

Université Paris 8

U.F.R. Arts, Philosophie, Esthétique

Département Musique



# **La notion de musique commerciale et ses évolutions dans le rap en France.**

Louise Baraud

Mémoire du Master 2 sous la direction de Guillaume Gilles

Année universitaire 2022 – 2023



## Remerciements

Pour commencer, je tiens à remercier mes amis, Typhaine, Lion, Ella et en particulier Yvan et Alexia pour le soutien émotionnel précieux. J'adresse un deuxième merci à Lion et Alexia pour leurs relectures. Aussi, je souhaite remercier Grégoire Filliatreau pour le soutien et les discussions.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers mes parents pour leur soutien tout au long de cette année, en particulier pendant la phase finale de ce projet.

Un remerciement tout particulier aux personnes avec qui j'ai eu l'opportunité de réaliser des entretiens. Dans chacun de ces cas, cela a considérablement enrichi mon travail. Je remercie donc Mehdi Chamand, Loïc Abmont, Leo Libanga, Valentin Gandolfi, Alex Fogelgesang et Sylvain Mercier pour leur précieux temps, leurs contributions significatives et la confiance qu'ils m'ont accordée.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Guillaume Gilles pour sa franchise et son accompagnement attentif tout au long de cette année, ainsi que pour son engagement et ses précieux conseils qui ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

## Table des matières

Remerciements.....	3
Table des matières.....	4
Introduction.....	8
1. Le cadre : la notion de musique commerciale dans le rap et ses mises en œuvre .....	15
1.1. Les valeurs, caractéristiques et critères d'appréciation du rap en France.....	16
1.1.1. Une rapide histoire du rap.....	17
1.1.2. Les caractéristiques musicales du rap .....	20
1.1.3. Les critères de qualité, valeurs et normes du rap .....	23
1.2. La dimension commerciale comme modalité d'attribution de valeur opposée à l'authenticité.....	30
1.3. Les mises en œuvre de l'attribution d'une étiquette commerciale : le cas d'IAM ....	36
1.3.1. Contexte : la sortie de « Je danse le Mia » (1994) .....	37
1.3.2. La réception des critiques et des amateurs du morceau .....	42
1.3.3. Les effets normatifs des discours sur la musique.....	46
2. Les représentations du « commercial » et du « <i>mainstream</i> » dans le rap .....	51
2.1. Une représentation en constante évolution.....	52
2.1.1. Les différents usages de l'expression « rap commercial » .....	53
2.1.2. Des synonymes du terme commercial dans les années 2010.....	55
2.1.3. Un glissement sémantique du rap « commercial » vers le « <i>mainstream</i> » .....	59
2.2. Les éléments musicaux mobilisés dans les années 1990 dans les discours du « rap commercial » et la construction d'une scène clivée .....	64

2.2.1.	La construction d'un « rap commercial » associé aux morceaux « <i>transformats</i> » .....	65
2.2.2.	Un « rap commercial » qui ne « dit rien » .....	68
2.2.3.	Un clivage moral entre rappeurs « <i>hardcores</i> » et « commerciaux » .....	69
2.3.	Les discours du « rap commercial » pendant la crise du disque et la dévirilisation des « chanteurs » .....	72
2.3.1.	La fin des années 1990 et la stabilisation des normes .....	73
2.3.2.	La crise du disque et l'arrivée du chant dans le rap .....	74
2.4.	Les discours du « rap commercial » et du « <i>mainstream</i> » et la question de l'homogénéisation musicale .....	80
3.	Le « rap commercial » devenu « <i>mainstream</i> » et descriptif dans un genre musical en transformation .....	88
3.1.	Un genre musical qui change de configuration : l'impact sur les représentations du « rap commercial » et « <i>mainstream</i> » .....	89
3.1.1.	Une histoire récente du rap France .....	90
3.1.2.	Le renouvellement de la presse musicale spécialisée et les nouveaux modes de promotion .....	93
3.1.3.	Un rapport de force entre indépendants et majors qui évolue .....	94
3.1.4.	L'expansion de discours de « l'entrepreneuriat » et de la réussite économique dans le monde du rap .....	96
3.2.	Une mise en œuvre du « rap <i>mainstream</i> » : l'exemple de Booba .....	101
3.2.1.	Présentation de Booba et du contexte de sortie de l'album <i>Lunatic</i> (2010)....	102
3.2.2.	La réception critique de sa discographie et de <i>Lunatic</i> (2010) .....	104
3.2.3.	Le rapport descriptif entre des discours et les éléments musicaux qu'il désignent .....	107

3.3. La notion de « rap <i>mainstream</i> » dans un genre musical devenu partiellement « industriel ».....	113
3.3.1. Le rap, un genre qui « s’industrialise ».....	114
3.3.2. Le paradoxe de l’homogénéisation musicale dans le rap .....	116
Conclusion .....	120
Bibliographie.....	123
Webographie .....	129
Support vidéo .....	140



