la photographie dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

On aperçoit une tendance à la baisse de la reconnaissance du sujet sur l'image. Ce phénomène s'est accentué dès 2011 avec la recrudescence des rappers masqués. Ainsi, on aperçoit une forme humaine, mais on ne reconnaît pas l'identité de cette personne. À l'inverse, il y a en permanence entre 12 et 29% des pochettes selon les années qui ne présentent aucune forme humaine. La pochette d'album présente un paysage ou une nature morte, pour exprimer la musique de l'artiste.

L'année 2015 est particulièrement flagrante sur tous ces graphiques. On peut la caractériser comme une année riche en expérimentation. Dans l'histoire du rap, cette année dispose d'un statut très particulier car elle représente l'émergence de beaucoup de nouveaux courants à même le rap, et elle représente une forme de démocratisation de ce style musical, ouvrant la porte à de nouveaux artistes et directement à de nouveaux publics.



Figure 109 - Les pochettes d'album de Booba dans l'ordre chronologique, à savoir :

- DE NAUW, Xavier, pochette de l'album "Mauvais Oeil" de Lunatic, 2000
- ANONYME, pochette de l'album "Temps Mort" de Booba, 2002
- ANONYME, pochette de l'album "Panthéon" de Booba, 2004
- DJERRAHIAN, Armen, pochette de l'album "Ouest Side" de Booba, 2006
- FIFOU, pochette de l'album "0.9" de Booba, 2008
- DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "Lunatic" de Booba, 2010
- BENOLIEL, David, pochette de l'album "Futur" de Booba, 2012
- BENOLIEL, David, pochette de l'album "Futur 2.0" de Booba, 2012
- AVEJO, pochette de l'album "D.U.C" de Booba, 2015
- DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "Nero Nemesis" de Booba, 2015
- ANONYME, pochette de l'album "Trône" de Booba, 2017
- DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "Ultra" de Booba, 2021

Les pochettes d'albums de *Booba* ont une très forte cohérence dans le temps. Elles plongent le spectateur en permanence dans une ambiance sombre. En terme de couleur, le noir est omniprésent et seule trois d'entre elles admettent un style graphique appuyé mais très similaire : Mauvais oeil, qui utilise le bleu en plus du noir, Panthéon qui utilise le jaune et Trone qui utilise le rouge. On voit toujours des portraits de l'artiste, d'une vue très proche de lui. Une seule de ses pochettes dénote, c'est celle de Nero Nemesis en 2015, dont la direction artistique et la réalisation a été confiée au Discipline Studio. Il semble que l'année 2015 n'a rien d'anodin car en se référant à l'étude statistique sur les pochettes d'albums, elle dénote par des standards légèrement différents des autres années. C'est l'année où le pourcentage de forme humaine reconnaissable est au plus bas. Cette pochette reste néanmoins cohérente parmi les propositions visuelles et au vu du personnage de *Booba*. Il crée ici son propre blason en utilisant l'iconographie chrétienne pour laquelle le lion ailé représente l'apôtre Saint Marc, symbole de guerre ou de paix. Cette symbolique s'apprête parfaitement à *Booba* pour qui le rap est un moyen de communication et de batailles. Dans sa musique "Pinocchio", il dit "J'ai fait du Game une dictature".

En parallèle de ces sorties d'albums, *Booba* a publié quatre *mixtapes*, et un *best-of* (Autopsie 0) de ces *mixtapes*. Cela lui permet de publier des musiques sans le contexte de l'album qui demande une forme prédéfinie.



Figure 110 - Les pochettes de mixtape de Booba dans l'ordre chronologique, à savoir :

- ANONYME, pochette de la mixtape "Autopsie" de Booba, 2005
- ANONYME, pochette de la mixtape "Autopsie Volume 2" de Booba, 2007
- ANONYME, pochette de la mixtape "Autopsie Volume 3" de Booba, 2009
- ANONYME, pochette de la mixtape "Autopsie Volume 4" de Booba, 2011
- ANONYME, pochette de la mixtape "Autopsie Volume 0" de Booba, 2017

En terme d'image, rien n'a changé par rapport à ses pochettes d'albums, c'est sur le même principe qu'il se présente. Le même logo est utilisé en 2005 et en 2007 pour être finalement abandonné après. La typographie qu'il utilise fait référence aux pochoirs, utilisés pour marquer les cargaisons rapidement à la bombe à peinture. C'est aussi un clin d'œil à la culture Hip-Hop où certains artistes visuels utilisent ce genre de procédé pour s'afficher dans la rue. La pochette du premier volet de ces *mixtapes*, fait référence, dans l'attitude et dans les habits au rappeur *Tupac Shakur*, figure historique du rap américain, dont beaucoup de rappeurs prétendent être le descendant artistique. C'est une nouvelle preuve de l'attachement de *Booba* au rap américain et à ses codes.

Toutes ces images sont donc constitutives de la présentation d'un personnage et de l'augmentation de son univers. L'identité visuelle se situe également dans cette surreprésentation médiatique, et notamment via des détails qui laissent transparaître des informations sur l'artiste.

II.2 - L'omniprésence médiatique

Le style vestimentaire d'un artiste a toujours répondu à des codes bien précis, évoluant avec son époque. C'est un des attributs physiques qui se remarque toujours, que ce soit sur une pochette d'album, un clip vidéo ou une performance sur scène.

II.2.a Le style vestimentaire

Le rap et la mode ont toujours eu un lien privilégié. Depuis l'association du groupe américain *RUN DMC* avec Adidas, jusqu'à *Kanye West* et sa marque *Yeezus*. Au fil de l'histoire, certaines marques ont d'abord refusé toute affiliation avec les rappeurs, notamment Lacoste qui ne voulait pas que les membres d'*Ārsenik* arborent leurs survêtements sur leur pochette de "Quelques gouttes suffisent", puis qui plusieurs années finiront par collaborer avec *Moha la Squale* et *Roméo Elvis* pour des campagnes de publicité.

Dans le luxe également plusieurs rappeurs sont devenus des égéries. On voit régulièrement *Ichon* défiler pour Martin Margiela, *S.Pri Noir* dans les publicités Cartier ou les membres de *PNL* être invités aux défilés de Louis Vuitton et de Off White pendant la *Fashion Week* de Paris.

Dans la musique, pour augmenter leur crédibilité et affirmer leur richesse, il est courant d'entendre les rappeurs citer leurs marques favorites. *Caballero* ne jure que par Ralph Lauren, et *Ninho* a sorti "Tout en Gucci", accompagnée d'un clip où la marque est sur-représentée.

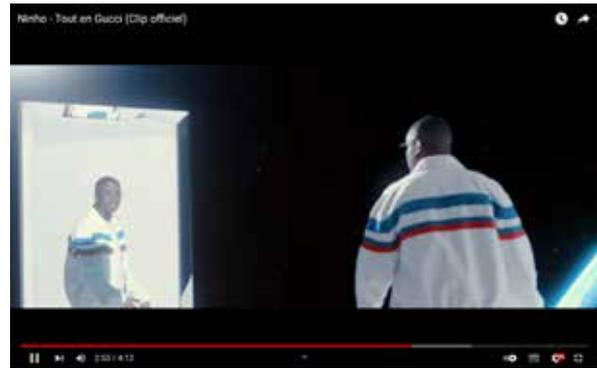


Fig 111, 112 - NOËL, Nicolas, Clip du morceau "Tout en Gucci" de Ninho, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=HqJ1qP05Si0>

L'identité visuelle par l'habillement est primordiale, notamment pour des rappeurs comme *SCH* pour qui le style hybride mi-luxe mi-*streetwear* est très marqué et visible dans toutes ses apparitions, que ce soit pour des défilés, mais aussi sur scène, et dans ses clips.

*Je fais attention, mais je veux que ce soit réel et que ça colle avec ma musique et mes propos. Je ne vais pas rapper sur mon enfance dans le nord de la France en mettant les dernières créations de Lanvin. Il y a quand même des codes. Pour monter sur scène, il faut quand même briller un peu et se faire remarquer. Ce n'est pas évident de jouer avec ces codes et en même temps rester complètement soi-même. Il faut être charismatique sur scène, si j'ai un concert toutes les semaines, je vais aller chez le coiffeur toutes les semaines.*³⁹

Pour un personnage qui s'inscrit dans le monde commun, il est pertinent de se définir par ses habits à la hauteur d'une personne commune. *BEN plg* exprime quand même que le statut d'artiste, notamment sur scène, oblige une certaine rigueur au niveau de l'apparence, cela fait aussi partie de la monstration du personnage comme un être physique. L'environnement dans lequel il évolue sur cette scène est tout aussi important.

II.2.b La scénographie

La scène représente un très bon moyen pour un artiste de se faire connaître quand il débute. Pour des artistes accomplis, c'est un réel moyen d'échange avec son public, mais aussi une sorte de challenge où la performance du rappeur constitue un test attendu devant celui-ci. Le schéma traditionnel est la présence sur scène du rappeur, de son Disc Jockey qui passe les musiques instrumentales, et d'un "backeur", qui appuie les derniers mots de chaque *punchline* pour donner plus d'énergie à la musique. Ce schéma est très souvent réinterprété, on voit apparaître des musiciens qui jouent en live, des Video Jockey qui proposent des projections d'images derrière l'artiste pendant le live. Par exemple, le rappeur lillois *Gulien* met un mannequin en plastique à la place de son *DJ* et apparaît sur scène car "Il n'aime tellement pas l'être humain qu'il ne se voit pas partager sa scène avec quelqu'un d'autre".

39 BEN plg, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

La captation photographique et vidéo de la scène est primordiale pour pouvoir communiquer sur ses concerts, avoir des archives, et s'améliorer. Cependant, surtout pour la photographie, une question se pose quant à son intérêt dans cette chaîne. Prendre une centaine de clichés pendant un live perd de son intérêt si l'une d'entre elle est partagée une seule fois sur un réseau social. Nous reviendrons sur cette question.

La situation sanitaire liée à la Covid-19 a amené la fermeture des salles de concert. Une problématique autour de la représentation scénique et en direct s'est alors posée. On a vu apparaître des propositions de Live Session, où les artistes jouent leurs morceaux en direct. Ce genre d'événement existait déjà auparavant, mais le phénomène s'est accentué dès 2020 pour cesser à la fin de la crise sanitaire. C'est la preuve que le public reste attaché à l'idée de voir un artiste performer sur scène devant lui en présentiel. Pour autant l'étude menée par Hadopi révèle que 23% des personnes déclarant écouter de la musique régulièrement, regardent au moins une fois par semaine un concert en direct.

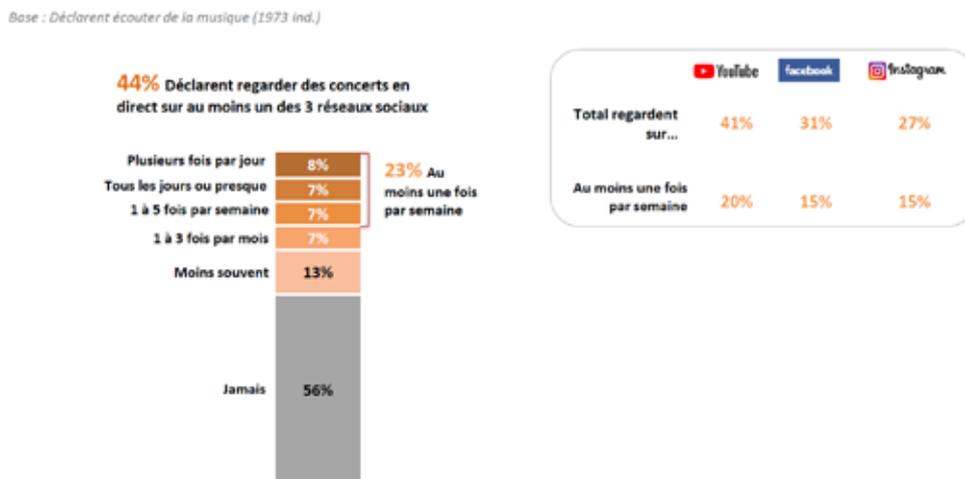


Figure 113 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.102, 2020

Cette formule permet, au niveau pictural, d'amener des éléments en lien avec l'image et la direction artistique. Plusieurs schémas existent : Soit la musique est performée avant et une mise en scène y est ajoutée pour donner l'illusion qu'il chante en direct, soit c'est complètement enregistré en direct, mais dans une disposition particulière, en dernière possibilité le rappeur performe entièrement en direct pour son public.

Cet échange privilégié qu'il offre à son public se traduit également par une présence médiatique forte sur les réseaux sociaux.

II.2.c Le rapport aux réseaux sociaux

L'arrivée de réseaux sociaux a complètement modifié les manières de communiquer sur le travail des artistes musicaux. Leur utilisation ou le cas inverse (refus complet des médias sociaux) sont une problématique très importante pour les rappeurs. C'est leur image qui est en jeu. Lorsqu'ils

ne peuvent pas être sur scène, pour des raisons variées : pas de programmation, pandémie... C'est un endroit essentiel pour leur visibilité.

Les posts sur les différents réseaux sociaux ont plusieurs visées. La première est informative. Ils peuvent communiquer des informations relatives à la sortie de leurs projets, à leurs collaborations avec d'autres artistes ou à des dates de concerts prévus. La deuxième est sociale, n'ayant pas de barrière dans la communication avec les gens qui les suivent, ils peuvent communiquer personnellement avec certains de leurs fans. Enfin, cela permet aussi de continuer à façonner et montrer leur personnage, en utilisant des moyens simples de communication, pour peu qu'ils maîtrisent les codes de chaque réseau. C'est une manière de s'immiscer encore plus dans le quotidien des fans, de leur proposer du contenu additionnel en dehors d'une simple écoute sur une plateforme de *streaming*.

*Quand on a vu Tiktok pour la première fois en 2020, on a eu une discussion autour de cette plateforme. On n'y est pas allés parce que ça ne correspondait pas à Bekar, c'est pas dans son délire, il a une image plus discrète. En revanche, je connais des artistes qui font des morceaux pour Tiktok. C'est des stratégies différentes. Même le fait de ne pas être sur un réseau, ça participe à l'image, de la même manière qu'un artiste qui montre pas son visage, ça crée du mystère, du fantasme.*⁴⁰

Instagram, TikTok et les nouveaux formats notamment les Reels amènent une toute nouvelle façon de communiquer. Ce sont de courtes vidéos, avec en général un fond musical. On a vu beaucoup de rappeurs lancer des challenges à leur fans, ce qui consiste en général à effectuer un mouvement ou une danse sur une partie de la musique en particulier.

*L'émergence de Tiktok a pas mal changé l'industrie, qui s'est dit qu'il fallait signer les titres qui buzzent sur Tiktok par exemple. Même les artistes changent certaines façons d'écrire les morceaux en pensant à la diffusion potentielle derrière. Il y a des artistes qui ont commencé par buzzer sur Tiktok et qui après ont fonctionné en radio, en stream... Aujourd'hui il est courant en maisons de disque de se poser la question de quel challenge lancer sur les réseaux sociaux après la sortie d'un morceau. S'ensuit une course aux influenceurs, aux challenges...*⁴¹

On constate donc que dans certains cas de figure, c'est le réseau social qui conditionne la musique, la viralité de l'image devient plus importante que la musique elle-même.

Cette quantité d'images et de médiums différents amène à nous questionner sur la place du créateur de l'image, dans le marché. Nous allons donc développer, autour notamment du rôle de photographe, de réalisateur et de leur rapport avec la direction artistique dans la musique rap.

40 Raf, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

41 BUNEL Maxime, extrait d'un entretien le 5 mai 2022, Paris

III - Le marché de l'image

Comme indiqué dans la figure 107, la photographie représentait au plus bas 53% (en 2015), et au plus haut, 94% (en 2009) des pochettes d'albums dans le rap français. Cela n'engage pas seulement les photographes mais aussi des graphistes, et parfois des directeurs artistiques. Cette omniprésence de l'image, dont l'importance a été démontrée à plusieurs reprises, nécessite des personnes qualifiées pour être gérée. Des outils performants et simples d'utilisation facilitent l'accès à la création, cependant avec une limite.

III.1 - L'accessibilité de l'image

III.1.a L'évolution des budgets

L'industrie, elle-même, s'étant professionnalisée, la place à l'improvisation devient moindre en comparaison aux années 1990/2000 où tout pouvait se faire très rapidement, sans laisser de temps à la réflexion. Chris Macari témoigne.

À l'époque c'était un peu à l'arrache, il n'y avait pas de directeur artistique, ni de Moodboard, on faisait la photo quand le rappeur était disponible. Aujourd'hui c'est différent avec les réseaux sociaux et la culture de l'image qui est ultra maîtrisée. On disait toujours avant qu'il y avait dix ans de retard entre la France et les Etats-Unis au niveau des pochettes et des clips, maintenant je ne trouve plus que ce soit le cas.⁴²

L'omniprésence de l'image forme les esprits, on considère l'image publique du rappeur de manière plus travaillée. Le rap français est donc de plus en plus organisé. Les budgets grandissent, et les idées ne font que d'aller de l'avant. Fifou en parle.

Depuis 5 ans, c'est une musique qui marche vraiment, les budgets ont changé. C'est fini l'époque où la variété avait plus de budget que le rap. Quand tu travailles avec des Gims ou des Soprano, ils n'ont pas un budget illimité, mais si tu as une idée ambitieuse, ils te suivent. En même temps, l'image est devenue tellement importante, pour un rappeur aujourd'hui, c'est 40% d'image et 60% de musique.⁴³

L'utilisation d'outils portables et accessibles ouvrent de nouvelles opportunités à faible coût.

III.1.b Les outils techniques

La possibilité pour ces créatifs de créer des visuels quasi cinématographiques aujourd'hui

42 Fifou, dans "Featuring Fifou" épisode du podcast Featuring : Rap & Conversation, Engle, 2021

43 Fifou, dans "Featuring Fifou" épisode du podcast Featuring : Rap & Conversation, Engle, 2021

s'explique d'abord par la technique. Les boîtiers photographique dits "hybrides" apportent au marché une nouvelle gamme d'images animées. Les fabricants ont introduit la stabilisation optique qui permet de créer des visuels stables, sans apport de matériel. Avec sa gamme Sony Alpha, la firme Sony propose des boîtiers facturés entre 1000 et 3000 euros, dont la stabilisation sur cinq axes permet des mouvements de caméras sans tremblements, compensés par des mouvements à même le boîtier.

Si on ajoute un stabilisateur externe sur trois axes type DJI Ronin-S à un boîtier de cette gamme, énormément d'effets visuels sont accessibles à un prix moindre. C'est presque l'équivalent d'une *Steadicam* professionnelle. La stabilisation est optimale et une certaine liberté de mouvement s'offre à l'opérateur. La possibilité des boîtiers hybrides de tourner des vidéos en formats bruts accentue la maîtrise de l'image, car l'étalonnage couleur sera également optimal. Toutes ces avancées technologiques évoluent extrêmement rapidement. Sur les tournages de clips produits, à gros budgets, les chefs opérateurs utilisent des caméras type BlackMagic, qui améliorent toujours un peu plus la sensibilité à la lumière et font accéder à un résultat proche de celui du cinéma.

Cette tentation de s'approcher de l'industrie du cinéma est réelle, mais complexe. Elle est certainement due au fait que la plupart des réalisateurs actuels de clip se sentent proches de cette imagerie. Les rappeurs eux-mêmes, dans leurs chansons et dans leurs interviews, ont souvent comme référence des films de cinéma. C'est considéré par certains créateurs comme un but à atteindre, tandis que d'autres se confortent et continuent de créer dans l'héritage de l'art vidéo.

En post-production également, les outils de création numérique permettent la réalisation de visuels fixes ou animés de manière très poussée. La popularisation de logiciels tels qu'Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Canva ou encore Gimp permettent de créer facilement des images de toute pièce. Sur Canva, il est possible de créer une pochette d'album à partir de modèles en ligne.