## Introduction

L'industrie musicale française est organisée autour d'un oligopole à franges de majors<sup>1</sup> et d'une multitude de labels indépendants. Dans les années 1980, quand le rap est arrivé en France, il se faisait alors majoritairement dans des circuits autoproduits et indépendants qui sont parfois qualifiés d'« *underground* »<sup>2</sup>. Le rap a ensuite connu de plus en plus de succès commercial et ce jusqu'à la fin des années 2010 où il est devenu un goût musical ordinaire chez les Français (la majorité des moins de 55 ans déclare écouter du rap ou du R'n'B en 2018 (Molinerio & Hammou, 2022)). Il s'est ainsi retrouvé produit et diffusé de manière stable dans des circuits « *mainstream* », en plus des structures indépendantes spécialisées dans le rap qui s'étaient déjà développées (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022).

Ces succès commerciaux s'accompagnent de nombreux débats quant à la valeur sociale et esthétique de certains artistes et musiques au sein du genre. Le rap a en effet son lot d'amateurs assez investis pour discuter et confronter les artistes et leur musique à certaines attentes. Les critiques musicaux spécialisés dans le rap font part de ces avis à travers des articles, des *interviews*, des discussions où encore des *podcasts* et ils participent à l'établissement de normes et de hiérarchies dans le rap tout en en laissant une trace visible sur internet constituant ainsi un corpus riche pour l'amateur et le spécialiste. Parmi ces normes, il en est une qui est importante pour valoriser certains artistes plutôt que d'autres : l'authenticité.

---

<sup>1</sup> Les majors sont des grandes entreprises multinationales. Elles possèdent et rachètent de nombreux labels et contrôlent généralement les canaux de distribution et de production musicaux dits « grand public ». En France, après la crise du disque, on observe une concentration inédite du secteur qui s'organise autour de trois majors : Universal (qui rachète EMI en 2011), Sony BMG (qui fusionnent en 2005) et Warner (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022 : 104).

<sup>2</sup> « *L'underground* » et « le *mainstream* » sont des termes et une dichotomie normative qu'on retrouve dans la majorité des genres musicaux que Sarah Thornton qualifie de « *sub-cultural* ». L'« *underground* » y est associé à l'authenticité à une dimension contestataire, et le « *mainstream* » à l'inauthenticité, au « commercial », au « conventionnel » (Thornton, 1995). Nous reviendrons sur ces définitions.

Dans son premier album, *Authentik*, sorti en 1991, le groupe NTM revendique cette valeur très discutée et dont l'importance dans le rap semble capitale pour eux. Dans le morceau éponyme au titre de l'album, Kool Shen et Joey Starr expliquent que c'est une « une vertu bien rare, beaucoup trop rare de nos jours » par laquelle ils restent « originaux » et « typiques ». On peut y comprendre qu'ils se placent au-dessus des critiques que les journalistes, qui ne connaîtraient pas le rap, leur adressent. Par la suite, cette valeur a constitué un des arguments pour opposer deux milieux du rap. Dans les années 1990, une division d'ordre morale s'est construite entre, d'une part, une scène indépendante et perçue comme « *underground* » à l'esthétique « *hardcore* » (représentée notamment par un groupe comme NTM) et, d'autre part, une scène signée en majors, et qui produit un rap qualifié de « cool » (où de « *mainstream* » ou « commercial »), tels que IAM, MC Solaar ou Benny B (Hammou, 2012). De l'importance de l'authenticité découle celle des critiques de ce qui serait inauthentique, parmi lesquelles on retrouve ce qui serait « commercial » dans le rap.

La sortie du titre « Je danse le Mia » d'IAM en 1993 peut illustrer la critique associée à ces rappeurs « cools » et jugés comme étant commerciaux. Le morceau aborde les soirées des boîtes de nuit marseillaises et son instrumentale repose sur un *sample* de funk (issu de « *Give me the Night* » de George Benson). Les thèmes mais aussi l'instrumentale sont plus festifs, joyeux et dansants que ce que fait généralement le groupe et le morceau leur rapporte un grand succès commercial, alors assez inhabituel pour un titre de rap (Jacono, 2004). Ce succès crée des controverses au sein du monde du rap de l'époque, on reproche notamment à IAM de ne pas être assez authentique et/ou *hardcore* :

*« Exemple : IAM dit que les b-boys<sup>3</sup> prennent « l'underground » comme prétexte pour pouvoir critiquer. Mais critiquer quoi ? « Les ventes du Mia » disent-ils. Ils n'ont pas l'air d'avoir saisi le seul véritable reproche que « l'underground » leur fait : celui de rentrer dans le circuit de la variété en adoptant une attitude commerciale dans des émissions telles que Fréquence Star ou Coucou c'est Nous. » (Nobel et Lavokato, DWT, 1994).*

---

<sup>3</sup> Danseur de *breakdance*.