Ces *templates* sont personnalisables à souhait, que ce soit sur le contenu textuel, la

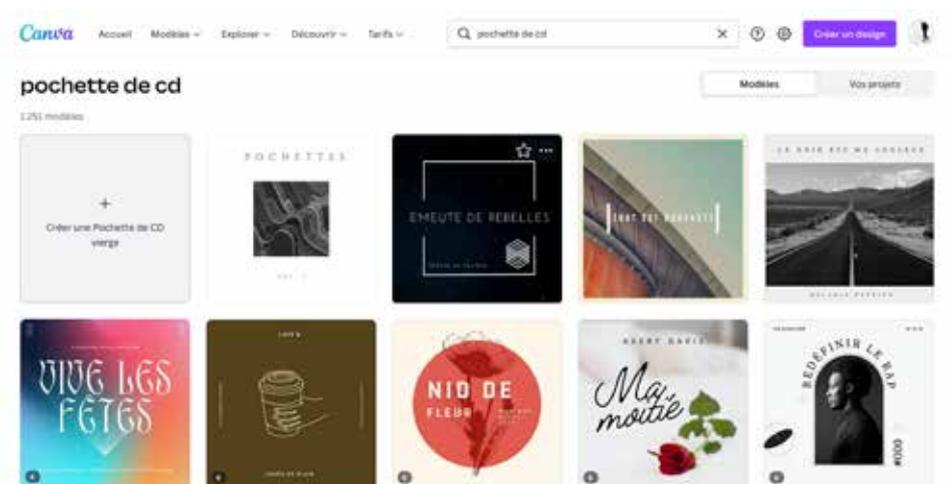


Figure 114 - Onglet "Pochette de CD" du site Canva.com, Capture d'écran datant du 12 mars 2022.

URL : https://www.canva.com/fr_fr/pochettes-cd/modeles/

typographie, ou la photographie.

Sans aucune notion ou formation en graphisme, n'importe quel utilisateur lambda peut

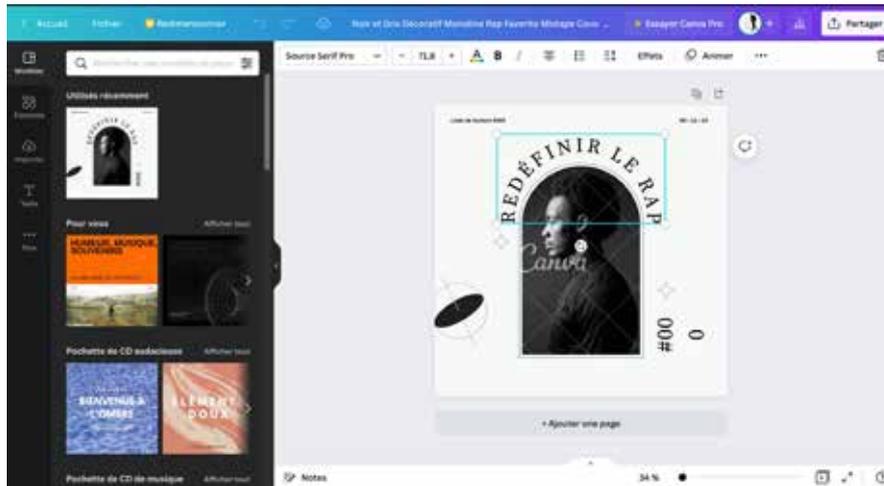


Figure 115 - Interface de personnalisation d'une pochette de CD sur le site Canva.com, Capture d'écran datant du 12 mars 2022. URL : https://www.canva.com/fr_fr/pochettes-cd/modeles/

créer un visuel pour l'utilisation qu'il souhaite en faire. Pour l'exemple de visuels sélectionnés, le fait d'enlever le filigrane coûte un euro. Ce phénomène donne accès à la création d'image avec un budget moindre, mais rend aussi la création très normée et enlève une forme de créativité.

Concernant la diffusion, les réseaux sociaux tendent à multiplier les formats, en proposant de nouvelles façons de communiquer par l'image, et potentiellement en ouvrant de nouveaux marchés régulièrement. Youtube notamment, a développé les possibilités de diffuser sa musique en créant plusieurs canaux, à partir de sa base : le partage de vidéo pour tous.

L'idée c'est d'avoir une plateforme créative, entre les clips des artistes officiels, les lyrics vidéo et les UGC (User Generated Content). On a lancé Youtube Music en 2018, l'été 2021 on a lancé Shorts, qui est notre plateforme de contenus courts verticaux. On se revendique aussi comme un réseau social, avec du contenu textuel, des stories, du live stream, qui a explosé pendant les confinements.⁴⁴

Ces nouveaux canaux facilitent le partage et la création de contenus. Il existe des outils simples d'accès pour toutes formes de matières, audio et visuelles.

La limite de ces possibilités se situe dans l'efficacité de celles-ci. Un utilisateur lambda peut donc créer facilement, mais ces propositions ne seront pas nécessairement intéressantes. Une forme d'expertise, de forme culturelle et/ou technique va permettre de créer du lien entre l'univers musical et l'univers visuel pour que la création au global ait du sens. Cette recherche de corrélation rejoint la direction artistique.

44 BUNEL Maxime, extrait d'un entretien le 5 mai 2022, Paris

III.2 - La direction artistique

Ce système de recherche de sens entre l'image et la musique est différent selon chaque artiste, et aussi selon les structures professionnelles dans lequel le rappeur évolue. Les avantages et les contraintes ne sont pas les mêmes selon les configurations des Majors, des labels indépendants, ou même si l'artiste évolue sans aucun soutien de quelconque structure légale.

III.2.a Le schéma industriel

On trouve, dans les Majors, des directeurs artistiques. Ces derniers sont souvent concernés par la cohérence des morceaux d'un artiste. Ce sont ceux qui repèrent les nouveaux artistes à faire signer dans les différentes structures. Ce sont aussi les directeurs artistiques, avec les chefs de projets, qui préparent les demandes de clips aux boîtes de productions audiovisuelles et donc aux réalisateurs. Cependant, cette notion de directeur artistique préposé à l'image est extrêmement rare dans l'industrie musicale, comme en témoigne Pierre Saba-Aris, réalisateur de clip :

Les gens ne consomment que de l'image, donc les labels doivent vraiment le prendre en compte et je trouve que ce n'est pas assez le cas. Typiquement en France, c'est très rare d'avoir un directeur artistique propre à l'image dans les labels. Sony en a un, mais, Capitol, Rec 118, des gros labels de Hip-Hop, ce sont des chefs de projets qui gèrent l'image, ainsi, tu te retrouves vite avec des choses assez médiocres et ça dessert les projets dans leur globalité. Pourtant, ils mettent souvent dans les briefs des comparaisons à des gros artistes américains comme Travis Scott, mais très peu de moyens sont mis en place pour atteindre ce niveau. C'est dommage qu'on ne mette pas encore assez le doigt sur l'image dans le processus créatif de l'artiste et de sa musique. ⁴⁵

Il n'existe donc en France en 2022, que très peu de directeurs artistiques propres à l'image dans les labels. À l'étranger, notamment en Angleterre et aux États-Unis, cette position est plus répandue dans l'industrie du rap.

Je reçois des briefs d'Angleterre ou des États-Unis qui sont quasiment toujours écrits par des directeurs artistiques images, c'est extrêmement différent de la France où c'est juste un mail d'un chef de projet qui est envoyé à 25 boîtes de productions différentes. Je préférerais qu'il y ait de base une discussion entre un directeur artistique image et son artiste sur une stratégie à adopter. Ils sortent un album en faisant travailler cinq réalisateurs différents, sans que personne ne se parle. Donc, les visuels sont diamétralement opposés. On manque de briefs clairs qui indiquent la direction dans laquelle ils veulent aller. ⁴⁶

Cela a pour effet une forme de frustration pour les réalisateurs de clips, une sensation de désordre se dégage quand il s'agit de la gestion de l'image d'un artiste dans une major.

45 SABA-ARIS Pierre, extrait d'un entretien le 25 avril 2022, Lille

46 SABA-ARIS Pierre, extrait d'un entretien le 25 avril 2022, Lille

Une forme de demande venant des artistes ou des labels, appelée "carte blanche" existe, le principe est de laisser libre cours à l'imagination du réalisateur et de son équipe pour créer un visuel pour un artiste. Cela permet alors au réalisateur ou photographe de s'exprimer librement. Seulement, cela a plusieurs limites. C'est potentiellement pour pallier un manque de travail du côté du commanditaire, qui ne sait pas ce qu'il veut en termes d'image. Pour la direction artistique visuelle d'un artiste, cela pose aussi problème. Si un artiste ne fait appel qu'à des réalisateurs différents ayant tous des idées propres pour chacun des projets, l'image globale de l'artiste pourra manquer de cohérence, et ne le représentera pas fidèlement en comparaison à la musique qu'il produit. Enfin, le risque aussi est de faire perdre beaucoup de temps au réalisateur concerné qui répondra au brief, si son idée n'est pas sélectionnée et que le commanditaire fait appel au projet de quelqu'un d'autre. Ce genre d'appel d'offres peut être un véritable accélérateur dans une carrière mais est aussi une perte de temps qui peut être précieuse. Pour Maxime Bunel, l'artiste musical est libre de faire ses choix au niveau des flux d'images :

L'artiste a sa part de responsabilité aussi. Il doit savoir ce qu'il veut faire à la base. La maison de disques est là pour aiguiller et combler des trous. Un artiste comme Laylow qui a une vision globale de son projet, sa maison de disques ne va pas lui imposer des choix de réalisations. C'est l'artiste qui gère son projet, peu importe la qualité du contrat. En revanche, pour un artiste qui ne sait pas trop ce qu'il veut ni où il va, la maison de disque va intervenir et imposer des directeurs artistiques, des réalisateurs, et donc combler des vides. Ce système là marche comme ça pour la vidéo, mais aussi pour la photographie, le graphisme, le beatmaking, le choix des instrumentales, le mixage. L'artiste doit assumer ses propositions. ⁴⁷

Il y a donc une volonté de mettre des initiatives en place, mais les moyens mis en œuvre ne sont pas encore assez professionnels. Cela a certainement quelque chose à voir avec l'essence même de la musique et du Hip-Hop : la spontanéité.

C'est un peu à l'image des rappeurs eux-mêmes où le travail peut être fait facilement à l'arrache. Des fois c'est hyper bien parce que cela apporte une spontanéité qu'on ne trouve pas ailleurs, mais une industrie ne peut pas être basée sur l'idée de faire des choses puis de voir après ce qu'on peut en faire. ⁴⁸

Ce côté brut et créatif se retrouve dans des structures plus petites, où les artistes évoluent en symbiose avec un réalisateur, un directeur artistique ou plus simplement avec d'autres personnes partageant leur vision créative.

Finalement, il n'y a quasiment que des artistes indépendants qui arrivent à apporter un univers complètement propre à eux. Ils prennent le temps pour faire les choses, un chef de projet dans un label va gérer beaucoup de projets en même temps. Dans les Major, ils ne font pas de clips pour la beauté de l'art. Ils font des clips pour la monétisation sur Youtube des vidéos, qui leur ramènent

47 BUNEL Maxime, extrait d'un entretien le 5 mai 2022, Paris

48 SABA-ARIS Pierre, extrait d'un entretien le 25 avril 2022, Lille

beaucoup d'argent. Mais le fait de produire une quantité conséquente de visuels amène forcément des contenus peu qualitatifs. ⁴⁹

Un schéma informel existe chez les artistes indépendants. Il est courant qu'un rappeur en développement ait autour de lui des personnes qui connaissent le monde de l'image, par leurs études ou leur investissement personnel.

III.2.b Le schéma informel

Une collaboration entre deux artistes, l'un musical et l'autre visuel instaure des relations intéressantes du point de vue de la création, les deux entités, l'image et la musique, vont évoluer ensemble.

C'est le fonctionnement du travail entre Osman Mercan et *Laylow*. Osman Mercan est réalisateur et directeur artistique avec *Laylow*. Ils se connaissent depuis qu'ils sont jeunes et ils ont évolué ensemble en travaillant sur le projet de *Laylow*. Cela ne l'empêche pas de travailler avec d'autres artistes, mais il est le plus au fait de ce qui gravite autour du rappeur. Ils ont créé ensemble la société de production TBMA en 2016, où deux réalisateurs Travis Bickle et Mr Anderson produisent des clips pour plusieurs artistes du rap français. Ces deux noms sont des pseudonymes pour Osman Mercan et *Laylow* eux-mêmes, leur permettant d'étendre leurs qualités de directeurs artistiques à d'autres projets que celui de *Laylow*.



49 SABA-ARIS Pierre, extrait d'un entretien le 25 avril 2022, Lille



Figure 116, 117 - TBMA, Clip du morceau "10" de Laylow, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=a9zPVsdelaM>

Figure 118, 119 - MERCAN, Osman, Clip du morceau "POIZON" de Laylow, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=b3LdlMB7Rnl>

Figure 120, 121 - MERCAN, Osman, "L'ÉTRANGE HISTOIRE DE MR. ANDERSON, LE FILM", 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ZxNUiqd1JUM&t=826s>

Ces trois clips, tous réalisés par Osman Mercan et *Laylow* lui-même, montrent une continuité dans la forme et le fond des visuels du rappeur. Des éléments forts sont récurrents, comme la voiture Lamborghini jaune, les apparitions sous forme d'hologrammes. Le travail colorimétrique est similaire sur la plupart des images, traitant l'univers de *Laylow* comme un mélange de lumière cinématographique et de couleurs artificielles. C'est un véritable travail d'équipe, et, dans le cas de *Laylow*, le visuel a une véritable cohérence dans la gestion de ses projets. Cela fait partie des raisons expliquant son succès commercial.



Figure 122 - TBMA, Pochette de l'album "Digitalova" de Laylow, 2017

Figure 123 - MERCAN, Osman, Pochette de l'album "Trinity", 2020

Figure 124 - MAURY, Mathieu, Pochette de l'album "L'Étrange Histoire de Mr. Anderson", 2021

Ces pochettes d'albums, réalisées ou pensées par Osman Mercan s'inscrivent dans cette continuité et appuient le regard commun des deux artistes. *Laylow* et Osman Mercan ont su développer une déclinaison d'images dans le même univers visuel, en diversifiant les rendus et les points de vues. On ne voit *Laylow* frontalement que sur son premier projet Digitalova, ses yeux

sont ouverts mais ses pupilles sont effacées, lui donnant un aspect fantomatique. La pochette est un collage, situant l'action sur une plage, dont les couleurs évoquent un incendie à proximité. La pochette de son deuxième projet Trinity confirme la volonté de *Laylow* de s'inscrire dans un monde dystopique et cinématographique. Une hybridation 2D et 3D est alors formée sur l'image, intégrant des éléments chromés semblables à des barbelés sur son visage, qui n'est pas visible en entier. Le visuel de son dernier projet, *L'étrange Histoire de Mr. Anderson*, sorti en 2021, est semblable à une peinture, *Laylow* n'est toujours pas visible et se place au milieu d'un univers qui réfère tout aussi bien aux films "Les Oiseaux" d'Alfred Hitchcock qu'au tableau "Le voyageur contemplant une mer de nuage" de Caspar David Friedrich.

Laylow possède ce statut de directeur artistique, en collaboration avec Osman Mercan, également par rapport au fait qu'ils ont tous les deux réalisé des clips et des visuels pour d'autres artistes.

Cependant, l'artiste musical peut aussi avoir sa propre vision de l'image qu'il veut donner, sans notion formelle du milieu visuel. La présence d'une personne spécialisée dans son entourage n'est pas obligatoire. C'est le cas de *Bekar*.

*Le directeur artistique de Bekar, c'est lui-même. C'est un schéma qui existe beaucoup mais dans d'autres équipes, il y a aussi des directeur artistique, des stylistes ou juste des référents à la gestion de l'image de l'artiste. Nous on ne fonctionne pas comme ça, on se laisse piloter dans des shootings photo, mais c'est Bekar qui va faire la sélection, gérer ses habits, et son image finalement.*⁵⁰

C'est alors une vision artistique qui va plus loin que la musique et qui rejoint cette notion d'univers, évoquée précédemment. Le photographe a quand même une part de direction artistique, il a été choisi pour ses qualités techniques mais également parce que son univers visuel correspond aux attentes du rappeur. Dans les très petites équipes, ce statut est difficile à exprimer, certains photographes ne se sentent pas légitimes de se nommer directeur artistique. Le nom de la fonction serait alors "créateur visuel", tant il faut manier la chaîne de l'image pour aller au bout de son idée, en étant à la fois directeur artistique, photographe, réalisateur, monteur, graphiste...

III.3 - Les problématiques liées à l'image fixe

III.3.a Le manque de représentants

La photographie dans le rap a cette particularité que très peu de photographes différents sont sélectionnés pour d'occuper des visuels d'artistes influents. On a vu pendant plusieurs années consécutives des pochettes d'albums de rap signées par Fifou, Korïa, David Delaplace ou Raegular. Il est rare de voir d'autres noms de photographes ou graphistes associés à la création de pochettes d'albums.

50 Raf, extrait d'un entretien le 03 mars 2022, Lille

Top Albums Annual (08/02/2019 - 15/02/2019)						
Pos.	SD	Artiste	Titre	Éditeur	Distributeur	
1	18	ANDELE	BROL	INITIAL ARTIST SERVICES	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
2		NEXFEU	LES ÉTOILES VAGABONDES EXPANSION	SEINE ZOO RECORDS	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
3		JOHNNY HALLYDAY	JOHNNY	LABEL PANTHEON	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
4		PNL	DELOX FRÈRES	Fifou	BELIEVE	
5		NINHO	DESTIN	REC. 118 / MALLUNE MUSIC	WARNER MUSIC FRANCE	
6	8	SOPRANO	PHOENIX	Fifou	WARNER MUSIC FRANCE	
7	28	LADY GAGA	A STAR IS BORN SOUNDTRACK	POLYDOR	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
8		VITAA & SLIMANE	VERSUS	MERCURY MUSIC GROUP	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
9	57	LOMEPAL	JEANNINE	Raegular	PIAS FRANCE	
10	24	AYA NAKAMURA	NAKAMURA	Fifou	WARNER MUSIC FRANCE	
11		JEAN-BAPTISTE GUEGAN	PUISQUE C'EST ÉCRIT	SMART	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	
12		LES ENFOIRÉS	2019 LE MONDE DES ENFOIRÉS	COLUMBIA	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	
13	7	MATHE GMSI	CEINTURE NOIRE	Fifou	SONY MUSIC DISTRIBUTED	
14		M. POKORA	PYRAMIDE	TF1 ENTERTAINMENT	SONY MUSIC ENTERTAINMENT	
15		JACQUES OUTRONIC, JOHNNY H.	LES VIEILLES CANAILLES L'ALBUM LIVE	PARLOPHONE	WARNER MUSIC FRANCE	
16		J.A.	RIEN 100 RIEN	Fifou	BELIEVE	
17		RENAUD	LES NÔMES ET LES ENFANTS D'ABORD (LIVRE OBSCURE CD)	PARLOPHONE	WARNER MUSIC FRANCE	
18		NISKA	MUSICAL	Koria	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
19	18	TROIS CAFÉS GOURMANDS	UN AIR DE RIEN	PLAY TWO	WARNER MUSIC FRANCE	
20	8	KENDJI GIRAC	AMGO	MERCURY MUSIC GROUP	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
21		CLARA LUCIANI	SAINTE VICTOIRE	INITIAL ARTIST SERVICES	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
22	90	BIGFLO & OLI	LA VIE DE RÊVE	???	POLYDOR	
23		HEUSS L'ENFOIRÉ	EN ESPRIT	???	BELIEVE	
24		EVA	QUEEN	MCA	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	
25		ALAIN SOUCHON	AMÉ FIFTIES	PARLOPHONE	WARNER MUSIC FRANCE	
26	78	QUEEN	BOHEMIAN RHAPSODY	MERCURY MUSIC GROUP	UNIVERSAL MUSIC FRANCE	


 Classements officiels de la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP) établis par GFK en collaboration avec la SNEP.
 Tous les droits de reproduction et de communication au public sont réservés à la SCPP.
 Page : 1

Figure 125 - SNEP, Top Albums Annual, 2019

Ce tableau le montre. Sur les 10 pochettes d'albums de rap les plus écoutés de 2019 (surlignées en rouge), six d'entre elles ont été réalisées par Fifou, deux par Raegular et une par Koria.