Ce qui est reproché à IAM ici n'est pas tant la musique en elle-même, le succès où l'argent qu'ils ont pu gagner mais les conséquences de ce succès sur le comportement des rappeurs et notamment le fait qu'ils se formateraient pour plaire et s'adapter aux circuits de diffusion grand public. Cette critique de la stratégie médiatique du groupe se rapproche de la critique d'une musique qu'on pourrait qualifier de « commerciale » dans le rap. Cette expression est relativement répandue dans le monde du rap, où l'artiste trahirait ses origines musicales, se lisserait pour plaire en succombant à la recherche de profit économique. Cela s'opposerait donc à une musique authentique, où le rappeur serait « vrai », rapperait pour s'exprimer, revendiquer les conditions d'une vie dure ou ses émotions profondes.

Cette opposition se retrouve beaucoup dans le rap et ce jusqu'à aujourd'hui. Par exemple, presque 30 ans après la sortie d'*Authentik*, le rappeur Jul mentionne la notion d'authenticité pour l'opposer au « fric » et au « chic » dans un de ses morceaux :

*« Et qu'est-ce qu'on s'en fout de ton fric  
On restera les mêmes authentiques  
Dans l'bas d'gamme, pas dans l'chic »*

*« Saoulé » - Jul (Je ne me vois pas briller, 2017)*

On retrouve ici l'idée d'un antagonisme commercial / authentique même s'il ne semble pas impliquer exactement les mêmes enjeux que chez NTM : on ne voit pas de mention des critiques des journalistes qui ne comprendraient pas le rap ici mais une opposition entre groupes (« on » contre « ton ») qui semble autant fondée sur des critères socio-économiques qu'esthétiques. Ainsi, les notions d'authenticité et de commercial semblent être restées centrales dans le rap français malgré leurs divers usages et les évolutions du genre musical. Cette notion de « commercial » dans le rap peut donc avoir plusieurs sens et désigne certaines musiques plutôt que d'autres. Il nous semble que comprendre précisément ce que cette notion désigne sera fertile pour l'étude du rap, une démarche qui pourrait révéler les mécanismes de classification et de production de valeur dans ce genre musical.

Suite à un travail sur l'authenticité dans le rap et ses liens avec la création musicale, c'est sur cette notion de « rap commercial », comprise comme une forme d'inauthenticité, que nous nous sommes penchés dans nos recherches. Dans la continuité de notre premier

travail, mais aussi en s'inscrivant dans une démarche musicologique, c'est d'abord en nous demandant quelles sont les caractéristiques musicales associées à cette notion de « rap commercial » que nous avons mené ce travail.

Nous sommes partis du constat que si la scène, le public et la critique percevaient une démarche commerciale à travers certains instrumentaux et certains textes de rap, c'est qu'ils devaient comporter en leur sein des éléments sonores et musicaux qui permettent de les identifier ainsi. Dans ce travail, nous avons donc cherché à déceler et analyser les caractéristiques musicales à travers lesquelles la notion de musique commerciale se matérialise dans le rap. Observant ensuite que le « rap commercial » ne dépendait pas toujours des caractéristiques musicales auxquelles il était attribué, nous avons élargi la question musicale à celle du lien qui existe entre les discours qui composent la notion de « rap commercial » et les musiques étiquetées ainsi. Étudier ce lien va notamment nous permettre de mettre à jour la fonction de cette notion.

Cette notion de « musique commerciale », antagonisme de l'authenticité moins étudié dans le monde universitaire (Steinbrecher, 2021), peut prendre plusieurs sens. Nous la traiterons d'abord comme un jugement de valeur, posé à posteriori sur une œuvre et fonctionnant de pair avec celle de l'authenticité. Ainsi, la notion de « musique commerciale » désigne généralement une musique qui serait produite avant tout pour vendre, pervertie par l'industrie musicale et de mauvaise facture. Dans ce sens, le terme est souvent utilisé dans le monde du rap, des années 1990 jusqu'à aujourd'hui, mais aussi rejeté ou transformé en une représentation plus acceptable récemment.

En regardant les différents usages de l'expression « musique commerciale », nous avons constaté que les discours du « rap commercial » semblaient s'être affaiblis avec le temps et qu'une musique qui serait commerciale ne semblait plus constituer un problème ou avoir de valeur négative<sup>4</sup>. Ainsi, les raisons de cette évolution nous ont intriguées et nous nous sommes

---

<sup>4</sup> Par exemple, un article du *webzine* spécialisé dans le rap, Booska-P, répertorie plusieurs « débats qui n'ont plus lieu dans le rap français ». Un des « débats » présenté comme une idée reçue est intitulé « le rap

demandé comment et pourquoi la notion de « rap commercial » avait évolué dans un genre musical lui-même en perpétuelle évolution.

Après une étude discursive, notre recherche a donc pris deux chemins différents et nous avons donc divisé notre travail en deux temps. Dans un premier temps, nous nous sommes demandé quel lien entretenait la musique et les discours du « rap commercial » dans un contexte où les rappeurs diffusés dans les canaux nationaux (radios nationales, télévision) étaient marginaux. Puis, nous avons cherché si ce « rap commercial » avait le même sens et le même lien à la musique dans un contexte où le genre est beaucoup plus populaire et le nombre de rappeurs qui accèdent au succès plus important. Retracer l'évolution de cette notion en étudiant les discours qui la composent nous a aussi permis de suivre une évolution des normes et des « bonnes et mauvaises » manières de faire du rap en France.

Ainsi nous chercherons à comprendre à quelles caractéristiques musicales la notion de « rap commercial » peut être liée, et par quel lien, dans ces deux contextes différents. Notre travail soulèvera aussi les questions des liens entre discours et musique dans la production de la valeur musicale et de potentiels effets de la popularisation et des transformations d'un genre sur ses normes, conventions et caractéristiques musicales.

Notre mémoire prendra donc place dans un cadre spécifique : celui du rap en France. Nous parlerons ici de rap et non de musiques hip hop car c'est précisément du genre musical du rap dont il sera question (et non du R'n'B, du ragga ou encore de « l'urbain » (Hammou et Sonnette, 2022)). Il a été importé des Etats-Unis au début des années 1980. Il repose notamment sur une séparation entre l'instrumentale et la voix. L'instrumentale est composée par un ou plusieurs *beatmakers* (aussi appelés producteurs ou parfois *producer*) et la voix, rappée par un ou plusieurs rappeurs (MC, kickeur...). Les instrumentales sont généralement basées sur des boucles (de *samples* ou composées avec des instruments de synthèse) et ont une sonorité « artificielle » (on entend que le son n'est pas fait « naturellement » par un

---

commercial c'est le mal » et le critique explique que « Ce débat qui lie un peu trop mécaniquement quantité et qualité s'est toutefois éteint au fur et à mesure que le rap s'est montré gourmand en parts de marché. » (Booska-P, 2021). Il aborde ensuite le fait qu'aujourd'hui, des artistes comme Jul font partis des plus gros vendeurs du rap et sont pourtant considérés comme étant authentiques montrant ainsi que ce qui est « commercial » n'est plus nécessairement associé à une dimension péjorative.

instrument acoustique ou analogique par exemple mais modifié et travaillé grâce à l'informatique (Déon & Carinos, 2022)).

Le choix du rap pour ce travail découle de nos affects personnels mais aussi de ses spécificités. C'est un genre qu'on pourrait qualifier de « contre-culturel » (Thornton, 1995) à ses débuts et qui est aujourd'hui un des plus écouté en *streaming* en France : les représentations du « rap commercial » et de l'authenticité ont donc pu y évoluer avec le temps et les changements qu'a connu le genre en 40 ans d'existence. De plus, son histoire récente a encore peu été abordée.

Si l'ensemble de notre travail reposera beaucoup sur des travaux sociologiques qui nous aideront à définir et à cadrer les termes que nous étudierons mais aussi dans la connaissance du rap français et de son histoire, il se veut musicologique. En s'inscrivant dans une démarche mais aussi en utilisant des méthodes héritées de cette discipline (comme l'analyse musicale), nous espérons pouvoir nous inscrire dans ce sillon de recherche qui place le matériau musical au centre de ses questions. Ainsi, notre travail sera interdisciplinaire et s'inscrira donc peut-être plus dans le sillon des *popular music studies*<sup>5</sup> que dans celui de la musicologie. Cependant, la musique ne sera pas notre seul matériau et source d'information. Nous partirons d'abord d'une étude des discours (avec un corpus d'articles, *interviews*, vidéos, documentaires de média spécialisés ou non dans le rap mais aussi de 6 entretiens réalisés dans le cadre de ce travail). Ces discours seront le cadre de notre travail et c'est en les confrontant à la musique que nous tenterons de répondre à nos questions.

Pour mener à bien ce travail, nous diviserons notre réflexion en trois parties. Dans la première, nous définirons la notion de « musique commerciale ». Nous commencerons par présenter le contexte de notre travail et reviendrons ainsi sur l'histoire, les normes musicales et le système de valorisation du genre. Ensuite, nous poserons un cadre théorique qui nous permettra d'envisager la notion en s'appuyant sur des travaux sociologiques et musicologiques portant principalement sur la notion d'authenticité. Enfin, en partant de ce cadre, nous étudierons le cas d'IAM et du morceau « Je danse le Mia » pour observer une mise

---

<sup>5</sup> Les *studies* sont des champs d'études qui sont construit autour d'un objet plus plutôt que d'une discipline et ses méthodes (comme la musicologie où la sociologie).

en œuvre de l'attribution d'une dimension « commerciale » à un groupe dans les années 1990. Nous verrons ainsi comment le contexte a permis la formulation de cette critique et quels effets cette dernière a pu avoir sur IAM et sa musique.