Voici les six pochettes de Fifou :

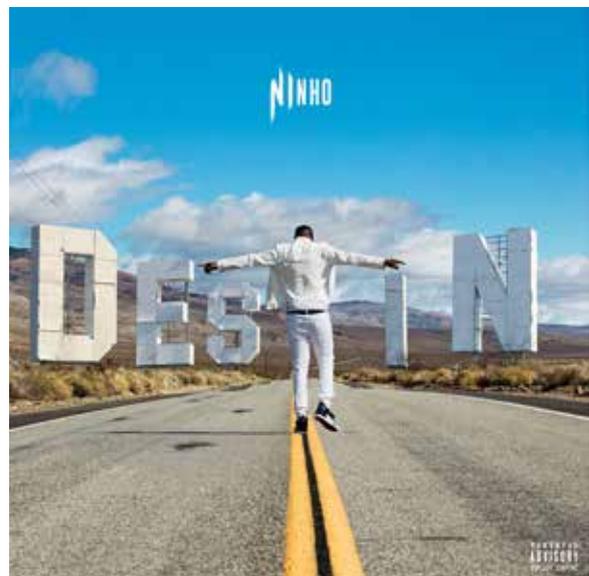




Figure 126 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Deux Frères" de PNL, 2019

Figure 127 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Destin" de Ninho, 2019

Figure 128 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Phoenix" de Soprano, 2019

Figure 129 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Nakamura" d'Aya Nakamura, 2019

Figure 130 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Ceinture Noire" de Maître Gims, 2019

Figure 131 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Rien 100 Rien" de Jul, 2019

Les pochettes ont peu de similitude si ce n'est leur lisibilité, et le fait d'être basé sur des concepts forts. Ce sont des images très facile d'accès et compréhensibles en quelques secondes. Soit l'artiste est en gros plan cadré sur le visage, avec des éléments graphiques forts (la main blanche qui cache la bouche de Maître *Gims*, le contraste entre les cheveux bleus et le fond jaune pour Aya Nakamura ou le cercle lumineux et les couleurs stellaires de *PNL*), soit une distance est posée entre l'artiste et le spectateur, mais encore une fois un effet graphique fort et mémorable est recherché (la posture en forme de "T" de *Ninho*, le trèfle à quatre feuilles qui pousse dans le

désert pour *Soprano*, et le mur de disque de Jul).

Le principe d'avoir peu de représentants en termes d'image dans l'industrie donne une sorte de direction artistique au rap français en général, mais les limites de cette situation sont aussi le manque de diversité des propositions visuelles, entrant néanmoins dans une grille de lecture sophistiquée. Un même schéma s'impose facilement bien que la plupart des modes ne sont qu'éphémère et les styles d'images changent rapidement. Cela veut dire aussi que la sophistication des visuels semble avoir une influence sur la popularité d'un projet musical.

III.3.b Le statut du photographe

Le statut d'exécutant n'est donc pas très répandu dans le milieu musical. Il existe parfois lorsqu'un photographe est démarché pour faire des images à l'occasion d'événements. Lemzo, photographe et réalisateur de clip témoigne, à propos de ses premières photographies de concert :

*J'ai fait les photos, et finalement je ne voyais plus l'intérêt d'être là. Soit tu ramènes des idées très différentes de la norme, soit c'est super frustrant. Ça remplit des disques durs pour un post Instagram. Je n'ai pas cherché du tout à en faire plus après ça.*⁵¹

La photographie de concert est assez limitée en termes de créativité, le photographe peut utiliser son œil pour mettre en valeur l'artiste, mais la lumière est gérée en live par un régisseur. Cela se rapproche plus du reportage, le photographe s'adapte aux conditions autour de lui. Cela peut constituer en revanche une manière pour le photographe de former un réseau professionnel, en étant directement au contact avec un ou plusieurs artistes et leurs managers, créant une relation de confiance.

Le photographe, s'il est force de proposition et a la possibilité de prendre le statut de directeur artistique, peut en revanche créer en parallèle la scénographie et les lumières en amont.

*Le flux vidéo est peut-être plus intéressant pour ce genre de présentation. Le montage et l'environnement peuvent permettre plus de créativité en comparaison à la photographie qui se retrouve limitée.*⁵²

Il est en effet courant, surtout dans les petites structures, que le photographe soit assimilé à celui qui peut gérer tous les flux d'images. Ainsi d'une mission à une autre il devient graphiste, vidéaste, cadreur, monteur, *community manager*... C'est un avantage indéniable quand il y a une volonté de créer un univers global de l'image, car c'est la même personne qui gère tout ce flux, mais il n'est pas évident pour un photographe d'assumer toutes ces tâches. Cette personne multifonction est aussi sûre de s'engager dans une voie où les missions ne se ressembleront pas forcément.

51 Lemzo, extrait d'un entretien le 26 avril 2022, Lille

52 Lemzo, extrait d'un entretien le 26 avril 2022, Lille

L'image fixe est consolidée par un flux d'illustrations qui n'appartiennent pas à la photographie. Depuis les premiers visuels qui étaient historiquement le nom de l'album et de l'artiste dessinés par des graffeurs sur des pochettes de disque vinyle, s'en est suivie une représentation de son univers sous forme de dessin ou de typographie. Ces différents exemples démontrent que l'identité visuelle du rap français tend à élargir ses horizons.

Il n'est pas rare de voir des pochettes d'albums entièrement en peinture, numérisées.



Figure 132 - PABLO I PRADA, Pochette de l'album "Kolaf" de La Fève, 2020



Figure 133 - MACAIGNE, Stéphanie,

Pochette de l'album "Poème Poison" de M Le Maudit, 2021

Sur ces deux exemples, la peinture apporte une texture reconnaissable, permettant de développer un imaginaire. Il aurait été possible de transformer des personnages en diables à partir d'une photographie, mais le fait que ces illustrations soient dessinées, une forme d'abstraction et de lien avec un mode d'expression artisanal se crée. Les peintures de portraits évoquent dans l'imaginaire collectif les temps anciens, et donc une forme de postérité, qui peut sembler cohérente pour un rappeur qui souhaite marquer les esprits.

La démocratisation des technologies 3D ouvre de nouvelles possibilités de création d'images. Il est possible d'arriver à un résultat photo-réaliste en intégrant des éléments hors du commun. Seulement, les champs de compétences techniques pour arriver à des résultats satisfaisants en 3D sont rarement acquis par la personne qui gère l'image d'un artiste. La plupart des visuels intégrant de la création en 3D sont souvent réalisés par des techniciens exécutants.

Conclusion

La création d'un personnage est indissociable de l'élaboration d'une identité visuelle. Le rappeur qui développe son univers et crée une entité, doit donner à l'auditeur plus que de la musique, s'il veut étendre son projet. Le rap français se doit d'utiliser une variété de moyens de communication, pour déclencher des émotions auditives et visuelles, cohérentes et en phase avec son public.

En terme de création de personnage, le tout numérique, et notamment les mondes virtuels annoncés par des grandes firmes sont des moyens de créer une mythologie et donc des connexions entre une identité publique, des connexions et des liens avec un univers fictif, basé sur une structure réelle: le monde dans lequel on vit. Si le rap arrive à créer des connexions entre des éléments qui s'inscrivent dans un univers réel, on peut s'imaginer que les créations et les liens qui s'établissent dans un monde virtuel sont illimitées. Le développement d'univers dématérialisés, pourrait étendre cette création de personnage, mais aussi les déconnecter complètement d'une réalité qui est la base de la culture Hip-Hop

*Il y a eu une époque où la réalité était au centre des intentions du Hip-Hop, son unique vœu sacré. Quelles que soient les promesses qu'il faisait, il ne mentirait pas. Et puis il s'est mis à mentir.*⁵³

Ce mensonge qu'évoque Nik Cohn, en comparaison aux sources du Hip-Hop, a quelque chose de bon, il augmente le champ des possibles, et traduit une volonté de s'exprimer sur des sujets qui sont d'abord personnels et qui peuvent aussi être hors de soi. Ainsi la création d'un personnage fictif, permet au rappeur d'inventer un univers qui se raccroche à son personnage. Cette nouvelle identité, qui est en réalité la face publique de l'artiste, utilise divers moyens de communication, à commencer par la musique elle-même. Cette manière d'exprimer son art permet une prise de distance face à la société, tout en évoquant, et en communiquant son rapport au monde. L'image prend une part essentielle dans la construction et la gestion de ce mensonge.

La notion commerciale vient biaiser aussi les propos des rappeurs, qu'ils soient engagés ou festifs. On peut imaginer que dans un monde idéal l'artiste serait libéré de toute contrainte financière et pourrait créer sans mesure. Seulement, cette contrainte a de multiples fois montré qu'elle devenait un élément positif pour l'artiste, se devant d'être d'autant plus efficace qu'il a besoin de reconnaissance à la sortie de ses projets.

Il est aussi important de recentrer la musique au centre du questionnement. C'est la première chose importante dans le rap, l'identité visuelle est fondamentale mais elle doit évoluer dans le même sens que la proposition sonore d'un rappeur. La première problématique est donc la musique elle-même, se devant d'être pertinente et de bonne qualité. Une fois cette étape franchie, il faut alors se pencher sur l'image. Celle-ci viendra automatiquement, si elle est pertinente, asseoir

53 COHN Nick, *Triksta*, Édition Points, 2007, p.384

et augmenter le propos quel qu'il soit.

L'identité visuelle est donc de plus en plus pensée et travaillée par les artistes musicaux et leur entourage. La génération qui a grandi avec des outils numériques puissants et des outils de partage d'images accessibles est très sensible à cette question. L'unisson et l'hybridation des multiples connaissances, autour de la photographie, de la vidéo, du graphisme et de la 3D, ne peut que perpétuer des créations d'images pertinentes quant aux propositions sonores des rappeurs, et des musiciens en général.

L'identité du rap risque d'évoluer bien plus encore en se rapprochant des réseaux sociaux et dans le sens d'un réalisme mis en scène plus fortement, comme un envol vers la fiction. Cette évolution, à l'aide d'avatars et de la virtualisation notamment, va rapprocher cette image des modes de vie actuels et futurs, des générations qui écouteront cette musique.

En définitive, le rap est une musique populaire qui a pour vocation de s'adapter à ses nouveaux publics.

Bibliographie

Communication/Marketing

ATTALI Jacques, *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1977, 187 p.

BONHOMME Marc, *Sur Le Bonheur conforme*, Essai sur la normalisation publicitaire de François Brune, *Questions de communication*, 2020/2 (n 38), p. 569-586. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-569.htm>

SINZ Charles, *Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale*, Grenoble, Sciences Po Grenoble, 2016

MAGORIA Théophile, «Streaming : les musiques que les français écoutent», in *Libération*, 2020. https://www.liberation.fr/musique/2020/07/26/streaming-les-musiques-que-les-francais-ecoutent_1795135/

«Hip-Hop & Internet : it's yours !» le 15 octobre 2021, Arte. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=aB9hJkCEVwQ&list=PL9oJDeX6NeC5l9umTRqXrYcQV23fcJs9K&index=4&t=227s>

«Comment le rap a pris d'assaut le streaming musical (Rap Business Ep.3)», *Le Monde*, le 9 février 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=S9sUvKHYoPw>.

Lien entre image et musique

LECLAIR Madeleine, «Voir la musique», in *Terrain* 53, 2009. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/13750>

GAUDIN Antoine, «Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images», in *Volume !*, 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5556>

JULLIER Laurent, PÉQUIGNOT Julien, *Le Clip Histoire et esthétique*, Paris, Armand Colin, 2013, 220 p.

HUART Rodrigue, *Le clip musical : Médium d'auteur, hybride entre musique, cinéma et photographie*, Mémoire de master 2 en Photographie (sous la direction de Christophe CAUDROY), Saint-Denis, École Nationale Supérieure Louis-Lumière, 2013, 192 p. URL : <https://www.ens-louis-lumiere.fr/index.php/le-clip-musical-medium-dauteur-hybride-entremusique-cinema-et-photographie>.

STRAW Will, «Le clip vidéo et ses contextes : musiques populaires et postmodernité dans les années 1980» in *Volume !*, 2018

DUCHATEAU Erwan, «Street cred Clips : le rap change d'images», in *Libération*, 2019. URL : https://www.liberation.fr/musique/2019/04/19/clips-le-rap-change-d-images_1722406/

Auteur anonyme, «Pour Ceux de Mafia K'1 Fry : le clip qui a tout changé», in *Le Mouv*, 2018. URL : <https://www.mouv.fr/rap-fr/pour-ceux-de-mafia-k-1-fry-le-clip-qui-a-tout-change-345726>

Auteur inconnu, «L'identité visuelle : le nouveau défi des rappeurs français», in Newton, 2020.
URL : <https://www.new-tone.fr/lidentite-visuelle-le-nouveau-defi-des-rappeurs-francais/>

Auteur inconnu, «Entretien - Karim Thiam (S.M.A.L.L.) dans l'ombre de l'histoire», in Le bon son, 2017. URL : <http://lebonson.org/2017/11/01/entretien-karim-thiam-small-dans-lombre-de-lhistoire/>

“GET BUSY SPÉCIALE PHOTOGRAPHES” le 17 octobre 2020, getbusymagazine. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=nPVk-iFrTbg>

Repères historiques du rap en France

CHOBEAUX François., BAZIN Hugues, «La culture hip-hop. Paris : Desclée de Brower», in Agora débats/jeunesses 1996, 108 p.

COHN Nick, *Triksta*, Édition Points, 2007, p.384

PIOLET Vincent, *Regarde ta jeunesse dans les yeux : naissance du hip-hop français 1980-1990*, Paris, Le Mot et le Reste, 2015, 368 p.

HAMMOU Karim, *Une histoire du rap en France*, La Découverte, 2014, 304 p.

Musée de la musique - Philharmonie de Paris, PIOLET Vincent. *Catalogue de l'exposition Hip-Hop 360 à la Philharmonie de Paris*, 2021, 189p.

MAIZI Mehdi, *Rap français : Une exploration en 100 albums*, Le Mot et le Reste, 2016, 225 p.

BOCQUET José-Louis, PIERRE-ADOLPHE Philippe, *Rap ta France Histoires d'un mouvement*, Table ronde, 2017, 448 p.

FANEN Sophian, «Du CD au streaming, courte histoire d'une révolution», in Les Jours, 2016.
URL : <https://lesjours.fr/obsessions/la-fete-du-stream/ep-1-du-cd-au-streaming/>

Auteur inconnu, «Les moments clés de l'histoire du rap», in Radio Télévision Suisse, 2019.
URL : <https://www.rts.ch/info/culture/musiques/10648955-les-moments-cles-de-lhistoire-du-rap.html>

“Bernard Zekri : les premiers pas du Hip-hop en France - Clique Get Busy”, Clique TV, le 15 février 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cOLwxcQtbkA>

“Le bâtiment 7, Documentaire”, StreetPress, le 2 avril 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=9MLbHVj8AvU>

Sociologie du rap

ADEYEM Kemi, DA CRUZ Raphaël, KALUZA Jernej, MCCARTHY Jesse, PELLION Nicolas, STUART Forrest, VILA BYERS Nicholas, *Trap. Rap, drogue, argent, survie*, Audimat éditions, Hors collection , 2021, 180 p.

MOLINERO Stéphanie, *Les publics du rap. Enquête sociologique*, Editions Harmattan, 2009

MICLET Brice, «Comment le rap a réussi sa transition démographique ?», in Slate, 2020.
URL : <http://www.slate.fr/story/185987/rap-audience-intergenerationnel-transition-demographique>

WHITELEY Sheila, Contre-cultures : Musiques, Théorie et Scènes , in Volume ! , 2012.
URL : <http://journals.openedition.org/volume/3056>

DIPIERO Dan. «Danser jusqu'à l'effondrement. La pop festive de l'après-crise», in Audimat, vol. 13, no. 1, 2020, p. 11-26.

PROCHASSON Christophe, ESCAL Françoise, IMBERTY Michel, «La musique au regard des sciences humaines et des sciences sociales», in Annales. Histoire, Sciences Sociales, 1998, p. 422-423.

GUILLARD Séverin, « « Getting the city on lock » : imaginaires géographiques et stratégies d'authentification dans le rap en France et aux États-Unis», in L'Information géographique, 2017, p. 102-123. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2017-1-page-102.htm>

BLONDEAU Thomas, «Rap français : l'écriture, l'attitude et un brin de puritanisme», in L'obs, 2012.
URL : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-hip-hop/20121108.RUE3662/rap-francais-l-ecriture-l-attitude-et-un-brin-de-puritanisme.html>

Annexes

année	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	TOTAL
nombre de pochette	69	46	52	67	114	151	106	242	310	392	551	2111
bleu	26	14	18	16	20	30	32	74	97	166	223	
%	38%	30%	35%	24%	18%	20%	30%	31%	30%	42,35%	40,47%	
gris	28	19	23	24	48	88	58	117	137	202	223	
%	41%	41%	44%	36%	42%	58%	55%	48%	43%	51,53%	40,47%	
noir	59	37	44	60	106	117	92	200	232	309	403	
%	86%	80%	85%	90%	93%	90%	87%	83%	73%	78,83%	86,03%	
blanc	51	47	40	62	79	95	80	174	232	275	342	
%	74%	91%	77%	93%	69%	62%	75%	72%	73%	70,15%	62,07%	
orange	14	16	20	19	34	26	36	65	81	88	145	
%	20%	35%	38%	28%	30%	17%	34%	27%	26%	22,45%	26,32%	
rouge	20	15	23	19	26	43	41	71	85	110	134	
%	29%	33%	44%	28%	23%	28%	39%	29%	20%	28,06%	26,32%	
violet	4	0	3	0	11	16	11	24	30	69	73	
%	6%	0%	6%	0%	10%	10%	10%	10%	9%	17,60%	13,25%	
vert	6	7	10	11	19	38	20	36	42	91	122	
%	9%	15%	19%	16%	17%	25%	19%	15%	13%	23,21%	22,14%	
rose	3	2	1	0	10	7	6	22	21	73	76	
%	4%	4%	2%	0%	9%	5%	6%	9%	7%	18,62%	13,75%	
jaune	15	14	15	17	20	33	31	62	73	117	151	
%	51%	30%	29%	25%	18%	22%	29%	26%	23%	34,95%	27,60%	
brun	14	11	26	33	45	75	82	73	73	244	137	
%	49%	24%	50%	49%	39%	49%	45%	30%	23%	36,73%	24,86%	
noir et blanc	7	7	4	5	8	30	15	53	90	50	77	
%	10%	15%	8%	7%	7%	20%	18%	22%	28%	12,76%	13,97%	
utilisation de la photo	56	34	43	59	98	144	80	206	169	279	413	
%	81%	74%	83%	88%	86%	95%	75%	85%	53%	71,17%	74,95%	
forme humaine	49	34	42	54	95	134	79	179	225	303	446	
%	71%	74%	81%	81%	83%	89%	75%	74%	71%	77,30%	80,54%	
forme humaine reconnaissable	45	25	32	42	82	109	51	137	129	178	249	
%	66%	56%	62%	63%	72%	73%	48%	57%	39%	45,41%	45,19%	

Tableau des résultats de l'étude statistique sur les pochettes d'albums de rap français recensées sur le site genius.com entre 1999 et 2019