Dans un second temps, nous étudierons l'évolution des sens et usages vernaculaires de l'expression pour comprendre les éléments (notamment musicaux) qu'elle désigne. Pour cela, nous nous baserons sur un corpus journalistiques d'articles, *interviews*, émissions et paroles de rap mais aussi sur 6 entretiens réalisés avec 4 jeunes rappeurs, amateurs, managers et un ingénieur du son. Nous commencerons par revenir sur les différents sens, synonymes du « rap commercial ». Nous verrons ainsi comment une expression, parfois employée comme synonyme du « rap commercial », le « rap *mainstream* » semble l'avoir « remplacé » et le glissement sémantique que cela implique. Dans les trois parties suivantes, nous essaierons de revenir de manière chronologique sur les caractéristiques musicales qui ont été désignées comme « commerciales » et « *mainstreams* » dans les discours du rap français. Nous diviserons ainsi notre travail en abordant d'abord les années 1990, puis les années 2000 et 2010 et enfin la seconde moitié des années 2010 et les années 2020.

Dans une dernière partie, nous nous pencherons sur la notion de « rap commercial » mais aussi de « rap *mainstream* » dans les années 2010 et 2020. Nous commencerons par revenir sur le contexte et l'histoire récente du rap en France. Ensuite nous verrons une « seconde » mise en œuvre de l'attribution de l'étiquette « commerciale » et « *mainstream* » en étudiant le cas du rappeur Booba. Nous verrons ainsi comment le lien entre les discours et la musique est devenu moins normatif et plus descriptif. Enfin, nous réfléchirons à ce qui cadre la notion de « rap *mainstream* » et proposerons ainsi de revenir sur le genre musical et la notion d'homogénéisation musicale.

# 1. Le cadre : la notion de musique commerciale dans le rap et ses mises en œuvre

L'expression « musique commerciale » est utilisée dans de nombreux genres<sup>6</sup> et, de manière générale, elle s'oppose à l'idée d'authenticité en musique. Cependant, dans le rap, elle implique des modalités et des considérations spécifiques que nous allons étudier ici. Nous avons choisi de nous pencher sur l'expression « musique commerciale » mais cette dernière peut être synonyme d'autres termes dans le rap comme celui de musique « *mainstream* ». Le choix de se pencher spécifiquement sur le terme commercial est justifié par le fait qu'il soit français mais aussi par le fait qu'il nous paraisse plus utilisé et qu'il semble prendre en compte un jugement de valeur négatif contrairement au terme de *mainstream*. Le terme *mainstream* peut aussi évoquer un contexte international qui n'est pas celui de notre travail (on se concentre sur la France et la francophonie) mais également désigner un segment socio-professionnel spécifique sur lequel nous reviendrons.

De plus, opposer le « rap commercial » à l'authenticité plutôt qu'au « *hardcore* » (lié à une certaine esthétique généralement associée à des récits de vie durs, abordant la violence, où des revendications sociales dans le rap) ou à « *l'underground* » (plus souvent lié à un ensemble de représentation de certaines scènes ou segments socio-professionnel du rap, souvent produit en indépendant) nous permet de désigner une notion précise en se rattachant d'abord à une valeur et une norme (en plus d'une esthétique ou d'un groupe socio-professionnel). Cependant nous serons aussi amenés à traiter du « *mainstream* » plus tard.

---

<sup>6</sup> Par exemple, Howard Becker analyse le monde des musiciens de jazz et explique que : « le problème le plus angoissant que rencontre le musicien moyen au cours de sa carrière découle de la nécessité de choisir entre une carrière à succès et les normes artistiques qui sont les siennes. Pour parvenir au succès, il lui est nécessaire de « faire commercial » ... » (Becker, 2020). Ainsi, on retrouve l'expression « commercial » dans le contexte du jazz où elle est aussi opposée à l'authenticité.

Dans cette première partie, nous traiterons du contexte où le rap était considéré par ses acteurs, les médias et labels extérieurs comme une « véritable scène *underground*, avec ses propres réseaux, ses médias, et un public spécifique » (Billboard, vol. 108, no 3, 1996, p. 50. cité par Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022). Ainsi, nous commencerons par revenir sur ce genre musical, son histoire, sa musique et ses critères de qualités principaux. Cela nous permettra de poser des bases essentielles à la suite de ce mémoire. Ensuite, nous allons proposer un cadre théorique et une première définition de la notion de « rap commercial » pour pouvoir l'analyser. Enfin, nous tâcherons de voir comment cette notion a été employée dans le cas particulier de « Je Danse le Mia » d'IAM et le lien spécifique qu'elle a alors entretenu avec le matériau musical.

### **1.1. Les valeurs, caractéristiques et critères d'appréciation du rap en France**

L'aspect péjoratif de l'expression « rap commercial » est une composante d'un système de valorisation plus large. Cet ensemble de valeurs, normes et conventions qui permettent au public, aux amateurs et aux critiques de classer et hiérarchiser les musiques et les artistes est propre au rap. Nous allons tâcher ici d'en comprendre les caractéristiques principales. Pour cela, nous allons commencer par revenir rapidement sur l'histoire du rap en France afin de comprendre la manière dont ces valeurs ont pu s'établir, mais aussi de contextualiser l'ensemble de notre travail. Ensuite, nous nous pencherons sur les caractéristiques et normes musicales du rap français. Pour finir, nous verrons quels sont les critères de qualité et d'appréciation principaux dans ce genre musical afin de voir comment s'articulent ces derniers avec la notion de « rap commercial ».