Nom	Album	Lien	Date	Réalisateur	Nombre de vues sur Youtube en Mars 2022 en million	Nombre d'écoutes sur Spotify en mars 2022 en million	Rapport Youtube/Spotify
Bouki	Ouest Side	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Armen Djerrahia	17	17	1
Au bout des rîves	Ouest Side	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Armen Djerrahia	15	6	2,5
Garde la jâche	Ouest Side	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Armen Djerrahia	10	8	1,25
Mauvais Garçon	Ouest Side	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Armen Djerrahia	4,8	3	1,633333333
Pitbull	Ouest Side	https://www.youtube.com/watch?v=...	2008	Armen Djerrahia	29	20	1,45
Illegal	0.9	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Chris Macari	7,8	2	3,9
N°10	Panthéon	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	Xavier De Nauw	18	13	1,384615385
Avant de partir	Panthéon	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2008	7	9,3	2	4,65
Selade Tomates	0.9	https://www.youtube.com/watch?v=...	2008	Chris Macari	2,6	4	0,65
On contrôle la z	Autopale Vol.3	https://www.youtube.com/watch?v=...	Donnée manquée	Chris Macari	2 /		#VALUE!
Dioubé Poiny	Autopale Vol.3	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2010	Chris Macari	6,4	6	1,066666667
Rats des villes	Autopale Vol.3	https://www.youtube.com/watch?v=...	8/2010	Chris Macari	3,8	3	1,266666667
Cassir Poinis	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2010	Chris Macari	3,6	1	3,6
Jour de Pays	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	10/2010	Chris Macari	13	5	2,6
Ma Couleur	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2010	Chris Macari	14	5	2,8
Abacadabra	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	01/2011	Chris Macari	11	2	5,5
Sabtam Hauts c	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	03/2011	Chris Macari	6,9	2	4,45
Killer	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2011	Chris Macari	15	4	3,75
Comme Une Eto	Lunatic	https://www.youtube.com/watch?v=...	06/2011	Chris Macari	31	13	2,384615385
Bakel City Gang	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	10/2011	Chris Macari	21	4	5,25
Cruella & Shay	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	10/2011	Chris Macari	10 /		#VALUE!
Parame	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2011	Chris Macari	13	5	2,6
Vaisseau Mère	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2011	Chris Macari	7,7	2	3,85
Comar & Gato &	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2011	Chris Macari	2,8 /		#VALUE!
Sorbonne	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	01/2012	Chris Macari	39	28	1,392857143
A4	Autopale Vol.4	https://www.youtube.com/watch?v=...	05/2012	Chris Macari	6,6	2	3,3
Caramel	Futur	https://www.youtube.com/watch?v=...	08/2012	Chris Macari	31	8	3,875
Tombé Pour Elle	Futur	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2012	Chris Macari	44	13	3,384615385
Katash & Kaaris	Futur	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2012	Chris Macari	45	19	2,38421053
Maitre Yoda	Futur	https://www.youtube.com/watch?v=...	02/2013	Chris Macari	21	3	7
Jimmy	Futur	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2013	Chris Macari	22	5	4,4
Turfu	Futur 2.0	https://www.youtube.com/watch?v=...	06/2013	Chris Macari	26	4	6,5
Pirates	Futur 2.0	https://www.youtube.com/watch?v=...	07/2013	Chris Macari	6,8	3	3,2
RTC	Futur 2.0	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2013	Chris Macari	11	3	3,666666667
Parlons Pau	Futur 2.0	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2013	Chris Macari	11	3	3,666666667
Une Vie	Futur 2.0	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2014	Chris Macari	13	3	4,333333333
OKLM	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	05/2014	Chris Macari	20	10	2
3G	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2014	Chris Macari	10	4	2,5
Tony Sosa	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	02/2015	Chris Macari	19	7	2,714285714
LVSH	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2015	Chris Macari	23	6	3,833333333
Mouv Lang & Da	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	05/2015	Chris Macari	13	5	2,6
Mon Pays	D.U.C.	https://www.youtube.com/watch?v=...	06/2015	Chris Macari	10	9	1,111111111
Atta	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2015	Chris Macari	14	9	1,555555556
Valérie & Benaa	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	10/2015	Chris Macari	56	55	1,018181818
Démonstration Ass	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2015	Chris Macari	13	15	0,866666667
AG	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2015	Chris Macari	16	11	1,454545455
(B) Veyron	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	02/2016	Chris Macari	85	49	1,734693876
Comme les aut	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	03/2016	Chris Macari	22	6	3,666666667
Habibi	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2016	Chris Macari	12	5	2,4
Waabob	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	05/2016	Chris Macari	8,1	7	1,157142857
Selade	Autopale	https://www.youtube.com/watch?v=...	07/2016	Chris Macari	16	9	1,777777778
Pinochio & Dan	Nero Nemesis	https://www.youtube.com/watch?v=...	08/2016	Chris Macari	30	20	1,5
OKR	Trône	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2016	Chris Macari	102	49	1,47826087
Friday	Trône	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2017	Chris Macari	52	43	1,209302326
A la fête	Trône	https://www.youtube.com/watch?v=...	03/2018	Chris Macari	16	17	0,9411764706
Trône	Trône	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2018	M+F	21	28	0,75
Guthan	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	06/2018	Malec	23	25	0,92
Petite Fille	Trône	https://www.youtube.com/watch?v=...	12/2018	Guillaume Cagn	70	49	1,428571429
PGP	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	03/2019	M+F	13	38	0,3421052632
Glaire	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	09/2019	Chris Macari	20	29	0,6896551724
Ratp World	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	01/2021	Noxious	13	28	0,4642857143
Mona Lisa & JSD	Ultra	https://www.youtube.com/watch?v=...	03/2021	Lionel Hiré	63	59	1,0679661
Grain de Sable	Ultra	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/2021	Fred De Pontche	3,7	9	0,4111111111
RST	Ultra	https://www.youtube.com/watch?v=...	01/2021	Ousmans Ly	4,7	11	0,4272727273
Variart	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	10/2021	Lionel Hiré	3,2	9	0,3555555556
Les M&S	Single	https://www.youtube.com/watch?v=...	11/2021	Ashbyok & kyo S	4,5	8	0,75

Tableau des résultats de l'étude statistique sur les clips de Booba

Table des illustrations

Figure 1 - LUCAS, Maï, *Joey Starr* qui tague un mur, 1986

Figure 2 - GREMS, Pochette du vinyle de l'EP "Buffy" de *Grems*, 2014

Figure 3 - GREMS, Pochette du CD de l'EP "Buffy" de *Grems*, 2014

Figure 4,5 - EAGLE PROD X NINO, Clip du morceau "Extasy" de *Zola*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=f3GXSZOQW9k>

Figure 6,7,8,9 - CHILL, Clip du morceau "Marché Noir" de SCH, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tKD6yT9Jv-w>

Figure 10 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.9, 2020

Figure 11 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.37, 2020

Figure 12, 13, 14 - CASSEURS FLOWTERS, Clip du morceau "15h02 - Regarde comme il fait beau (dehors)" des *Casseurs Flowters*, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=4qaTeHEo-28>

Figure 15 - RENTRE DANS LE CERCLE, "Rentre Dans le Cercle Saison #3 / Épisode 2 (Sniper, Kanoé, Seth Gueko x Stos...)", 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wPlv3x2nOfk&>

Figure 16 - DE LONGEVILLE, Thibaut, Pochette de l'album "Quelques Gouttes Suffisent..." d'*Ärsenik*, 1998

Figure 17 - SKYROCK FM, "[Exclu] *Joysad* «Ciel et terre» #PlanèteRap", 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=q6kDJgjaNSg>

Figure 18 - ORIGINAL KIDS, Clip du morceau "Hiver" de *Joysad*, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0EawzE4bQil>

Figure 19 - AVEJO, Pochette de l'album "VII" de *Koba LaD*, 2018

Figure 20, 21 - ANONYME, Pochette de l'album "13 Organisé" de 13 Organisé, 2020

Figure 22 - THOMAS, William, Clip du morceau "Bande Organisée" de 13 Organisé, 2020.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=-CVn3-3g_BI

Figure 23 - FRAMAL & DOUMS, Clip du morceau "Ghetto Superstar" de LuXe, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Aeka9fHzvd8>

Figure 24 - PAPI PAZ, Clip du morceau "Mac 10" de LuXe feat. Mobb Deep, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=udtU6txircw>

Figure 25 - CHAMBRE FROIDE, Clip du morceau "Point de Départ" de *Hugo TSR*, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=WSzVWijz04Y>

Figure 26 - CHAMBRE FROIDE, Clip du morceau "Là-Haut" de *Hugo TSR*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eviqX3QXd-s>

Figure 27 - PIÈGE STUDIO, Clip du morceau "Scellé Partie 3" de *Ashe 22*, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=EYuAnYXI6Xg>

Figure 28 - PIÈGE STUDIO, Clip du morceau "Bracelet" de *Ashe 22*, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Dc3DYp1judA>

Figure 29 - BISHOP NAST, Clip du morceau "On l'a pas choisi" de *Lacrim*, 2022.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_IGIVDMBHcQ

Figure 30 - 10 CRÉATION, Clip du morceau "Reda l'Egyptien, La Trilogie" de *Lacrim*, 2022.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cPB86m4KbYc>

Figure 31 - YOPSY, Clip du morceau "L'Histoire se répète" de *Keny Arkana*, 2016.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GikTtrB5Z0w>

Figure 32 - ANONYME, Clip du morceau "V pour Vérités" de *Keny Arkana*, 2011.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eQwxh68kKYc>

Figure 33 - DEFRANCE, Florin, Clip du morceau "La Ligue" de *Médine*, 2018.
 URL : https://www.youtube.com/watch?v=8O-xc_iXUI0

Figure 34 - DEFRANCE, Florin, Clip du morceau "Speaker Corner" de *Médine*, 2015.
 URL : https://www.youtube.com/watch?v=i_FCAOM8GG8

Figure 35 - QUATRE_VINGT_QUATORZE, Clip du morceau "Svetlana & Maïakovski" de *Georgio*, 2016.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=p5UhYmEe3Ak>

Figure 36 - LAMIDEY, Chloé, Visuel du morceau "Quelques amis ça suffit" de *Georgio* feat. *Sofiane Pamart*, 2021.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pCqCnQ8Sa2A>

Figure 37 - SIMPER, Scotty, Clip du morceau "Slide" de *Sopico*, 2021.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Ddw9CVIn6Zg>

Figure 38 - ANONYME, Clip du morceau "Unplugged : Bonne Étoile" de *Sopico*, 2017.
 URL : https://www.youtube.com/watch?v=-_81gsLnveo

Figure 39 - YRO, Clip du morceau "Fume à fond" de *Lorenzo*, 2017.
 URL : https://www.youtube.com/watch?v=uUcEzxQO4_0

Figure 40 - YRO, Clip du morceau "Nous Deux" de *Lorenzo*, 2019.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Q4yuLqdFWW0>

Figure 41 - K PRODZ, Clip du morceau "Rechute" de *Svinkels*, 2021.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=lqg07nqOxRw>

Figure 42 - ZERO PROD, Clip du morceau "Bricolage" de *Svinkels*, 2018.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0wuXtWfskJM>

Figure 43 - NAIRONE, Scénographie du studio de Planète Rap pour la sortie de l'album "Chocolat" de *Roméo Elvis*, 2019.

Figure 44, 45 - KOURTRAJME, Clip du morceau "Pour Ceux" de *Mafia K'1 Fry*, 2003.
 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QzoBB9NO9Dc>

Figure 46 - WALDMAN, Sacha, Pochette de l'album "Beg For Mercy" des *G-Unit*, 2003

Figure 47 - ANONYME, Pochette de l'album "Stunt 101" des *G-Unit*, 2003

Figure 48 - ANONYME, Pochette de l'album "G To The Street" des *G-Unit*, 2017

Figure 49 - ANONYME, Pochette de l'album "Le Son C'est La Guerre" de *Rohff*, 2003

Figure 50 - ANONYME, Pochette de l'album "Entretien Avec Un Empire" de *Factor X*, 2003

Figure 51 - ANONYME, Pochette de la compilation "Planète Rap 2003" de *Planète Rap*, 2003

Figure 52 - MANNION, Jonathan, Pochette de l'album "La Fierté Des Nôtres" de *Rohff*, 2004

Figure 53 - MANNION, Jonathan, Pochette de l'album "Au-delà De Mes Limites" de *Rohff*, 2005

Figure 54 - FIFOU, pochette de l'album "Vulgaire, Violet et Ravi d'être là" de *Sadek*, 2017

Figure 55 - RAEGULAR, pochette de l'album "Flip" de *Lomopal*, 2017

Figure 56, 57, 58, 59 - Figure X,X - ROSSI & BEN PLG, Clip du morceau "Potentiel" de *Ben PLG*, 2022.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Dy2HwgGyVhQ>

Figure 60 - ANSART, Robin, Comparaison du nombre de vue et d'écoute de l'intégralité des clips de *Booba*, sur Youtube et Spotify, en mars 2022

Figure 61 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, 2020

Figure 62, 63 - MACARI, Chris, Clip du morceau "92i Veyron" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hwtLqJyhS3Q>

Figure 64, 65 - MACARI, Chris, Clip du morceau "DKR" de *Booba*, 2016.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=Stet_4bnclk

Figure 66 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Boulbi" de *Booba*, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uczY1We-Eak>

Figure 67 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Caramel" de *Booba*, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YiC5SeRfLYw>

Figure 68 - MACARI, Chris, Clip du morceau "4G" de *Booba*, 2015.

URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=ufDsQaAXmVs>

Figure 69 - LY, Ousmane, Clip du morceau "RST" de *Booba*, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_5FGL18kBUY

Figure 70 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Salade Tomates Oignons / Game Over" de *Booba*, 2008. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QxOVpUUM7IY>

Figure 71 - MACARI, Chris, Clip du morceau "A4" de *Booba*, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e3xXCfXxr70>

Figure 72 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Habibi" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=R3VhomP5b10>

Figure 73 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Au bout des rêves" de *Booba*, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=M5NGMKZTB00>

Figure 74 - MACARI, Chris, Clip du morceau "A4" de *Booba*, 2012.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e3xXCfXxr70>

Figure 75 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Génération Assassin" de *Booba*, 2015.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rZkPJ9LMiwA>

Figure 76 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Garde la pêche" de *Booba*, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2JaTztqeUDs>

Figure 77 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Bakel City Gang" de *Booba*, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dH3DXsq9TQ0>

Figure 78 - MACARI, Chris, Clip du morceau "92i Veyron" de *Booba*, 2016 .

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hwtLqJyhS3Q>

Figure 79 - FULLBLVCK & KYU STEED, Clip du morceau "Leo Messi" de *Booba*, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=JS46Cp_JjsA

Figure 80 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Comme Une Etoile" de *Booba*, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=4jeheiDpD0c>
 Figure 81 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Walabok" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=i6rOq0sJRgE>
 Figure 82 - FULLBLVCK & KYU STEED, Clip du morceau "Leo Messi" de *Booba*, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=JS46Cp_JjsA
 Figure 83 - ANONYME, Clip du morceau "Avant de partir" de *Booba*, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=xq6hHpG1dXk>
 Figure 84 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Corner" de *Booba*, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=O1ZVH7LjppI>
 Figure 85 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Habibi" de *Booba*, 2016 .

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=R3VhomP5b10>
 Figure 86 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Boulbi," de *Booba* 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uczY1We-Eak>
 Figure 87 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Abracadabra" de *Booba*, 2011.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SUGTUGkLroQ>
 Figure 88 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Friday" de *Booba*, 2017.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5WpLtZNafzU>
 Figure 89 - LY, Ousmane, Clip du morceau "RST" de *Booba*, 2021.

URL : https://www.youtube.com/watch?v=_5FGL18kBUY
 Figure 90 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Une Vie" de *Booba*, 2014.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=cseoF5ZPEGk>
 Figure 91 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Comme les autres" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=XsHbV4gG3M4>
 Figure 92 - HIRLÉ, Lionel, Clip du morceau "Mona Lisa" de *Booba*, 2021.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Cp9pk-FkE6E>
 Figure 93, 94 - DJERRAHIA, Armen, Clip du morceau "Garde la pêche" de *Booba*, 2008.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2JaTztqeUDs>
 Figure 95, 96 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Jimmy" de *Booba*, 2013.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LlpuN5Y7p9Y>
 Figure 97, 98 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Salside" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wa1jFkDejVE>
 Figure 99, 100 - MACARI, Chris, Clip du morceau "Pinocchio" de *Booba*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=OXewKWKvva8>
 Figure 101, 102 - MALEC, Clip du morceau "Gotham" de *Booba*, 2018.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uye7g51SrYY>
 Figure 103 - Rapport du nombre de vues sur Youtube par rapport au nombre d'écoutes sur Spotify, en mars 2022, de l'intégralité des clips de *Booba*, 2022

Figure 104 - Évolution du nombre de pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2022

Figure 105 - Évolution des couleurs présentes sur les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Figure 106 - Évolution de l'utilisation du noir et blanc dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Figure 107 - Évolution de l'utilisation de la photographie dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Figure 108 - Évolution de la présence de forme humaine dans les pochettes d'albums de rap français recensées par le site internet Genius.com de 1999 à 2019, 2021

Figure 109 - Les pochettes d'album de *Booba* dans l'ordre chronologique, à savoir :

DE NAUW, Xavier, pochette de l'album "Mauvais Oeil" de *Lunatic*, 2000

ANONYME, pochette de l'album "Temps Mort" de *Booba*, 2002

ANONYME, pochette de l'album "Panthéon" de *Booba*, 2004

DJERRAHIAN, Armen, pochette de l'album "Ouest Side" de *Booba*, 2006

FIFOU, pochette de l'album "0.9" de *Booba*, 2008

DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "*Lunatic*" de *Booba*, 2010

BENOLIEL, David, pochette de l'album "Futur" de *Booba*, 2012

BENOLIEL, David, pochette de l'album "Futur 2.0" de *Booba*, 2012

AVEJO, pochette de l'album "D.U.C" de *Booba*, 2015

DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "Nero Nemesis" de *Booba*, 2015

ANONYME, pochette de l'album "Trône" de *Booba*, 2017

DISCIPLINE STUDIO, pochette de l'album "Ultra" de *Booba*, 2021

Figure 110 - Les pochettes de *mixtape* de *Booba* dans l'ordre chronologique, à savoir :

ANONYME, pochette de la *mixtape* "Autopsie" de *Booba*, 2005

ANONYME, pochette de la *mixtape* "Autopsie Volume 2" de *Booba*, 2007

ANONYME, pochette de la *mixtape* "Autopsie Volume 3" de *Booba*, 2009

ANONYME, pochette de la *mixtape* "Autopsie Volume 4" de *Booba*, 2011

ANONYME, pochette de la *mixtape* "Autopsie Volume 0" de *Booba*, 2017

Fig 111, 112 - NOËL, Nicolas, Clip du morceau "Tout en Gucci" de *Ninho*, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=HqJ1qP05Si0>

Figure 113 - HADOPI, Étude quantitative - Les pratiques d'écoutes de musique en ligne, p.102, 2020

Figure 114 - Onglet "Pochette de CD" du site Canva.com, Capture d'écran datant du 12 mars 2022. URL : https://www.canva.com/fr_fr/pochettes-cd/modeles/

Figure 115 - Interface de personnalisation d'une pochette de CD sur le site Canva.com, Capture d'écran datant du 12 mars 2022. URL : https://www.canva.com/fr_fr/pochettes-cd/modeles/

Figure 116, 117 - TBMA, Clip du morceau "10" de *Laylow*, 2016.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=a9zPVsdelaM>

Figure 118, 119 - MERCAN, Osman, Clip du morceau "POIZON" de *Laylow*, 2020.

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=b3LdIMB7Rnl>

Figure 120, 121 - MERCAN, Osman, "L'ÉTRANGE HISTOIRE DE MR. ANDERSON, LE FILM", 2021. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ZxNUiqd1JUM&t=826s>

Figure 122 - TBMA, Pochette de l'album "Digitalova" de *Laylow*, 2017

Figure 123 - MERCAN, Osman, Pochette de l'album "Trinity", 2020

- Figure 124 - MAURY, Mathieu, Pochette de l'album "L'étrange Histoire de Mr. Anderson", 2021
- Figure 125 - SNEP, Top Albums Annuel, 2019
- Figure 126 - FIFOU, pochette d'album de l'album "Deux Frères" de *PNL*, 2019
- Figure 127 - FIFOU, pochette d'album de de l'album "Destin" de *Ninho*, 2019
- Figure 128 - FIFOU, pochette d'album de de l'album "Phoenix" de *Soprano*, 2019
- Figure 129 - FIFOU, pochette d'album de de l'album "Nakamura" d'Aya Nakamura, 2019
- Figure 130 - FIFOU, pochette d'album de de l'album "Ceinture Noire" de Maître *Gims*, 2019
- Figure 131 - FIFOU, pochette d'album de de l'album "Rien 100 Rien" de Jul, 2019
- Figure 132 - PABLO I PRADA, Pochette de l'album "Kolaf" de La Fève, 2020
- Figure 133 - MACAIGNE, Stéphanie, Pochette de l'album "Poème Poison" de M Le Maudit, 2021

Glossaire

Battle : Affrontement, que ce soit en danse, en Djing ou en rap.

Beatmaker : C'est celui qui produit la musique instrumentale sur laquelle le rappeur va poser sa voix.

Best-of : Compilation des meilleurs titres d'un artiste.

Block party : Une fête pour les résidents d'un même quartier aux États-Unis. Elles ont eu une influence très importante sur l'éclosion de la culture Hip-Hop.

Charley : Instrument de percussion.

Cut : Passage net et instantané entre deux séquences vidéo.

Featuring : Collaboration entre deux artistes musicaux.

Freestyle : Musique écrite pour être rappée sur un rythme ou une instrumentale qui peuvent varier.

MC : Master of Ceremony, c'est le nom historique des rappeurs.

Mixtape : Compilation de plusieurs morceaux d'artistes différents sur un même support physique.

Moodboard : Planche d'inspirations visuelles.

Playlist : Compilation de plusieurs morceaux d'artistes différents sur un même support numérique.

Punchline : Phrase forte ou choc.

Showcase : Performance d'un artiste de courte durée et souvent dans une boîte de nuit.

Steadicam : Système stabilisateur de prise de vue portatif.

Stories : Fonction d'Instagram qui permet de partager des images ou du texte à sa communauté, se supprimant automatiquement au bout de vingt-quatre heures..

Storytelling : Fait de raconter une histoire de manière narrative.

Streetwear : Courant de la mode qui vient de la rue.

Template : Modèle de mise en page réutilisable.

Tracklist : Ensemble des morceaux d'un projet musical.

Index des noms propres

A

Alfred Hitchcock : réalisateur, scénariste et producteur de cinéma britannique, naturalisé américain en 1955, né le 13 août 1899 à Leytonstone (Londres) et mort le 29 avril 1980 à Bel Air (Los Angeles).

Ali : Rappeur et producteur indépendant du 92. Il est la moitié du duo *Lunatic* qu'il composait avec *Booba* depuis le milieu des années '90.