### 1.1.1. Une rapide histoire du rap

Le rap est né dans les années 1970 dans le quartier du Bronx à New York, à travers des fêtes (*block parties*) héritées des *sound systems* jamaïcains et l'avènement de techniques de *deejaying* comme le *breakbeat*<sup>7</sup>. Une culture hip hop organisée autour de cinq disciplines (rap, danse, graffiti, *deejaying* et *human beatboxing*) se développe ensuite dans l'ensemble du pays puis s'exporte à l'international.

Le hip hop arrive en France au début des années 1980 : le succès du tube international « Rapper's Delight » (1979) du groupe étasunien Sugar Hill Gang peut marquer son début. En parallèle de ces premiers succès américains, on retrouve des emprunts au rap dans la variété française, comme dans « Chacun fait (c'qui lui plaît) » de Chagrin d'Amour (1981), où on peut entendre des couplets avec une interprétation rappée. Par la suite, c'est notamment avec l'émission H.I.P. H.O.P. diffusée sur TF1 et animée par Sydney en 1984, surtout axée sur la danse, que la « culture hip hop » se popularise en France, cependant, elle est alors perçue comme une mode éphémère.

Hors du cadre de la télévision, le rap se développe lentement dans des milieux d'amateurs de musique qui étaient souvent déjà intéressés par les musiques africaines-américaines et/ou qui étaient amenés à voyager entre les deux pays (États-Unis et France). Par la circulation de *mixtapes*<sup>8</sup> entre ces amateurs et la mise en place d'émissions de radio (entre autres le Deenastyle sur Nova en 1988 et 1989 (Hammou, 2010), le rap commence à se développer et à s'installer en France. Avec la sortie des premières compilations et albums de rap en français comme *Panam City Rappin'* de Dee Nasty (1984), il s'enracine de plus en plus et s'organise autour d'un réseau d'amateurs spécialisés qui commencent à se professionnaliser.

---

<sup>7</sup> Le *breakbeat* renvoie à une pratique musicale où le DJ met en boucles des « passages essentiellement rythmiques dans les morceaux funk et disco (les *breaks*) grâce à deux exemplaires du même disque » (Déon & Carinos-Vasquez, 2022).

<sup>8</sup> Compilations de morceaux américains puis des premiers morceaux de rap français.

Le rap gagne en succès petit à petit et les rappeurs et producteurs commencent à s'organiser dans leur propres structures et pour certains, à être signés en major<sup>9</sup> profitant d'une exposition médiatique plus large au début des années 1990 qui se réduira par la suite. En parallèle, le traitement des rappeurs dans les médias traditionnels (non spécialisés dans le rap) s'accompagne rapidement d'une association à une certaine altérité : celle d'un jeune homme arabe ou noir issu de quartiers populaires, des « banlieues » (où des « quartiers », des « cités » ...). Les médias français associent certains événements comme les émeutes dans des quartiers populaires au cours des années 1990 – mais aussi ce qui serait relatif à une culture hip hop (comme les graffitis dans les métros, ciblé par une campagne de la RATP en 1995 (Hammou, 2012)) – aux rappeurs qui doivent alors rendre des comptes aux journalistes à ce sujet et représenter une population marginalisée en France. Les médias assignent ainsi un « mandat de responsabilité minoritaire » aux rappeurs. Cette association entre rappeurs et banlieues est ensuite réappropriée par les rappeurs eux-mêmes (ce qui se fait aussi par le biais des subventions et actions culturelles municipales, encourageant des activités autour des disciplines hip hop dans les quartiers populaires (Hammou & Sonnette, 2022)).

Le rap se popularise en France en étant associé à cette altérité et il connaît de plus en plus de succès. Les majors jouent de cette image et développent « un marketing de la marge » où la mobilisation d'un « imaginaire de la rue » (Hammou, 2012) peut devenir un argument de vente. Elles continuent ainsi de parier plus ou moins en fonction des périodes sur les rappeurs et rappeuses jusqu'à la fin des années 1990 et le début des années 2000 où le rap atteint ce que certains désignent parfois comme son « âge d'or »<sup>10</sup>. Cependant, la crise du disque (à partir de 2003) fragilise cet engagement et si certains rappeurs et rappeuses (comme Diams, Booba ou Rohff) continuent à vendre des disques, beaucoup se voient impactés.