Alpha 5.20 : *Alpha 5.20* de son vrai nom Ousmane Badara est un ancien rappeur français membre et fondateur du collectif/label Ghetto Fabulous Gang, né en 1977 à Dakar, capitale du Sénégal.

Anastasia Salomé : Photographe et réalisatrice française.

Armen Djerrahian : Photographe, réalisateur et directeur artistique français.

Ärsenik : *Ärsenik* est un duo de rap français originaire de Villiers-le-Bel dans le Val-d'Oise. Fondé en 1992, *Ärsenik* est composé de deux frères d'origine congolaise : Lino (Gaëline M'Bani) et Calbo (Calboni M'Bani).

Ashe 22 : *Ashe 22*, de son vrai nom Hamza, est un rappeur franco-algérien né en 1996 à Alger, résidant à Lyon depuis qu'il a quitté l'Algérie à l'âge de huit/dix ans. Il est membre du collectif Lyonzon.

B

Bekar : De son vrai nom Alexandre Becquart, *Bekar* est un rappeur français né le 8 janvier 1998, originaire de Roubaix.

BEN plg : *BEN plg* est un rappeur français originaire de Lille, né en 1992.

Booba : Élie Yaffa, plus connu sous son nom de scène *Booba*, est un rappeur français originaire de Boulogne-Billancourt, dans les Hauts-de-Seine. Il est né le 9 décembre 1976 d'une mère française et d'un père sénégalais. Il est souvent considéré comme l'un des rappeurs les plus influents de la scène française.

Brian De Palma : Réalisateur, producteur de cinéma et scénariste américain, Brian De Palma est né le 11 septembre 1940 à Newark (New Jersey).

C

Caballero : Né le 22 novembre 1988 à Barcelone (Catalogne, Espagne), est un rappeur belge. Il réside à Bruxelles et fait partie du groupe Les Corbeaux, du collectif Black Syndicat et du duo *Caballero* et JeanJass avec son ami JeanJass

Caspar David Friedrich : Né le 5 septembre 1774 à Greifswald et mort le 7 mai 1840 à Dresde, c'est un peintre et dessinateur allemand, considéré comme l'artiste le plus important et influent de la peinture romantique allemande du XIXe siècle.

Casseurs Flowters : *Casseurs Flowters* est un groupe composé d'*Orelsan* et *Gringe*.

Chris Macari : Christian Macari Ledru, est un réalisateur et producteur français de clips musicaux, né le 8 février 1980 à Créteil dans le Val-de-Marne.

Columbine : Collectif rennais composé de Chaman, Chaps, Foda C (aka Émilien), Lujipeka (aka Fabrice Douceur), Sacha, Sully, Yro (aka Charles) et Larry Garcia (aka *Lorenzo*).

D

Daft Punk : Groupe de musique électronique français, originaire de Paris. Composé de Thomas Bangalter et Guy-Manuel de Homem-Christo, le groupe est actif entre 1993 et 2021.

David Delaplace : Photographe français, né le 15 février 1990, originaire de Vigneux-sur-Seine.

Dinos : Anciennement *Dinos Punchlinovic*, de son vrai nom Jules Jomby, *Dinos* est un rappeur français né le 30 novembre 1993.

Disiz : De son vrai nom Sérigne M'Baye Gueye, *Disiz* ou *Disiz la Peste* né le 22 mars 1978 à Amiens, dans la Somme, est un rappeur, écrivain et comédien français.

DJ Pone : *DJ* et compositeur français, ancien membre du groupe *Svinkels* et membre des groupes Birdy Nam Nam et Triptik.

Drake : Aubrey *Drake* Graham est un rappeur, écrivain producteur, acteur et entrepreneur canadien né le 24 octobre 1986.

F

Facteur X : *Facteur X* est un "groupe de rap français, composé des 3 artistes les plus populaires du label indépendant Nouvelle Donne: Jango Jack, Kamnouze et Ol' Kainry.

Fifou : Fifou est un photographe et directeur artistique français actif depuis le début des années 2000.

Fonky Family : La F.F. est un groupe mythique marseillais de la fin des années 90 et du début des années 2000.

Forrest Stuart : Professeur de Sociologie et directeur du Stanford Ethnography Lab.

50 Cent : De son vrai nom Curtis James Jackson III, né le 6 juillet 19751 dans le Queens à New York, c'est un rappeur, producteur de musique, acteur, compositeur et homme d'affaires américain

G

G-Unit : Diminutif de Guerilla Unit¹, est un collectif de rap américain, originaire du Queens à New York. Le collectif se compose de *50 Cent*, Lloyd Banks, Tony Yayo, Young Buck, et Kidd Kidd (en).

Georgio : Rappeur issu du 18ème arrondissement de Paris, *Georgio*, de son vrai nom Georges Édouard Nicolo est né le 21 janvier 1993 aux Lilas en Seine-Saint-Denis.

Gims : Auteur-compositeur-interprète et rappeur congolais, né le 6 mai 1986 à Kinshasa au Congo.

Gulien : Rappeur et *beatmaker* français, originaire de Lille.

Grem's : Michaël Eveno est un rappeur, designer et graffeur français né à Paris le 25 octobre 1978 connu sous le pseudonyme de *Grem's* (ou Supermicro *Grem's*).

Gringe : *Gringe* est un rappeur français. Avec *Orelsan*, il forme le groupe *Casseurs Flowters*.

H

Hugo TSR: Anciennement connu sous le nom de Hugo Boss, de son vrai nom Hugo Jehl, *Hugo TSR* est un rappeur et membre du collectif TSR Crew.

I

IAM : Groupe de hip-hop français originaire de Marseille (Bouches-du-Rhône). Formé en 1989, il se compose à l'origine d'Akhenaton (Philippe Fragione) et Shurik'n (Geoffroy Mussard) au chant, de Kheops (Éric Mazel), Imhotep (Pascal Perez), Kephren (François Mendy) aux platines, et anciennement de Freeman (Malek Brahim).

Ichon : Natif de Montreuil en Seine-Saint-Denis, *Ichon*, de son vrai nom Yann-Wilfred Bella Ola, est un rappeur français d'origine camerounaise né le 11 septembre 1990. Également actif dans le mannequinat, il forme avec le rappeur Loveni et le producteur Myth Syzer, le groupe Bon Gamin.

J

Joey Starr : Nom de scène de Didier Morville, né le 27 octobre 1967 à Saint-Denis (département de la Seine), est un rappeur, producteur et acteur français.

Jonathan Mannion : Né le 3 décembre 1970, c'est un photographe et réalisateur américain.

Joysad : De son nom Nathan Fernandez, est un rappeur français né et originaire de Périgueux, né le 18 octobre 2000.

Jul : De son nom complet Julien Mari, est un rappeur né le 14 janvier 1990 à Marseille, originaire des quartiers sud de Saint-Jean du Désert

K

Kanye West : Né le 8 juin 1977 à Atlanta en Géorgie, c'est un rappeur, compositeur, réalisateur artistique, réalisateur et designer américain originaire de Chicago dans l'Illinois.

Keny Arkana : *Keny Arkana* née le 20 décembre 1982 à Boulogne-Billancourt est une rappeuse française d'origine argentine qui a grandi à Marseille.

Kery James : *Kery James*, de son vrai nom Alix Mathurin, est né le 28 décembre 1977 en Guadeloupe.

Koba LaD : *Koba LaD* de son vrai nom "Marcel Junior Loutarila" est un rappeur français d'origine congolaise né le 3 avril 2000. Habitant Évry, plus précisément de Bois Sauvage puis par la suite du Parc aux Lièvres, il est membre du groupe Seven Binks.

Kool Shen : Né le 9 février 1966 à Saint-Denis, de son vrai nom Bruno Lopes, *Kool Shen* est le comparse de JoeyStarr au sein de NTM.

Koria: Photographe et designer graphique français

L

Lacrim : Karim Zenoud, plus connu sous le nom de *Lacrim*, est un rappeur français d'origine algérienne.

Laylow : Né le 12 mars 1993, *Laylow* est un rappeur français originaire de Plaisance-du-Touch en banlieue de Toulouse, et aujourd'hui installé à Paris. Il est également producteur et co-réalisateur de ses clips sous le nom de Mr. Anderson.

Lemzo : Photographe et réalisateur français.

Lomepal : Antoine Valentinelli, est un rappeur français né le 4 décembre 1991 dans le 14ème arrondissement parisien.

Lorenzo : *Lorenzo*, de son vrai nom Jérémie Serrandour, est un des membres du collectif rennais *Columbine*, né à Brest en 1994. Il y réalisait des clips en tant que Larry Garcia.

Lunatic : Formé en 1994 par les jeunes rappeurs *Ali* et *Booba*, *Lunatic* fait partie de ces groupes qui ont profondément marqué le hip-hop français dans les années 90 et le début des années 2000.

LuXe Timeless : *LuXe Timeless* est un Rappeur, Danseur, Graffeur et Designer né en Seine-Saint-Denis le 21 septembre 1987, et ayant grandi dans le 95.

M

Mafia K'1 Fry : Collectif de hip-hop français originaire du Val-de-Marne. Il a été fondé en 1995 par certains rappeurs français notables, tels que Manu Key, *Kery James*, Karlito, le groupe Intouchable, *Rohff* et le groupe 113.

Maes : Walid Georgey, plus connu sous le nom de *Maes*, est un rappeur français né le 10 janvier 1995 à Villepinte.

Mathieu Kassovitz : Acteur, réalisateur, producteur et scénariste français né le 3 août 1967 à Paris. Il réalise *La Haine* en 1995, le film reçoit trois César, dont celui du meilleur film et du meilleur montage.

Maxime Bunel : Label Relation chez Youtube Music, il a travaillé auparavant pour Universal et Wagram.

Médine : *Médine*, de son vrai nom *Médine Zaouiche*, est un rappeur français du Havre, d'origine franco-algérienne. Né en 1983, il est membre du label indépendant Din Records et du collectif La Boussole.

Mehdi Maïzi : Journaliste, animateur de radio et de télévision français. Il est spécialisé dans le rap et est notamment l'auteur du livre *Rap français, une exploration en 100 albums* sorti en 2016.

Moha la Squale : *Moha La Squale*, Mohamed Bellahmed de son vrai nom, est un rappeur et comédien français d'origine algérienne né le 24 février 1995 à Créteil. Il grandit dès 1997 dans le quartier de La Banane, dans le 20ème arrondissement parisien.

N

Nairone Defives : Artiste et designer français.

Nekfeu : De son vrai nom Ken Samaras, *Nekfeu* est un rappeur français né le 3 avril 1990 à La Trinité dans les Alpes-Maritimes. Il est membre des groupes \$-Crew et 1995, du collectif L'Entourage et également de l'alliance 5 Majeur.

Népal : De son nom civil Clément Di Fiore, *Népal* est un rappeur et compositeur français né à Paris le 12 octobre 1990 dans le 14ème arrondissement parisien et décédé le 9 novembre 2019, à l'âge de 29 ans.

Nik Cohn : Né à Londres en 1946, est un écrivain, journaliste et critique musical britannique.

Ninho : *Ninho*, de son vrai nom *William Nzobazola*, est un rappeur français d'origine congolaise, né le 2 avril 1996. Il a vécu à Yerres dans l'Essonne.

O

Orelsan : *Orelsan* est un rappeur français, aussi compositeur, acteur et réalisateur. Il est né le 1er août 1982 à Alençon (Orne).

Osman Mercan : Réalisateur français de l'équipe TBMA, réalisant l'entiereté des clips des artistes Wit. et Laylow.

Oxmo Puccino : *Oxmo Puccino*, de son vrai nom Abdoulaye Diarra, né le 4 août 1974 à Ségou, au Mali, est un rappeur français.

P

Pablo Escobar : Né le 1er décembre 1949 à Rionegro, Antioquia, Colombie, et mort le 2 décembre 1993 à Medellín, Colombie, Pablo Escobar est un trafiquant colombien de cocaïne.

Pierre Saba-Aris : Réalisateur de clip français.

PNL : Peace N' Lovés, plus connu sous le nom de *PNL*, est un groupe de rap français originaire de la Cité des Tarterêts à Corbeil-Essonnes (91). C'est le duo auquel on attribue la popularisation du "cloud rap" en France.

R

Raegular : *Raegular*, de son vrai nom Samuel Lamidey, est un designer et graphiste français originaire de Paris.

Raf : Manager et producteur de *Bekar*.

Rocé : *Rocé*, de son vrai nom José Youcef Lamine Kaminsky, né en 1977 à Bab El Oued en Algérie, est un rappeur et producteur français.

Rohff : de son vrai nom Housni M'Kouboi, est un rappeur français d'origine comorienne né le 15 décembre 1977 à Mbéni. Il arrive en France en 1984 à Saint-Ouen (Seine-Saint-Denis) et s'installe ensuite à Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne).

Roméo Elvis : Né à Uccle le 13 décembre 1992, *Roméo Elvis*, de son nom complet Roméo Johnny Elvis Kiki Van Laeken, est un rappeur belge originaire de Bruxelles.

RUN DMC : *Run-DMC* est un groupe de hip-hop américain originaire du quartier d'Hollis, dans l'arrondissement du Queens à New York. Formé dans les années 1980, il s'agit d'un groupe précurseur du rap hardcore.

S

Sadek : *Sadek*, de son vrai nom *Sadek Bourguiba*, né le 25 mai 1991 à Neuilly-Plaisance en Seine-Saint-Denis, est un rappeur et acteur français émergeant dans les années 2010.

Sheldon : *Sheldon* est un rappeur, *beatmaker* et ingénieur du son français membre de la 75ème Session,

SCH : Julien "SCH" Schwarzer, né le 6 avril 1993, est un rappeur français d'Aubagne.

Sofiane : *Sofiane*, ou *Fianso*, est un rappeur issu de la Seine Saint-Denis (département 93), et plus précisément de la ville du Blanc-Mesnil.

Sopico : *Sopico*, de son vrai prénom *Sofiane*, est un rappeur français originaire du 18ème arrondissement de Paris. Il est membre du Dojoklan et ex-membre du collectif 75ème Session.

Soprano : *Soprano*, de son vrai nom Said M'Roubaba, est un rappeur marseillais né le 14 janvier 1979 dans les Quartiers Nord. Il a débuté dans la musique avec son groupe : les Psy 4 de la Rime

Soso Maness : *Soso Maness* est un rappeur marseillais originaire du quartier de Font Vert, né le 21 mars.

Stéphanie Molinero : Docteure en sociologie, Maître de conférences associé (PAST) au département de médiation culturelle de l'université Paris 3-Sorbonne Nouvelle, Chercheuse associée au CERLIS et Chargée d'études au DEPS (Département des Études, de la Prospective et des Statistiques), Ministère de la culture.

Suprême NTM : Groupe de rap formé par *Joey Starr* et *Kool Shen*.

Svinkels : *Svinkels* est un groupe de hip-hop français actif depuis 1994, composé de trois MCs : Gérard Baste, Nikus Pokus, et Xanax.

S.Pri Noir : *S.Pri Noir*, de son vrai nom Malick Mendosa, est un rappeur et mannequin français d'origine sénégalaise.

T

Travis Scott : Né le 30 avril 1991 à Houston au Texas, est un rappeur, chanteur, producteur, musicien, acteur, mannequin et réalisateur américain.

Tupac Shakur : Né le 16 juin 1971 à New York, connu sous les noms de scène de 2Pac et Makaveli, et mort assassiné le 13 septembre 1996 à Las Vegas, est un rappeur, poète et acteur américain. Il est souvent considéré comme l'un des plus grands rappeurs de tous les temps

V

Vald : *Vald* est un rappeur français né le 15 juillet 1992, originaire d'Aulnay-sous-Bois en Seine-Saint-Denis. Il est également ingénieur du son.

W

Wilee : Photographe, réalisateur et graphiste français.

Will Straw: Professeur d'Urban Media Studies au Department of Art History and Communications Studies de la McGill University au Canada.

Wiz Khalifa : *Wiz Khalifa*, de son vrai nom Cameron Jibril Thomaz, né le 8 septembre 1987 à Minot, dans le Dakota du Nord, est un rappeur, auteur-compositeur-interprète et acteur américain.

Y

Youssoupha : Youssoupha, de son nom complet Youssoupha Mabiki, né le 29 août 1979 à Kinshasa, en République démocratique du Congo, est un rappeur français.

Z

Ziak : Rappeur français originaire de l'Essonne commençant à se faire connaître au début de l'année 2020

Zola : *Zola*, de son vrai nom Aurélien N'Zuzi *Zola*, est un rappeur français issu d'Évry, né le 16 novembre 1999.

Zulu Nation : L'*Universal Zulu Nation* est une organisation d'individus à la recherche de paix, de sagesse, de compréhension et de bon comportement dans la vie. Elle a été créée à New York au début des années 1970 par *DJ Afrika Bambaataa* et a donné naissance à la culture que l'on nomme hip-hop.

Entretiens

BEN plg

BEN plg est un rappeur du Nord de la France.
Cet entretien a été réalisé par téléphone le 3 mars 2022.

Quelles sont les structures qui gravitent autour de BEN plg?

J'ai créé mon label, à la base pour gérer l'administratif. Il fonctionne comme une société, à laquelle je suis actionnaire à 50%, comme mon manager. Ça permet de gérer les flux d'argent et de faire des factures. On est deux, mais il y a plusieurs personnes qui gravitent autour du projet. Quelqu'un s'occupe du côté administratif, on a un genre de Conseil d'administration, on est un noyau très dur de sept personnes, mais au total on est environ 50/60. On a pas de directeur artistique pour l'image, ou alors c'est moi. Il y a des gens de l'image avec qui on travaille depuis un moment qui sont en phase avec la musique que je fais et ce que je veux exprimer.

D'où partent les idées pour les différents visuels ?

On réfléchit toujours de manière globale. On essaye d'intégrer tout ce qu'on fait dans un storytelling, un arc narratif autour du personnage. Là je viens de sortir le clip de « quand les lumières s'éteignent » dans lequel j'annonce la sortie de l'EP. Le visuel que je vais sortir après doit être nouveau, même si c'est pour annoncer des concerts, c'est pour ça que l'affiche qu'on utilise c'est une photo que personne n'a jamais vu encore. Pour mon précédent projet c'était pareil. On réfléchit ensemble, on trouve un concept, pour « Parcours Accidenté » il y avait une imagerie autour du bus, qui était la suite du projet précédent, à partir duquel on a essayé de faire une pochette d'album similaire dans un lieu différent. On essaye d'explorer l'image, de construire ou de casser les éléments qu'on a mis en place.

Les images sont créées dans un but précis. On sait quand on shoote pour une cover, pour les réseaux sociaux ou pour d'autres finalités. La cover c'est le plus important.

J'ai pas envie d'avoir l'air charismatique mais jamais prétentieux sur les images. Si un réalisateur de clip me dit de faire des gestuelles de « rappeur » ou des signes de gang sur les images c'est qu'il n'a pas compris, ça ne respecte pas mon personnage et ce que je veux montrer. Ma direction artistique s'ancre dans le réel. Il y a des réalisateurs qui me contactent en sachant que leurs images s'approchent de mon univers et c'est là qu'on construit les choses les plus intéressantes. Leur univers et le mien sont proches donc on se comprend bien et le résultat est satisfaisant pour tout le monde.

Depuis que tu fais de la musique, as-tu senti un changement de l'importance de l'image ?

Au début de ma carrière je ne mettais aucune importance sur l'image, dans une volonté d'évolution et de proposer quelque chose qui me ressemble, je me suis intéressé à des esthétiques qui me ressemblent. Le premier fondement de l'identité visuelle de BEN plg, c'est le clip de « Ton âme », on l'a co-réalisé avec Anastasia Salomé, on l'a travaillé ensemble de A à Z, et ça nous a permis de définir une ligne directrice de ce qu'on voulait aussi pour la suite. L'image est hyper importante de toute manière. Ce qui est compliqué, c'est de trouver ce que tu veux incarner, ce que tu veux montrer dans les images. J'ai sorti un projet « Pour La Gloire » où je me suis forcé à faire des clips. Ils sont hyper bien je trouve, mais ils ne correspondent pas à ma direction artistique, donc ils sont moins percutants. Je fais du son à la base. La première image dans la musique c'est l'image mentale que l'auditeur va se créer. Donner juste du son c'est un positionnement.

Les clips, personne ne nous oblige à faire du playback face caméra.

T'associes l'image à la publicité ?

Pour moi c'est de la communication, mais c'est de l'art. Une affiche de concert, c'est de la publicité. Mais mon clip n'est pas la publicité de mon album. Indirectement ça y participe.

Tu travailles sur ta scénographie autant que sur un clip ?