Dans les années 2010, le rap connaît un regain de succès avec le *streaming* et l'avènement de la trap, sous-genre du rap, qui marque un tournant esthétique dans le genre en France. C'est

---

<sup>9</sup> Dans les années 1990, les premiers succès commerciaux du rap français sont entre autres MC Solaar, les membres du Secteur Å, IAM, NTM... Les majors sont dans une stratégie du pari et misent sur certains artistes qu'elles produisent, promulguent et diffusent, ce qui représente un investissement sur lequel est attendu un retour.

<sup>10</sup> Cet « âge d'or » dure de 1995 à 1999 selon l'Abcdr du son qui consacre un dossier de plusieurs articles à ces années sur son site.

avec des inspirations du *dirty south*, de la trap et de la drill américaine qu'il est importé et popularisé en France par plusieurs projets dont *Futur* (2012) de Booba et *Or Noir* (2013) de Kaaris. Petit à petit, le rap voit aussi son public s'élargir et se massifier avec l'apparition de rappeurs qui « convainquent » des publics comme ceux issus des classes moyennes et supérieures<sup>11</sup> qui étaient moins engagés dans l'écoute du rap jusqu'ici.

Par la suite, différentes esthétiques du rap se développeront encore et le genre deviendra ce qu'il est aujourd'hui, un des plus écouté par les Français dans toutes les couches de la société et produit en major comme en indépendant. A travers ses 40 ans d'histoire, le rap s'est constitué comme un genre musical essentiel dans le paysage sonore des Français et son traitement médiatique comme le travail de ses acteurs ont donc créé un système de valorisation qui lui est propre. Ainsi, le rapport à la « rue », les normes et le registre de l'authenticité qui en découlent prennent une importance considérable dans ce système, même si cette importance se fait en partie sur la base d'un « malentendu »<sup>12</sup> (Hammou, 2014).

Ce système de valorisation fait partie de ce qui définit le rap. On peut définir le genre musical comme une catégorie produite par l'industrie musicale et qui est basée à la fois sur certaines caractéristiques musicales (qui restent relatives), sur des conventions informelles et collectives, ainsi que sur un ensemble de normes et une histoire qui lui sont propres. L'étudier nécessite donc de prendre en compte certaines caractéristiques musicales mais aussi ses « mises en œuvre sociales » (Peterson & Lena, 2008 ; Hammou, 2020 ; Rudent, 2011). Si les caractéristiques musicales du rap sont relatives (par exemple, dans le rap, on retrouve depuis les années 2000 de nombreux morceaux chantés qui sont pourtant catégorisés rap<sup>13</sup>), leur

---

<sup>11</sup> S'ils n'étaient pas absents des publics du rap, ils étaient relativement minoritaires, tendances qui s'estompent dans les années 2010, ainsi « En 2018, le goût pour les musiques hip-hop conserve un ancrage privilégié dans les milieux populaires, mais est également devenu une composante clé des univers culturels des classes moyennes et n'est pas absent de celui des classes supérieures. » (Hammou & Molinero, 2022)

<sup>12</sup> Ce « malentendu » renvoie au fait que le rap s'est construit en association avec un imaginaire des « banlieues » alors que ce lien a aussi beaucoup été fait par les médias généralistes.

<sup>13</sup> Le rappeur Gims a par exemple longtemps fait du rap avec des interprétations rappées mais fait aujourd'hui majoritairement des morceaux chantés, or il est tout de même placé dans cette catégorie. De même certains morceaux dans un style rock ou pop mais qui apparaissent dans un album de rap sont classés dans la catégorie rap car l'artiste est considéré comme un rappeur (par exemple « Couleur ébène » sur *Ouest Side* (2006) de Booba où « Bois d'Arcy » (2010) de La Fouine qui reprend « San Francisco » de Maxime LeForestier).

existence permet cependant de distinguer et reconnaître le genre musical et les artistes qui en font partie. Nous pencher sur ces caractéristiques nous paraît donc être une étape essentielle de notre travail qui va nous permettre de mieux comprendre les normes du genre et ainsi ce qui peut être considéré comme « commercial » au regard de ces dernières.

### 1.1.2. Les caractéristiques musicales du rap

Le rap est un genre possédant ses normes et conventions musicales et extra-musicales. Pour mieux comprendre ce qui y serait « commercial » et par rapport à quelles normes, nous allons aborder les caractéristiques qui participent à définir le genre sur le plan musical. Nous aborderons principalement les caractéristiques musicales ici (on étudie moins les paroles, leurs thèmes et les procédés d'écritures car nous sommes moins spécialisés dans ce domaine). Comme susmentionné, le hip hop est arrivé en France à la fin des années 1970, il était alors composé de plusieurs disciplines mais aussi de plusieurs esthétiques, ou sous-genres, qui se sont développées (dont le rap, le raggamuffin ou le R'n'B) en France dans les années 1980 et 1990. Un de ces sous-genres, le rap, lui-même traversé par différentes tendances, s'est particulièrement développé en France.