Oui et non, j'ai une vision du concert où je veux pas que la scénographie soit un cache-misère d'un contenu peu qualitatif de la musique. Tu travailles de grosses scénographies quand tu passes sur des grosses formules de concert. Avant il n'y a pas forcément besoin. Je préfère travailler la musique, il y a des morceaux joués différemment, on apporte d'autres choses à mes musiques. Il y a aussi une réalité, quand tu fais des premières parties tu n'imposes pas tes décorations. Il faut attendre d'être en tête d'affiche pour avoir plus de liberté. Sur une grande scène c'est cool mais avant c'est vraiment pas obligatoire.

Mon backeur et mes DJs apparaissent de temps en temps dans mes clips mais il faut être venu nous voir sur scène pour les reconnaître.

Aujourd'hui, personne ne monte sans image. Par exemple Joysad dans 1Minute2Rap, même sans vouloir donner une image précise, il a l'image d'un freestyler aux cheveux longs habillé comme les rappeurs des années 90/2000. Ça dit toujours quelque chose. J'arrive pas à trouver un exemple de quelqu'un qui monte alors que son image est pas forte.

Je laisse une grande part de créativité aux photographes, vidéastes et graphistes avec qui je travaille, je peux même leur laisser carte blanche.

Quel est ton rapport aux habits ?

Je fais attention, mais je veux que ce soit réel et que ça colle avec ma musique et mes propos. Je ne vais pas rapper sur mon enfance dans le nord de la France en mettant les dernières créations de Lanvin. Il y a quand même des codes. Pour monter sur scène, il faut quand même briller un peu et se faire remarquer. Ce n'est pas évident de jouer avec ces codes et en même temps rester complètement soi-même. Il faut être charismatique sur scène, si j'ai un concert toutes les semaines, je vais aller chez le coiffeur toutes les semaines.

Des fois c'est fatigant de gérer autant l'image, mais c'est intéressant quand même, et puis en 2022 c'est normal, les gens le savent, il y en a qui se lancent dans le rap parce qu'ils ont envie de bien s'habiller. C'est important de dégager quelque chose, de ne pas laisser les gens insensibles quand tu arrives quelque part.

Le rap c'est le standard maintenant.

Raf

Raf est manager et producteur d'un artiste, Bekar.
Cet entretien a été réalisé par téléphone le 3 mars 2022.

Quelles sont les structures qui gravitent autour de Bekar ?

Plusieurs structures gravitent autour du rappeur. Le label North Face Records produit l'artiste en collaboration avec Panenka pour le développement de l'artiste. C'est NFR qui a signé un contrat pour Bekar. La distribution est assurée par Panenka. L'édition par Warner Chapell et Arachnée Production qui est producteur de concerts.

Y a t'il un référent à l'image pour Bekar ?

Nous on en a pas. Panenka apporte son expertise. Pendant le développement d'un artiste il y a une phase qui s'appelle phase d'identification, c'est le moment de mettre un visage sur une voix, ainsi qu'un contexte autour de ce visage. L'image est hyper importante à tel point que quand on prenait des rendez-vous dans des maisons de disques au début, tout le monde nous disait « C'est quoi l'image de Bekar ? Si je demande à quelqu'un qui est Bekar, qu'est-ce qu'on me répond ? ». Il n'y a pas une recette précise, mais pour donner un exemple Panenka a voulu développer l'image d'un rappeur du Nord, comme c'est un endroit pas encore développé dans le rap. C'est pour ça que le premier projet on l'a appelé Brique Rouge. Tout ça c'est de l'identification.

Ces choix ont été faits en accord avec l'artiste ?

Bien sûr, en fait le directeur artistique de Bekar, c'est lui-même. C'est un schéma qui existe beaucoup mais dans d'autres équipes il y a aussi des DA, des stylistes ou juste des référents à la gestion de l'image de l'artiste. Nous on fonctionne pas comme ça, on se laisse piloter dans des shooting photo, mais c'est Bekar qui va faire la sélection, gérer ses habits, et son image finalement. Dans le cadre de Brique Rouge, c'est Fifou qui a fait la pochette. On avait pas d'idées, il nous en a proposé 4/5 différentes, on en a sélectionné une et au final c'est encore une nouvelle qui a été réalisée.

Quel rôle a le photographe dans la création ?

On ne fait pas de commande, on estime qu'en travaillant avec un photographe, il connaît mieux son travail que nous. Mais on garde la décision finale en fonction de ce qui nous plaît ou pas. Ça peut arriver qu'on ait des idées. Pour la prochaine cover, on est parti dans une direction puis une complètement différente. On a fait plein de photos en équipe avec un lieu précis, pour en faire ressortir une qui faisait l'unanimité.

On est arrivé à une époque où le visuel a quasiment plus d'importance que la musique. Avant l'image c'était surtout les clips, qui permettaient de passer à la télévision et d'avoir de la visibilité. Ça permettait aussi de mettre tes morceaux en image mais que si tu le voulais vraiment ! Maintenant, l'image vient supprimer ton morceau. Si tu fais une musique incroyable avec un clip pas assez travaillé tu vas avoir moins de portée qu'un son nul mais avec un clip à 30.000 euros. J'ai vu des nouveaux concepts arriver avec des idées incroyables. Et puis il y a Instagram qui est arrivé, et là c'est que de l'image.

On ne fait pas de shooting photo uniquement pour Instagram, on veut y montrer plutôt des moments de vie, plus naturels et moins lissés. Des photos lifestyle, prises sur le vif, en corrélation avec l'algorithme du réseau social. Il peut y faire des selfies, ont fait beaucoup de photos à l'iPhone, y'a pas de cadre précis et carrés.

Les stories rapportent de la proximité, c'est de la face car où il s'adresse directement au spectateur. Si on envoyait des photos studio ce serait mentir, c'est aussi la vie d'une personne dont on parle et qu'on montre. On voit ses potes, la voiture dans laquelle il roule et ça donne de la force, les gens s'identifient. Il y a forcément des petits calculs notamment sur les habits qu'il porte, on essaye d'éviter qu'il ait deux fois la même veste sur deux posts différents par exemple. Il y a quand même besoin de faire se dire aux gens « ce gars là il me ressemble mais il est pas comme moi, c'est un artiste ». On veut en même temps montrer une personne normale mais pas si normale que ça parce que c'est un artiste. Il y a des artistes comme Zola qui vont s'afficher avec pleins de billets, des BMW, il montre un personnage ancré dans des codes qui lui ressemblent et auquel il veut être identifié.

Tout ce qui est shooting préparé ça va être pour les dossiers de presse, pour faire des affiches, faire de la communication sur des événements.

Quel intérêt aujourd'hui à faire des photos de concert ?

Je trouve que tu finis vite par tourner en rond, que ce soit en photo ou en vidéo. Un artiste fait un ou deux concerts par semaine donc il ne va pas poster une photo de son concert toute les semaines, ce serait redondant pour le public. Ces images sont hyper utile pour les annonces de dates de tournées.

Tu considères comment la scénographie de concert autour de l'artiste ?

C'est important parce que plus tu proposes un spectacle, au plus tu obtiens l'adhésion du public et notamment par ceux qui ne connaissent pas l'artiste, dans le cadre de première partie par exemple. Mais ça coûte de l'argent et quand tu débutes tu vas préférer utiliser ton argent pour payer un ingénieur son et avoir une musique qui sonne bien. Ça n'aurait aucun sens d'avoir une scénographie ultra riche et une musique qui ne suit pas du tout, les choses doivent se faire dans le sens inverse. La scénographie c'est une étape, si à un moment tu dois organiser une belle tournée,

c'est là que la scénographie devient une problématique importante, t'as envie d'en mettre plein la vue aux spectateurs. Quand t'es pas connu, un truc qui est important c'est au moins qu'il y ait ton nom d'artiste qui soit visible sur scène, il faut que les gens puissent s'en souvenir pour te retrouver et écouter tes sons en studio. Midos Ladowz avait fait ça pour le Buzz Booster, il a mis un néon au milieu de la scène avec écrit MIDOS. C'était une toute petite scénographie mais super efficace.

À quelles problématiques dois-tu faire face, par rapport à l'habillement ?

On réfléchit pas tellement à ça, c'est lui qui décide, en fonction de son style. Il ne va pas se déguiser pour un clip ou une scène. Il s'habille comme dans la vie de tous les jours. Pour un clip on va quand même faire attention à ce qu'il ait une petite pièce, là, par exemple pour un clip, on lui a acheté un bonnet Louis Vuitton qu'il n'aurait jamais acheté à cause du prix. Mais dans ce milieu où l'image est hyper importante, on s'est dit que les gens allaient réagir consciemment ou inconsciemment en faisant plusieurs constats. Premièrement « il est hyper beau ce bonnet », deuxièmement « moi, je peux pas l'acheter », troisièmement « cet artiste a réussi, il porte du Louis Vuitton ». Avec l'image, tu peux envoyer des signaux qui sont parfois d'une utopie totale. C'est important que les spectateurs du clip aient l'impression que l'artiste ait réussi commercialement.

On a créé un partenariat avec Citadium pour les clips, on peut aller choisir des habits, les utiliser pour filmer et aller les rendre le lendemain, et après on les crédite.

Finalement, je regrette que l'image ait autant d'importance. Ça empiète trop sur ce qu'on fait de base : de la musique. Un artiste qui porte du Gucci du Burberry et qui rappe pas bien, on va plus s'intéresser à lui qu'à un artiste en Nike mais qui rappe mieux. Les gens jugent sur le paraître. On est obligé de se faire du mal dans l'image alors que de base ce qu'on voulait c'était se faire du mal dans la musique et envoyer la meilleure musique possible. Maintenant il faut envoyer la meilleure musique et les meilleurs visuels et c'était pas au programme à la base.

Il y a des codes à respecter, on est prêt à dépenser de l'argent pour jouer le jeu. On a acheté des doudounes à 500 euros pour un clip, il y a carrément un budget stylisme pour les clips. Si il porte une pièce qu'on a jamais vu, on attend des commentaires là-dessus, on veut voir du fantôme dans leurs réactions.

Est-ce que tu considères le clip comme de la publicité ?

Oui carrément, nous on fait des clips parce qu'on est obligés de faire des clips. Bekar il n'aime pas ça, il ne fait pas de la musique pour ça. C'est plus un support de communication. Avec le temps tu peux éventuellement développer un univers, Laylow par exemple il a sû développer ça. Pour ça il faut que ça t'intéresse en tant qu'artiste et aussi trouver la bonne personne qui va s'occuper de tes visuels et développer ça ensemble. C'est comme pour l'univers musical, le tout c'est de trouver le bon beatmaker avec qui créer une sorte d'alchimie qui va accroître les qualités du rappeur. Pour l'image ça prend du temps, il sait exactement où il va dans la musique mais dans l'image c'est pas

le même champ de compétences. On est pas dans la volonté de créer un univers visuel, on est dans l'identification . On fait des clips dans le nord de la France à la demande de Panenka. On leur fait complètement confiance sur leur expertise là-dedans. On développe pas encore un univers mais une image. On a aussi envie de faire des choses plus cinématographiques. On est peut-être sans le savoir en train de développer un univers visuel.

Que penses-tu des réseaux sociaux émergents ?

Par exemple, quand on a vu Tiktok pour la première fois en 2020, on a eu une discussion autour de cette plateforme. On y est pas allé parce que ça ne correspondait pas à Bekar, c'est pas dans son délire, il a une image plus discrète. En revanche, je connais des artistes qui font des morceaux pour Tiktok. C'est des stratégies différentes. Même le fait de ne pas être sur un réseau, ça participe à l'image, de la même manière qu'un artiste qui montre pas son visage, ça crée du mystère, du fantasme. Quoi qu'il arrive, tu auras une image, si tu ne montres pas ta tête, ton image ce sera ça. Par exemple Ziak, il y a une sorte de fantasme sur qui il est vraiment, tout ça entretenu par d'autres rappers ou personnalités de l'industrie musicale. Maes a dit en interview qu'il avait enregistré en studio avec Ziak sans jamais apercevoir son visage. Ça crée un mythe, comme pour les Daft Punk. Népal arrive à faire en sorte que, sur un freestyle Skyrock ou Grünt, sa tête soit floutée. Ça fait parler et ça prouve que les gens s'intéressent à la musique d'un artiste, mais aussi à l'artiste. Ils veulent savoir qui il est, ce qu'il aime, ce qu'il représente, si c'est un enfant de riche, un enfant de quartier, s'il est en couple, où il habite... Soit tu décides d'être transparent, soit tu gardes ton jardin secret, mais tu fais le choix de dissocier ton image d'artiste à celle de qui tu es.

Lomepal qui se travestit pour une pochette d'album ou qui se met nu sur une moto pour un post Instagram, c'est du marketing. Une image fait plus parler de toi que ta musique. Après il y a beaucoup de contrôle dans l'image à cause d'un truc qui existait pas avant, c'est le bad buzz. Si tu fais une telle apparition il faut faire attention à tes réactions pour pas devenir un Meme sur Twitter, ou bien à être bien coiffé pour pas que quelqu'un fasse une capture d'écran en disant que t'as une calvitie. C'est horrible pour l'artiste parce que tu deviens une personnalité publique et tu dois contrôler tout ce que tu fais pour les écrans. Il y a beaucoup d'enjeux dans les apparitions. Dans Rap Jeu, on peut hyper vite se faire une idée d'un artiste qui est complètement fausse, tout comme avoir adhéré à un artiste que l'on connaissait pas avant.

Est-ce que tu penses qu'il y a des artistes qui peuvent être complètement bridés dans la gestion de leur image ?

Oui ça existe, c'est le contrat que tu signes qui va déterminer ça. Si tu signes un contrat d'artiste chez Universal par exemple, tu appartiens totalement à Universal. Ils peuvent t'imposer tout ce qu'ils veulent. Aujourd'hui très peu d'artistes signent ce genre de contrat parce que ça enferme, on peut l'emmener dans des directions que tu n'as pas envie de prendre. Ça tue un artiste. C'est trop important que l'artiste soit sincère dans sa démarche. Ils ne sont pas bridés mais très accompagnés.

On ne leur dit pas « Ne fais pas ça » mais plutôt « Fais ça » avec un formatage complet. Ces artistes vont faire un buzz mais seront rarement prêts à construire une carrière artistique. Le buzz est hyper souvent lié à l'image.

Pierre Saba-Aris

Pierre Saba-Aris est réalisateur de clip vidéo, il est représenté en France et aux États-Unis.

Cet entretien a été réalisé par téléphone le 25 avril 2022.

Quel rapport entretiens-tu avec les directeurs artistiques ?

Une musique même exceptionnelle, si elle n'a pas le clip qui va avec elle peut tomber dans l'oubli très facilement. Les gens ne consomment que de l'image, donc les labels doivent vraiment le prendre en compte et je trouve que ce n'est pas assez le cas. Typiquement en France, c'est très rare d'avoir un Directeur Artistique propre à l'image dans les labels. Sony en a un, mais Capitol, Rec 118, des gros labels de Hip-Hop, c'est des chefs de projets qui gèrent l'image, du coup tu te retrouves vite avec des choses assez médiocre et ça dessert les projets dans leur globalité. Pourtant, ils mettent souvent dans les briefs des comparaisons à des gros artistes américains comme Travis Scott, mais très peu de moyens sont mis en place pour atteindre ce niveau. C'est dommage qu'on ne mette pas encore assez le doigt sur l'image dans le processus créatif de l'artiste et de sa musique..

J'ai du mal à dissocier musique et image. Dès que je peux je fais de la veille, j'essaie de regarder un maximum de clips qui sortent. Par contre j'ai du mal à aimer un clip si la musique n'est pas bonne, et si la musique est bonne mais que le clip ne paraît pas assez travaillé c'est décevant. C'est forcément biaisé par ma position de réalisateur. J'aimerais croire que les gens aujourd'hui voudraient consommer de la qualité mais la réalité c'est qu'ils consomment surtout dans la quantité.

Que penses-tu des clips actuels ?

Beaucoup de clips sortent tous les jours, donc on ne peut pas exiger de la qualité tous les jours. Les labels le savent très bien quand ils sortent un clips pas qualitatif, seulement leur propos c'est de se dire que ça fera toujours autant de vue sur Youtube que d'autres clips. L'idée ça reste de faire rentrer de l'argent. Mais sur le long terme cette stratégie n'est pas viable. Le problème c'est que ça prend du temps, et les labels n'en ont pas. Il y a des bilans à la fin de l'année donc tout doit être rentabilisé. Il cherchent à faire six visuels sur les albums alors qu'avant c'était pas autant, donc ça nivelle tout vers le bas.

Les stratégies d'artistes comme Laylow, elles sont admirables. À partir d'un univers visuel très riche, il arrive à remplir deux AccorHotel Arena très rapidement.

Je fais de la veille de clip depuis dix ans, et j'en vois plus maintenant mais j'en sélectionne beaucoup moins. J'ai l'impression qu'il manque un nouveau vent de fraîcheur et de nouveauté dans les clips. La 3D apporte un peu ça, notamment des réalisateurs comme Quentin Deronzier. Ça ne me touche pas forcément mais c'est super novateur. J'espère qu'il y aura un nouveau tournant bientôt,

peut-être dans les formats des clips, ou sur la manière de regarder la vidéo peut-être, rendre le spectateur plus actif.

Ça m'embête de reprendre des idées ou des concepts que j'ai déjà utilisé dans un clip précédent. J'essaye d'amener quelque chose de nouveau à chaque fois, que ce soit des tests sur de la machinerie ou de travailler avec de nouvelles personnes.

Le rap depuis 2015 a pris le devant dans les streams. Le fait que tous les yeux se rivent dessus ça amène deux choses. Tous les labels se sont engouffrés dans ce style musical, donc plus c'est demandé, plus ça crée du contenu, ce qui n'est pas forcément positif pour le genre lui-même. Mais c'est dans ce domaine qu'il y a les choses les plus audacieuses. Notamment les artistes indépendants, qui n'ont pas de labels qui vont leur dire quoi faire.

Quelle différence fais-tu entre le travail en France et à l'étranger ?

Il y a pas de clips en France à 500 000 euros, peut-être PNL avec Au DD, ou Gims qui a dû en faire à un budget pas très loin.

Je reçois des briefs d'Angleterre ou des États-Unis qui sont quasiment toujours écrits par des Directeurs Artistique images, c'est extrêmement différent de la France où c'est juste un mail d'un chef de projet qui est envoyé à 25 boîtes de productions différentes. Je préférerais qu'il y ait de base une discussion entre un DA image et son artiste sur une stratégie à adopter. Ils sortent un album en faisant travailler cinq réalisateurs différents, sans que personne ne se parle. Donc les visuels sont diamétralement opposés. On manque de briefs clairs qui indiquent la direction dans laquelle ils veulent aller. On reçoit des mails où on nous annonce des cartes blanches, ce qui veut dire qu'ils ne savent pas ce qu'ils veulent. On va tous perdre notre temps, je vais proposer quelque chose qu'ils vont refuser parce qu'ils avaient quand même une idée en tête et ne savaient pas comment la formuler. On ne peut pas bien travailler dans ces conditions.

Sony le fait un peu, mais c'est surtout pour des artistes pop.

Aux États-Unis tout va très vite, par exemple, j'ai reçu un brief pour Big Boi (Outkast), je devais rendre mon idée le soir même.

C'est assez intéressant le cas des États-Unis parce qu'avec très peu de temps ils arrivent à sortir des productions visuelles assez qualitatives. Forcément ils ont des budgets 10 à 15x plus élevés, un budget bas pour un clip c'est 100 000 dollars. Et en 3 jours ils ont la sensation d'avoir le temps. Mais les gros gros projets comme pour The Weekend ça prend quand même plus de temps. Lil Nas X pour Montero ça a pris 6 mois.

Pour avoir de bons visuels, il faut du temps.

C'est un peu à l'image des rappeurs eux-mêmes où le travail peut être fait facilement à l'arrache. Des fois c'est hyper bien parce que cela apporte une spontanéité qu'on ne trouve pas ailleurs, mais

une industrie ne peut pas être basée sur l'idée de faire des choses puis de voir après ce qu'on peut en faire.

Finalement, il n'y a quasiment que des artistes indépendants qui arrivent à apporter un univers complètement propre à eux. Ils prennent le temps pour faire les choses, un chef de projet dans un label va gérer beaucoup de projets en même temps.

Dans les Major, ils ne font pas de clips pour la beauté de l'art. Ils font des clips pour la monétisation sur Youtube des vidéos, qui leur ramènent beaucoup d'argent. Mais le fait de produire une quantité conséquente de visuels amène forcément des contenus peu qualitatifs.

Aujourd'hui il se passe entre deux et trois semaines entre le moment où on reçoit le brief pour un clip et sa sortie. Ça contraint les possibilités.

Vald, Damso, Laylow, Nekfeu, ont tous créé leur structure après avoir signé, c'est la preuve du manque de suivi des gros labels qui ne suivent pas les ambitions des artistes.

Comment as-tu vécu l'émergence des live sessions, en sachant que tu en as réalisé une pour Suzane ?

À cause de la crise sanitaire de 2020, une problématique s'est installée. Les gens ne pouvant plus aller dans les salles de concert, il fallait tenter de leur apporter l'expérience du live, sans qu'il ne bouge de chez eux. Il y a eu un mouvement intéressant, mais je suis pas sûr que ce soit pérenne. Je pense que les gens préféreront toujours l'expérience sensorielle des concerts en salle aux live session en ligne.

Il y a quelque chose d'assez primaire dans les concerts de Hip-Hop, si t'es pas super fan, c'est un peu dur. Avec peu de moyens on peut amener des choses intéressantes.

La réalisation de clip est ta seule source de revenu ?

Je vis quasiment que du clip, et j'ai une intermittence en plus.

Depuis que j'ai fait Mwaka Moon ça va. La Sacem m'aide pas mal aussi, ça me ramène beaucoup d'argent, sans ça je pourrais pas vivre des clips. Aux Etats-Unis il y a pas de droit d'auteur mais c'est 10% non négociable sur le budget du clip.

En France si je repars avec 3000 euros sur un clip à 70000 de budget, c'est déjà bien.

Le seul médium visuel payé par la Sacem et pas la SACD, c'est le clip et le documentaire musical. Tout visuel avec une musique déclarée à la Sacem bénéficie des revenus répartis du clip. Pour Mwaka Moon j'ai eu un pourcentage, sachant que le clip à fait 300 millions de vues.

Quand on m'envoie des briefs pour des artistes que je n'aime pas forcément, je vais directement

aller voir combien ça engrange de vues. Si c'est un artiste TF1, je sais que ça va beaucoup passer à la télé, donc j'accepte. Tu sais que tu vas prendre au moins 10000 euros de Sacem derrière.

Lemzo

Lemzo est un photographe et un réalisateur français. Il est entré dans l'univers du Hip-Hop par la danse et travaille aujourd'hui avec des artistes danseurs, musicaux, et dans la publicité. Il a notamment travaillé pour le média Booska-P.

Cet entretien a été réalisé par téléphone le 26 avril 2022.

Quelle différence fais-tu dans ta production d'image, entre les différents médiums que tu utilises ?

J'ai du mal à dissocier la photographie de la vidéo dans mes productions. Les deux se complètent vraiment. Comme je travaille la plupart du temps seul, le flux de la vidéo est un peu plus compliqué à gérer seul.

Tu as travaillé avec Booska-P, quelle place laissent-ils au réalisateur ?

J'ai fait 2 freestyles et j'ai fait du montage pour eux. Le format freestyle est hyper rapide. Les artistes viennent parfois avec des idées, ou alors ils laissent carte blanche au vidéaste. Celui que j'ai fait pour Joysad, son équipe et lui voulaient quelque chose d'assez simple, de nuit où on le voyait seul. On n'avait donc pas besoin d'une grosse équipe. On était que trois. Le média Booska-P m'a laissé une totale liberté. Ils ont juste vu mon travail et ils m'ont fait confiance. C'est pas un clip à budget avec DA, prod, etc. Maintenant t'as deux catégories de clips : le clip à budget ou le street clip.

Quelle place laisse généralement les artistes musicaux aux créateurs d'images ?

Les artistes en développement veulent absolument montrer leur univers dans leurs clips. Pour des artistes « installés », ça permet d'assurer une réécoute. Par exemple, un artiste sort un morceau dans un album en décembre, s'il le clippe en juillet/ août d'après, ça va garantir des nouvelles écoutes de ce son, et ainsi ça laisse pas le temps à la musique de s'essouffler.

Quand tu arrives en tant que photographe pour un artiste qui est déjà bien en place, tu as souvent une place d'exécutant. Un artiste en développement laissera plus de place au photographe en tant que DA. Bien sûr ça dépend aussi des artistes.

Tu as déjà fait des photos de concerts pour des artistes que tu ne connaissais pas personnellement ?

Pendant un moment je démarchais toutes les salles de concert de la région pour photographier les artistes pendant leur lives. L'idée c'était de shooter tous les artistes qui passaient par ici et de

prendre contact avec eux, avec leur manager, etc... Au final à cause du confinement, j'ai pu en faire un seul. J'ai fait les photos, et finalement je ne voyais plus l'intérêt d'être là. Soit tu ramènes des idées très différentes de la norme, soit c'est super frustrant. Ça remplit des disques durs pour un post Instagram. Je n'ai pas cherché du tout à en faire plus après ça.

Le flux vidéo est peut-être plus intéressant pour ce genre de présentation. Le montage et l'environnement peuvent permettre plus de créativité en comparaison à la photographie qui se retrouve limitée.

Jusqu'à présent j'ai surtout discuté avec l'artiste directement quand il était question de créer des visuels. Des fois, il y a un intermédiaire, mais il fait partie de la même équipe.

Pour percer sans image, il faudrait un méga concept.

Avec quel statut te présentes-tu ?

Selon la personne que je démarcher, je me présente de manière différente. Si j'ai eu une idée pour quelque chose ou quelqu'un, c'est plus en tant que DA. Quand je cible, j'ai tendance à démarcher avec une idée déjà assez précise de ce que je pourrais faire pour un artiste. Je reste quand même attaché au principe de réaliser les images moi-même. Pour m'en détacher complètement il faudrait des plus gros budgets sur les réalisations, et il faudrait absolument que je travaille avec des gens plus forts que moi, des supers techniciens de l'image. Dans ce contexte, ça m'irait de rester juste réalisateur. Par contre pour le montage je tiens vraiment à m'en occuper.

À la base je suis un danseur, j'ai commencé à faire de l'image pour gérer la communication de mon crew. On voulait se débrouiller seuls donc je me suis formé en autodidacte et je me suis pris de plus en plus au jeu. J'ai toujours été dans les cultures urbaines. Pour autant je ne veux pas être enfermé dans une case donc j'essaye de communiquer aussi sur les autres projets que je fais qui n'ont pas forcément de lien avec l'univers Hip-Hop.

Juste avant la sortie d'un projet, les artistes cherchent à marquer la sortie de ce projet. Les covers gardent un impact. Tout le monde se casse la tête à créer un visuel qui va intriguer le public, ils veulent absolument un visuel qui va pousser les gens à écouter leur musique. Les formats d'images varient. On me demande de plus en plus de format Reels sur Instagram, en parallèle à une publication formelle qui va se faire après. On réfléchit à des stratégies de communication comme ça.

L'image peut-elle faire du tort à une musique ?

Les clips peuvent largement décrédibiliser une musique. Par exemple, quand la musique « Fuck le 17 » de 13 Block est sortie, c'était incroyable, tout le monde était convaincu, avec mes amis on s'est dit que c'était les héritiers de N.W.A. mais en France. On n'avait pas entendu quelque chose

d'aussi fort au niveau de la révolte depuis NTM. Le clip est sorti, j'ai trouvé ça catastrophique. Du coup ça a changé ma perception de la musique. J'arrive plus à dissocier l'un de l'autre maintenant. L'inverse c'est moins vrai, un son qui est pas terrible de base, même avec une image incroyable, ça restera la musique le plus gênant, donc la matière première de ce qu'on écoute. On peut être admiratif de l'image mais ça nous fera pas beaucoup plus streamer la musique.

Ce que je trouve hyper intéressant dans l'univers de l'image du rap maintenant, c'est qu'il y a des spécialistes de tout. Ça a pris suffisamment d'ampleur pour que l'industrie prennent ça au sérieux et que des moyens soient mis dedans. Avant c'était les maisons de disques qui faisaient tous les choix, mais ça a changé et c'est beaucoup plus intéressant maintenant. En plus la place est ouverte à des gens qui n'ont pas fait particulièrement d'études dedans, comme moi. J'ai 34 ans, j'ai utilisé ma première caméra à 30 ans.

Maxime Bunel

Maxime Bunel est Label Relation chez Youtube, il a travaillé chez Universal et Wagram auparavant

Cet entretien a été réalisé par téléphone le 5 mai 2022.

Quel est ton rôle chez Youtube ?

Je suis Label Relation chez Youtube Music, ça englobe tout ce qui a du contenu musical sur Youtube.

Ça englobe les clips, les vidéos utilisateurs avec de la musique, les shorts et toute la partie streaming.

Je dois développer le lancement de shorts chez les labels, et faire en sorte qu'un maximum de musique soit disponible via ce média.

Mon travail en tant que tel c'est d'être en lien avec des labels, pour moi c'est Universal, Warner et Wagram, je suis leur point de contact pour toutes les questions qui concernent Youtube. Ça porte sur du business, de la consommation, les nouvelles fonctionnalités de Youtube, et beaucoup d'opportunités de co-marketing, par exemple récemment on a fait un partenariat avec Stromae, où on a pu l'intégrer sur un billboard à New York et un à Los Angeles. Pareil pour Angèle. On essaye de faciliter la vie des labels du point de vue de Youtube.

Est-ce toujours uniquement une plateforme de partage vidéo?

Ça reste l'ADN de Youtube, mais on a créé un écosystème hyper complet. L'idée c'est d'avoir une plateforme créative, entre les clips des artistes officiels, les lyrics vidéo et les UGC (User Generated Content). On a lancé Youtube Music en 2018, l'été 2021 on a lancé Shorts, qui est notre plateforme de contenus courts verticaux. On se revendique aussi comme un réseau social, avec du contenu textuel, des stories, du live stream, qui a explosé pendant les confinements.

Comment se passe la partie business de la musique par rapport à YT?

Les revenus de la musique sont divisés en deux catégories. Le master (les droits d'enregistrements qui sont souvent payés sous forme de royalties, et les droits d'auteurs qui sont collectés et redistribués par la Sacem en grande partie. Je travaille avec les labels sur la partie Master. Les sources de revenus sont assez simples. La première c'est l'abonnement à Youtube Premium et Youtube Music, et évidemment la publicité qui est assez majoritaire.

Avec qui communique-tu ?

Surtout les équipes commerciales dans les maisons de disque. Des personnes qui gèrent

l'ensemble des artistes représentés par les maisons de disques, pour globaliser a connaissance et ensuite faire descendre les infos plus personnellement aux chefs de projets, managers etc..

Les nouveaux formats ont-ils changé la façon de produire de la musique?

Oui, quand j'étais chez Universal, j'ai remarqué que depuis le début de la pandémie, les normes de consommation ont changé. L'émergence de Tiktok a pas mal changé l'industrie, qui s'est dit qu'il fallait signer les titres qui buzzent sur Tiktok par exemple. Même les artistes changent certaines façons d'écrire les morceaux en pensant à la diffusion potentielle derrière. Il y a des artistes qui ont commencé par buzzer sur Tiktok et qui après ont fonctionné en radio, en stream... Aujourd'hui il est courant en maisons de disque de se poser la question de quel challenge lancer sur les réseaux sociaux après la sortie d'un morceau. S'ensuit une course aux influenceurs, aux challenges... Pour être rémunéré sur ce genre de plateforme, il faut qu'un utilisateur utilise la musique dans une vidéo.

Le Livestream a été démocratisé pendant le confinement mais il n'a pas été imposé comme une norme. Aujourd'hui il y a quelque chose de très important autour des formats verticaux de moins d'une minute.

Trouves-tu qu'il manque de DA propre à l'image dans les labels ?

Il y a un mythe de la course après l'argent dans les Major. Je pense que tout le monde court après l'argent, c'est hypocrite de dire l'inverse. On cherche tous du succès, des bonnes idées... Les labels indépendants, c'est sûr qu'ils ont moins de budget, donc ça ne leur laisse que la possibilité d'être créatifs. Un bon clip c'est une bonne idée, pas forcément un gros budget. Chez Wagram, j'ai été un peu DA/chef de projet, mais j'ai toujours trouvé que les meilleures productions c'est quand l'artiste vient avec son réalisateur. C'est l'artiste et le réalisateur qui réfléchissent le concept ensemble. L'artiste a sa part de responsabilité aussi. Il doit savoir ce qu'il veut faire à la base. La maison de disques est là pour aiguiller et combler des trous.

Un artiste comme Laylow qui a une vision globale de son projet, sa maison de disques ne va pas lui imposer des choix de réalisations. C'est l'artiste qui gère son projet, peu importe la qualité du contrat. Par contre un artiste qui ne sait pas trop ce qu'il veut ni où il va, la maison de disque va intervenir et imposer des DA, des réalisateurs, et donc combler des vides. Ce système là marche comme ça pour la vidéo, mais aussi pour la photographie, le graphisme, le beatmaking, le choix des instrumentales, le mixage. L'artiste doit assumer ses propositions. Pour autant on demanderait pas à un artiste d'écrire son propre contrat, il n'est pas juriste. C'est donc understandable qu'il ne soit pas non plus réalisateur. Tous les artistes n'ont pas une vision.

Un exemple parlant, aux États-Unis, Kelly Clarkson est passée dans American Idol, donc elle a eu un public via la télévision. Des ghostwriter ont donc écrit pour elle, son premier album est un carton, la suite pareil, jusqu'à ce qu'elle décide d'en écrire un seul qui n'a pas marché du tout.

On lui demandait juste d'être une interprète, le reste ne suivait pas, sa vision artistique n'était pas parlante.

Major ou Indé, c'est le même métier. Les artistes recherchent quand même souvent des contrats de distribution parce qu'ils ont déjà leur vision sur leur projets. Le label s'occupe alors de vendre la musique.

Paroles

HUGO TSR - DÉGRADATION

On les appelle les tagueurs

La nuit, ils rasant les murs équipés de feutres ou de bombes à peintures

Ils affectionnent les wagons du métro

Ce n'sont plus des graffitis disent les amateurs, c'est de l'art brut

Brut peut-être mais cher pour la RATP

TSR

Ils disent que l'rap c'est pas pour toi, les écoute pas, c'est pas si dur d'en faire

Sinon t'as l'graffiti, sors le Baranne et la teinture française

Malgré les grosses descentes, on reste posé du côté sombre

Mon son s'écoute avec un pét' et des lunettes de protections

Ton œil va prendre un coquard, y a du panel, du whole car

Le métro mange des grosses claques, j'suis speed même sous Zubrowka

Paris sent l'crack, ma ville rend barge, là j'vis en marge

Ça crie scandale, ça vient en masse, TSR Crew, l'art de la rime vandale

J'frappe pile au mille, j'aime le bordel, fonce-dé a priori

J'suis l'nouveau reporter sur le ter ter, meilleur qu'April O'Neil

On éclate tout, pas l'temps pour les timiniks

Fat Décapfour sur des cartouches de 400 millilitres

Quand les bouffons bouffonnent, même acquitté on m'soupçonne

Et j'garde la tête dans les nuages même sans quitter mon sous-sol

J'fais les mêmes plans en innovant, j'rentre dans l'dépôt en bricolant

J'évite le troisième raille, j'fais pas confiance à mes semelles isolantes

Dégradation, c'est les délires d'un grand mégalomane

On encule les notables et on revient même quand t'efface nos tags

Alerte à la bombe, cavalcade dans un vacarme

Normal le son fracasse sur mon micro y a un FatCap

Dégradation, c'est les délires d'un grand mégalomane

On encule les notables et on revient même quand t'efface nos tags

Alerte à la bombe, cavalcade dans un vacarme

Normal le son fracasse sur mon micro y a un FatCap

Ça qué-bra, ça ckette-ra, on fait nos bails mais t'inquiète pas

Les marques de luxe, j'les aime pas sauf tamponner sur les quettes-pla

Le barème est simple (paf), pour une injure, on t'met deux coups

Paris est tatoué, pas besoin d'shit pour avoir les yeux rouges

En immersion comme la Calypso, un vandale parmi d'autres

Si on s'fait prendre, on reviendra avec des blazes mito

Foncedé au Clan dans un mouvement affaiblissant

Tant pis, j'reviens demain, le maître-chien a fait nuit blanche
 J'ai mis l'paquet, neutraliser l'alarme, éclater les barrières
 Fais un panel et tu reverras jamais Paris pareil
 Dans l'rap c'est la même, vandale style
 Ça sent l'traquenard, des sensors dans la stat'
 Dans mon crew, pas d'fonblard car la rage m'accompagne
 J'm'en fous d'marker l'histoire mais tant qu'j'suis là, j'marque mon blaze
 Squatteur de dépôt, j'suis un vandale pas un b-boy
 En plein dans mes contours, j'suis alerté par un bruit d'porte (hé, hé, hé)
 Tant pis, y aura pas d'light, pour finir y a pas l'time
 J'veux retrouver mon matelas, j'suis dans l'faisceau d'une Maglite
 Cellule anti-tag, t'attends l'amende et puis tu serres les fesses
 J'fais partie d'ceux interrogés par l'commissaire Etienne
 Jamais balancé, j'étais seul, j'ai pas tagué
 J'suis juste parti pissé, seconde après j'suis matraqué
 Voilà ma version des faits, on baise les trom' comme des salopes
 Bousiller c'est mon travail, j'repeins Paris, j'mériterais les alloc'
 Dégradation, c'est les délires d'un grand mégalomane
 On encule les notables et on revient même quand t'efface nos tags
 Alerte à la bombe, cavalcade dans un vacarme
 Normal le son fracasse sur mon micro y a un FatCap
 Dégradation, c'est les délires d'un grand mégalomane
 On encule les notables et on revient même quand t'efface nos tags
 Alerte à la bombe, cavalcade dans un vacarme
 Normal le son fracasse sur mon micro y a un FatCap
 Le graffiti a pris dix ans d'ma vie
 Moi, j'ai fait ça de manière méticuleuse, sérieuse, comme un travail
 Et maintenant j'réalise que j'ai fait tout ça
 Pour pas grand-chose, uniquement pour le kif
 Et si il fallait le refaire, j'le referais direct

ZOLA - EXTASY

J'connais des meufs (canalise tes problèmes dans une massa)
 Dans la massa, j'kennais des meufs
 J'kennais des meufs qui font bosser des meufs (des meufs)
 L1, L2
 Le glock est chauffé, CRF est chauffé
 Colombienne se réchauffe, produit sur le réchaud
 Ton équipe au cachot, moi, j'encaisse mes cachets
 Quand je sors de *showcase* sous la capuche caché, ouh

Putain, j'ai chaud, gars, quand j'arrache tes curls, gars
 Putain, j'ai chaud, gars, quand j'arrache tes curls, gars
 Hallelujah, j'ai péter la dernière beuh, cuisiné le dernier crack
 Fuckboy, j'étais locksé bien avant toi
 J'suis sous l'avant-toit, j'pillave peu
 Mais t'es saoul avant moi, ouais, t'es rré-bou comme un shlag
 J'ai vendu du shit et de la C, ça choque (ouais, ça choque)
 Hola qué pasa
 Mes loups veulent la moula, les pesos
 Envoie, fais la passe
 Faut chauffer le produit, faut le peser
 Pas besoin de la flocko pour la baiser
 Pas besoin de tes conseils pour la baser
 Je suis dans une ghenda, j'me fais taser
 Je passe la cinquième, mon cochi est écrasé
 Jamais fait d'argent propre, toujours fait de l'argent sale
 Dans la ciudad, je bosse, j'veux péter la dernière gamme
 Jamais fait d'argent propre, toujours fait de l'argent sale
 Dans la ciudad, je bosse, j'veux péter la plus haute gamme
 Ouais gros, j'me barre à Chinatown et j'encule Gordon Ramsay
 J'veux le poignard à Maïté, cendrés partout puis re-ramasser
 Qu'elle soit rebeu ou baptisée, j'vais la soulever comme Batista
 Ouais, j'fais pas le boulot pour rien, j'veux du roro sur ma sista
 J'suis dans l'escalier, l'escalier
 J'tré-ren, on va te bibi de l'extasy
 Extasy, extasy, extasy
 Escalier, escalier, escalier
 J'suis dans l'escalier, l'escalier
 J'tré-ren, on va te bibi de l'extasy
 Extasy, extasy, extasy
 Escalier, escalier, escalier
 J'ai trois, quatre ennemis sur mes côtes, bitches sur mes côtes
 C'est la West Coast
 Y'a des armes, des kets, des saisies, des enquêtes et toi, t'es qui
 Moi, j'bute du paki vers le Carrefour d'Évry, ouais (L1, L2)
 O.K, sale pute
 Dégaine de maquereau dans le SLS, sors mon holster, j'suis à l'aise
 J'baise une bridge, j'attache une liasse
 Constate la fatigue de ma pèse
 N'aie confiance qu'en mon biff, mon taga
 Le reste peut tacler ma ge-gor comme le tabac

Et moi, personne va m'entuber, le premier qui titube
On pissera sur sa tombe, *Zola*
Allô, allô, allô
Allô ouais, c'est qui là ouais
T'es prêt ou pas, trois (c'est chaud là)
J'suis dans l'escalier, l'escalier
J'tré-ren, on va te bibi de l'extasy
Extasy, extasy, extasy
Escalier, escalier, escalier
J'suis dans l'escalier, l'escalier
J'tré-ren, on va te bibi de l'extasy
Extasy, extasy, extasy
Escalier, escalier, escalier
Zola, Zola, Zola

SCH - MARCHÉ NOIR

Si Dieu veut, le tour d'la Terre se fera vite
Stupéfiants compressés dans un coffre
Une demi-tonne et l'premier Ilion-mi est venu vite
Le crime paye, j'suis aveuglé
J'les vois à travers l'abat-jour
Le bien triomphe pas toujours
Tu l'sauras si on vient t'étrangler
Un Tokarev pour la trêve
Beaucoup d'amour mais j'fais la guerre
On prend du fer si y a du fer
Y a des affaires, j'fais des affaires
Monégasques à saucissonner
Y a des rappeurs à rançonner
Moi, j'veux voir leur vrai visage
Celui qui est pas étalonné
J'ai traversé la Sicile
On passe en moto et au 20 heures
J'ai des rancunes qu'ont mijoté
La mort est servie al dente
Jésus en pendentif
J'ai la même foi qu'mes ancêtres
La prison m'envoie vers le Rif
J'revêtis l'stard-co sur le cintre
L'attaque comme la défense

Un coup d'poker nous rendra riche
 Mes espèces sentent le Vanish
 On paye la caution en haschich
 J'aime toujours pas l'caviar
 Servez-moi des pâtes au dîner
 J'ai quelques feuilles en kevlar
 Pour la balle qui m'est destinée
 J'ai perdu la raison
 Et demain, j'te donnerais raison
 D'avoir vécu chaque putain d'jour
 Comme si c'était ton dernier
 Si on passe postiché
 C'est qu'y a pas d'fumée sans feu
 Grosse somme et gros enjeu
 Y a pas qu'toi qui est broliqué
 JVLIVS revient comme Ciro
 Mon esprit vit sur Chihiro
 Tes vous-voi sont des chimères
 J'ai l'visage bleu devant les gyro'
 Figlio di puttana
 Cuir et Glock sous la soutane
 Une mère se jette sous un tram
 Et hier, son fils a vécu l'drame
 J'bois l'café dans l'arrière boutique
 J'ai mis la pharmacie en gérance (yah, yah)
 La vie m'a rien vendu d'logique (19, han)
 Et j'me suis trouvé dans les ronces
 Et j'ai demandé des réponses à des sourds muets
 Revolver contre l'œil de bœuf
 Pour celui qui veut lorgner
 C'qui s'passe dans mon portefeuille
 Crois-moi qu'y a bien plus violent
 Que t'mettre du plomb dans l'citron
 Crois-moi qu'y a plus virulent
 Que l'plus chaud d'tout l'arrondissement
 Ça pleure dans tout l'auditoire
 On a fait pire qu'les aînés
 Mes reufs en provisoire
 Seront pas là pour l'délibéré, eh
 On vient dans l'club, ça leur coûte un mois d'cavale
 C'qui est devenu bizarre

Pour agir, j'demande pas d'aval
J'ai rendu fou madre
En vrai de vrai, j'l'ai rendu fière
En vrai de vrai, j'suis vrai de vrai
Avec les miens, en vrai de vrai
Des Glock, on fait pas du breakdance
On casse ta porte au tonnerre
J'voulais c'putain d'Mercedes
Trois putes sur la banquette arrière
Toujours un peu la palpit'
Quand j'vois passer la Sazers
Des millions d'pas sous nos yeux
Faut tirer son épingle du jeu
Ce soir, un p'tit met la trique au grand Léonidas
Bébé, Paris c'est magique
Bébé, Marseille c'est mafieux (c'est mafieux, c'est mafieux, JVLIVS, JVLIVS)

DISIZ - LES 10 COMMANDEMENTS DU MC

Un, deux, trois, quatre, cinq, six, sept, huit, neuf, dix
Les dix commandements du MC
D-I-E-S-E-L
D-I-S-I-Z
Le thème précis, les dix commandements du MC
Le même thème que Biggie Small aka Biggie
Si l'instru est la chaussure, le flow, c'est le pied
Le rap, c'est binaire, rentre pas tes rimes au chausse-pied
Y'a des MC qui, par le rythme, se font déborder
Quand j'les entends, j'ai envie d'les déporter
Travaille ton flow, MC, travaille ton flow, gros
Le rap, c'est d'la musique, c'est pas qu'des gros mots
Deux, le deuxième commandement, c'est les textes
Raconte-moi quelque chose, mets m'en plein dans la tête
Parle-moi d'ta tess', de ta tante, de tes dents, rien à foutre
Si tu m'parles d'orage, je veux voir qu'il y a la foudre
Travaille tes *punchlines*, sors-moi des slogans
Pas ceux qu'on met sur un t-shirt, ceux qu'les gens commentent
Pas d'application iPhone pour le flow
Tu dis, «one for the money», mais c'est tout pour de faux
Trois, choisis bien tes instrus
Le rap, c'est minimal, faut pas qu'y ait quinze trucs

Si ta prod est naze, t'as raté dès l'départ
 Mille eu' pour cette prod, putain, tu t'es fait 'bé-bar'
 Si t'as pas d'oseille, déchire des faces B
 Les mecs qu'ont l'oreille vont te remarquer
 Fais pas l'ingrat, la moitié, c'est la prod
 Règle d'or du MC, c'est kicker à la prod
 Quatre, tu l'as ou tu l'as pas, ce commandement
 Ça se trouve pas, tu l'auras pas, même en le commandant
 Le MC a du charisme, des gestuelles, du style
 Sa nature et l'attitude s'impriment dans la rétine
 Au fait, en passant, y'a pas d'refrain
 Je fais ce que je veux, c'est mon son, on m'impose rien
 Cinq, MC Maître de Cérémonie
 Ça veut dire ce que ça veut dire donc c'est toi qu'animes
 Ton but, c'est la foule, l'auditoire
 Obligé, l'ambiance est folle après ton départ
 La scène, c'est l'arène, ton coliseum
 Peu importe où, t'es Maximus, tu dois faire tomber Rome
 Six, un quartier, un milieu, une source
 Une ville, un endroit, MC, tu viens d'où?
 Parle-moi d'chez toi, de ton slang, d'tes expressions, d'ton argot
 T'arrives comment dans c'game? Ton environnement, ton fardeau
 Sept, élément de grande importance
 C'est qui, ton entourage? Dis-moi, c'est qui, tes gens?
 Des 'tils-gen' déguisés en caillera là que pour l'argent
 Ou des puissants discrets, des gens intelligents?
 Dis-moi avec qui tu traînes, je te dirai comment tu rappes
 Ou, tôt ou tard, comment tu te feras maquer
 C'est juste des potes ou ils ont des postes précis?
 Fais l'ménage sinon tu t'feras arnaquer
 Huit, apprends à parler d'argent, t'es une rap machine
 Si t'es arrivé jusque là, t'es une cash machine
 Si t'es produit par d'l'argent sale, t'es une wash machine
 Belek à pas devenir juste une machine à fric
 L'oseille, c'est après, là, c'est l'business
 Combien vaut ton blase? MC, combien tu pèses?
 Fais gaffe aux avances, en fait, c'est ton argent
 Qu'on t'donne en avance, technique de charlatant
 Fais gaffe au démon, à la fièvre d'la signature
 Aujourd'hui, t'es big, demain, t'es miniature
 Vaut mieux une petite maison ou bien une grosse voiture?

Si t'es bon, t'auras les deux, mais ça s'conjugue au futur
Le problème du MC, c'est qu'il confond ses vies
Il veut clipper sa vie, et vivre comme dans ses clips
Neuf: frerot, frerot, mets à gauche
Retiens qui a fait quoi, qui te vide les poches
Les impôts, c'est la mafia, ils te menaceront
A t'aider à tes dépends, donc joue pas au con
Fais gaffe à tes dépenses, pense au cash, pense au cash
Les vrais l'savent, les impôts croient que tu joues à cache-cache
Dix: une mesure de silence, pour la concurrence
C'est une donnée nulle, elle t'influence, t'es mort
Garde ta cible, MC, le reste, c'est du décor
Le rap, c'est du contest, chaque couplet compte
Tu peux complètement pondre un truc qui change ton monde
Et, si ça marche, tu verras le monde qui change
Au départ, t'es dans ta chambre, à la fin, la foule qui chante
Dernier commandement, les jaloux ne se gèrent pas
Les petits, tu les ignores, les pires, tu les combats

ROCÉ - APPRIS PAR COEUR FT. RAQAL LE REQUIN

Excusez mon discours
Mais depuis que le rap alimente les fantasmes des jeunes bourges
Les rappers deviennent bêtes et sourds
S'bousculent dans leurs caricatures, jusqu'à en devenir rouge
Excusez mes pensées
Mais le danger de ne se trouver qu'à meugler ou à chialer
A se voir ou en monstre ou bien en victime
Et on s'retrouve à n'avoir plus que ces deux alliés
Je ne veux pas être lu mais appris par coeur
Mon effluve, reçue comme des écus par les imitateurs
Dans un rap où les élus oublient ce que c'est qu'être rappeur
Depuis que les radios et la thune rendent muet comme du gaffeur
Je ne veux pas être lu mais appris par coeur
Dans un monde où les acteurs n'apprennent qu'à faire d'la vapeur
De la chaleur, qui ne sera que chaleur
Quand seul un feu donnera à craindre aux éternels maitres prédateurs
Maintenant que c'est exotique de fantasmer sur rap violent
Les rappers deviennent les bêtes de ce public donnant-donnant
Sortir le rap de l'enfance, tel est mon rêve d'enfant
Loin de la condescendance des grands, c'est devenir grand

J'enlève l'habit, la laisse et le collier du ON
 Ose parler en JE, m'échappe du clan et m'identifie
 Parce que ON ne fait rien pour vous, parce que c'est que du flan
 Parce que ON c'est trop vague et que je suis trop précis
 Je me rend compte qu'au bout du compte, si on s'enfonce, se prélasse
 C'est attendre de chaque énarque une relation paternaliste
 Mettre des ILS en tout c'qui me dépasse à force me rend las
 Parce que de qui je parle, de l'Etat ? Babylone ? Le Christ ?
 Enlève les ON, et les ILS, et derrière ces draps blancs
 Se cachent les processus d'êtres vivants, qui ont même chair même sang
 Qui ont eux aussi cette règle, du «oeil pour oeil, dent pour dent»
 Pourtant on ne la fait subir, qu'à nos frères et dans nos plans
 Planteurs de couteau dans nos propres saveurs
 Comme quoi les minorités n'ont pas besoin d'aide pour leur malheur
 Parce que notre force est pérave, et parce que vos messages m'écoeurent
 Je ne veux pas être lu mais appris par coeur
 Mec, le danger ne vient pas de toi, tu n'joues qu'le rôle de bretelles
 Supportant chaque poids des conséquences à chaque séquelle
 Je ne viens pas en moraliste, mais c'est de la logique réelle
 Mec, si tu veux être machiavélique ? Lis Machiavel
 Même que tu verras que tes dix putains d'années de vécu bien dur
 Valent à peine et tout juste, quelques bonnes années de lecture
 C'est juste que personne n'a eu les tripes de le penser, de le dire
 Que cartable, stylo et l'air curieux changent à ravir l'allure
 Moi je ne veux pas être lu mais appris par coeur
 Mon effluve, reçue comme des écus par les imitateurs
 Dans un rap où les élus oublient ce que fut qu'être rappeur
 Depuis que les radios et la thune, rendent muet comme du gaffeur
 Ma plume sort de l'étui, et quand restent mes écrits
 J'me sentirais pas si bien dans un Hip Hop américain
 J'ai tout compte fait ici, mon p'tit style épanoui
 Je suis un MC amphibien, nageant dans le flow parisien
 Hélas, trop de liasse donne trop peu d'oeuvres, donne des cervelles de pieuvres
 Je veux être efficace par la preuve, partout où je passe
 Créer une ambiance neuve, et prendre une nouvelle place
 Dans la ville lumière bien lasse, quand nos romances pleuvent
 Le rap évolue voyez-vous, mais vers le mépris, le vif manque d'empathie
 Que l'argent et le succès verrouillent
 Tu as mis un masque à ton dégoût et tu t'es cru plus mature mais t'es fou !
 Tu t'es fait aliéner tout l'cerveau et c'est tout !

Car savoir où tu mettais ta rage, c'était savoir c'que tu fous là
Maintenant on s'croit à contre-courant mais on est dans notre heure
C'était un message, ainsi parlait *Rocéthoustra*
Je ne veux pas être lu, mais appris par coeur

Partie Pratique de Mémoire

Introduction

Mythologie recense des étapes de création d'un personnage fictif, ancré dans un monde réel. J'incarne ce personnage, de la même manière que j'ai incarné le personnage de POLAR, graffeur mégalomane, à l'occasion de ma majeure au 6B.

L'idée initiale était de créer un personnage cagoulé, faisant référence à tous les rappers qui souhaitent préserver leur identité privée, et dont la cagoule devient une part complète de l'identité. Cette problématique de montrer ou non son visage est assez intéressante, le fait d'être à couvert permet une liberté plus grande sur la direction artistique, le visage de l'artiste n'étant pas un facteur. Cependant, une cagoule ou un masque renvoie un message, assez violent, qu'il faut assumer.

J'ai alors expérimenté différentes façons de cacher son visage sur plusieurs supports : la photographie, la photogramétrie, la vidéo, la peinture et le dessin.

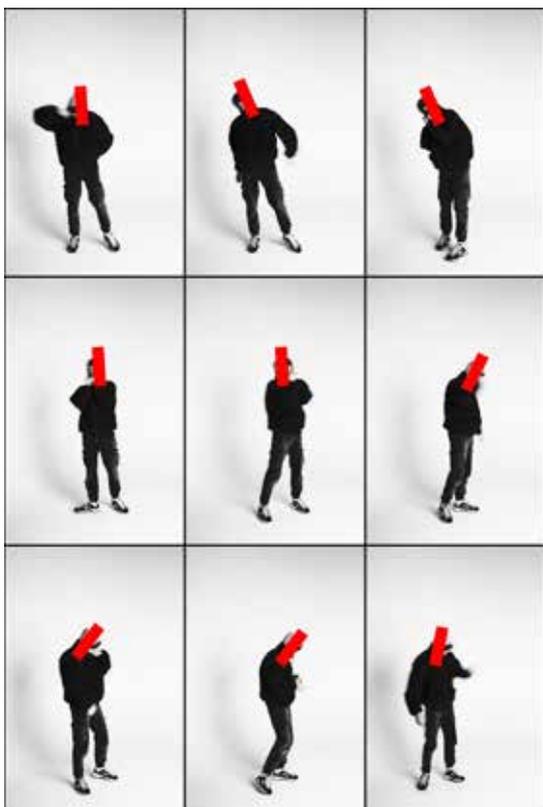
Le principe qui m'a semblé le plus intéressant est celui où je crée une cagoule au personnage, à la peinture, après l'impression des tirages. À l'aide de procédés comme l'utilisation de peinture iridescente ou chromée, ce masque vient mettre le personnage encore plus en valeur que s'il était à visage découvert.

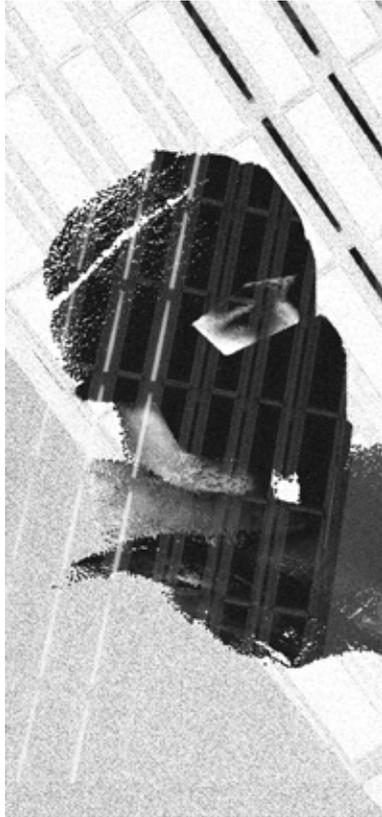
Ce personnage n'a comme attribut principal que sa cagoule, qui le rend reconnaissable, malgré le peu d'informations que le spectateur a sur lui. Il s'ancre dans un monde proche du réel, sans repères fixes et il ne donne pas les clés au spectateur pour le comprendre.

Je souhaite rendre compte du processus de création d'un personnage, de manière visuelle.

Recherches

J'ai effectué plusieurs recherches de visuels autour de la cagoule que je souhaite exposer pour la présentation de ce projet. Ils font partie des éléments fondateurs de la création du personnage.





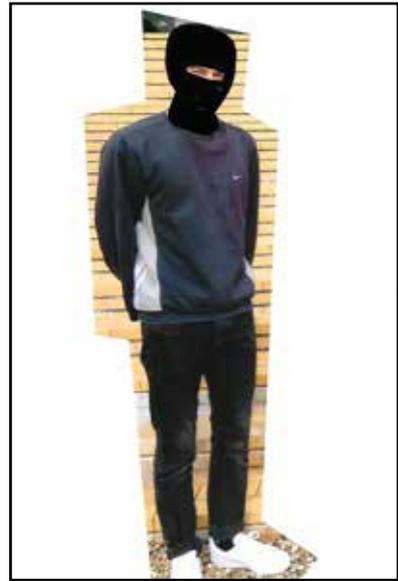




Les propositions visuelles

La première étape concerne directement les archives et le passé de ce personnage.





Ce sont des photographies de son/mon enfance à son/mon adolescence, que j'ai collecté et numérisé. J'ai ensuite isolé le personnage du reste de l'image par une découpe franche, de manière à focaliser l'attention sur le personnage seulement, et pour faire abstraction de l'arrière-plan. Ensuite j'ai imprimé ces images sur du format 10x15cm dans une borne type photomaton. Ce format et cette qualité d'impression correspondent aux albums photos de famille des années 2000, dans lesquelles il a grandi. J'ai ensuite créé la cagoule avec un marqueur indélébile, effaçant toute trace d'identité. Des archives de cette mythologie sont ainsi créée, de manière factice, d'un personnage apparaissant toujours cagoulé.

La deuxième proposition interroge sur le principe même de l'identité.



Je propose une série de 16 images, faisant référence aux photographies d'identité. Ces images sont ensuite recouvertes avec une couche de peinture qui vient masquer l'identité du personnage. Cette peinture chromée permet de réfléchir la lumière, et ainsi créer un phénomène visuel, attirant l'oeil du spectateur sur la zone masquée. Cette série interroge sur la façon de se présenter au monde, à l'aide notamment des vêtements, mêlant ceux du quotidien avec à des vêtements et accessoires plus connotés à des situations particulières. Les attributs du visage n'étant plus visible, et le fond étant neutre, c'est sur ces habits et accessoires que des informations sur le personnage sont à rechercher, et c'est grâce à ces dernières qu'il est possible de catégoriser cet individu qui se trouve sur toutes les images.

Les images présentées ici sont la matière première, attendant d'être brouillées.









La troisième proposition rejoint la question de la diffusion. C'est une vidéo de dix secondes en boucle, en format 16:9 vertical, et à 12 images par seconde. Chaque image a été imprimée, biffée au marqueur, puis scannée de manière à recomposer la vidéo.







Ces 121 images, assemblées pour former une vidéo, vont être présentées sur écran. Les douze changements de couleurs par seconde provoquent un effet stroboscopique, attirant l'œil du spectateur. Le personnage fait des gestuelles propres au rap. C'est une manière de montrer l'évolution d'un personnage via un autre médium, tout en gardant ses codes. Le format vertical et la présentation sur écran amènent la dimension numérique et le rapport aux réseaux sociaux. Ces images sont également modifiées dans la vidéo plusieurs fois par des filtres pris directement sur Instagram.

La quatrième proposition d'image est une construction, qui n'est pas aboutie volontairement.





L'idée est de développer la réflexion du personnage, jusqu'à montrer une expérimentation qui n'est pas terminée. Ainsi, chacune des trois images va être présentée deux fois avec des retouches, à la peinture, qui ne sont pas similaires.

Dans ces images on introduit un arrière-plan, qui reste brouillé. La retouche numérique assumée fait aussi son apparition. Ces deux facteurs viennent en complémentarité aux propositions d'avant. L'idée de brouillage et de duplicité vient continuer la mythologie de ce personnage qui est en train de se développer.

Les images présentées ici sont la matière première, attendant d'être brouillées.