Le rap se distingue par une voix scandée qui peut évoluer vers une voix chantée, accompagnée d'un *beat* (généralement composé dans des mesures à 4 temps) et qui met en avant le *beat* (*kick*) et le *backbeat* (*snare*) à des tempos variant selon les époques entre 70 et 110 bpm (battement par minute). Un élément essentiel réside dans la proposition de *samples* retraités ou d'une boucle originale (composée par un *beatmaker*) dont le choix dépend du contexte spécifique et singulier du rappeur et d'un contexte plus global relatif au rap et à ses tendances du moment. Parmi ces « tendances », deux peuvent être qualifiées de sous-genre du rap et correspondent aux deux contextes musicaux que nous allons étudier dans ce travail, le premier est le boom bap et le second, la trap.

Dans les années 1980 et 1990, le rap reposait principalement sur le *sampling*<sup>14</sup> et les *scratches*<sup>15</sup>, les DJs travaillant alors souvent avec des sampleurs et des boîtes à rythmes analogiques comme la SP-1200 de E-Mu Systems ou la série MPC de Akai<sup>16</sup>. Le bpm tournait généralement entre 85 et 100. Le terme boom-bap (qui renvoie aux « onomatopées pour la grosse caisse sur le premier temps et pour la caisse claire sur le deuxième » (Déon & Carinos, 2022)) est utilisé rétrospectivement pour décrire cette esthétique du rap « classique » des années 1990 (*Ibid.*). Les instrumentales s’y organisent donc souvent autour de la « batterie » (souvent un *kick*, une *snare* et des *hit hats*) et d’autres *samples* jouant une mélodie principale, des accompagnements et une basse.

A la fin des années 2000, avec l’avènement de nouvelles technologies mais aussi sous l’influence de certaines tendances américaines (le *dirty south* puis la drill de Chicago et la trap d’Atlanta), l’esthétique du rap français évolue vers la trap. Maxence Déon explique que

« *La trap est un style de musique hip-hop caractérisé par des flows plus saccadés, des sonorités électroniques sombres et un séquençage rythmique du charleston plus rapide et complexe [...] sur un tempo généralement plus lent (environ 65-75 bpm par rapport aux 85-100 du hip-hop classique).* » (*Ibid.*)

Revenons sur le « séquençage rythmique » des *drums*<sup>17</sup> dans la trap. Les *drums* (et la basse) sont souvent inspirés des sonorités, ou directement issues, de la TR-808<sup>18</sup> et jouent un pattern précis qui est souvent jugé typique de la trap<sup>19</sup>. On compte le BPM vers 70 (car on se

---

<sup>14</sup> Pour reprendre la définition de Maxence Déon, le *sampling* correspond à l’« utilisation d’échantillons numériques (le terme *sample* est plus souvent utilisé dans les musiques populaires) dans la composition, souvent empruntés à des disques pré-existants » (Déon & Carinos, 2022)

<sup>15</sup> « Les *scratches* sont l’un des apports esthétiques essentiels des premiers DJs hip-hop, qui font avec leurs doigts des allers-retours sur un bref extrait d’un disque. » nous explique Maxence Déon (Déon & Carinos, 2022).

<sup>16</sup> Les plus emblématiques selon Maxence Déon (Déon, 2020).

<sup>17</sup> Le terme *drums* est plus le plus souvent utilisé dans le monde du *beatmaking* de rap pour désigner les instruments de synthèse qui reproduisent la fonction de la batterie dans la musique acoustique.

<sup>18</sup> La TR-808 est une boîte à rythme du fabricant Roland qui a connu un énorme succès dans le rap, d’abord utilisé pour les *drums* (la batterie) dans les années 1990 puis aussi pour sa basse (*kick* dont le *decay* a été allongé ce qui crée un son harmonique) dans le rap.

<sup>19</sup> Il suffit de regarder un tuto YouTube qui explique comment faire une instrumentale dans le style « trap » pour le voir (par exemple, la vidéo « [DEBUTANT FL STUDIO] UNE INSTRUMENTALE TRAP EN 10 MN ??? (TUTO) #1 » publiée il y a 4 ans par Quasar).

base sur le *flow*<sup>20</sup> du rappeur) mais les instrumentales sont souvent composées deux fois plus rapidement afin de pouvoir dédoubler les divisions rythmiques. Ainsi, dans la trap (si on compte à 70), la *snare* se retrouve généralement sur tous les deuxième et quatrième temps, le *kick* marque plutôt le premier et le troisième mais est souvent décalé et joue avec les temps, créant des variations autour d'une *snare* stable. Enfin, les *hits hats* jouent des patterns rapides, constitués de *rolls* et de variations entre des découpes binaires et ternaires des temps. Ces patterns peuvent aller du plus simple, avec des *hit hats* qui marquent les doubles-croches (comme dans « Mama » de Maes (*Pure*, 2018)), au plus complexe, avec beaucoup de variations et des jeux avec les contretemps mais sont généralement rapides (parmi tant d'autres, on peut citer le morceau « Bouyon » de Booba en *featuring* avec Gato pour illustrer ces pattern complexe (*Trône*, 2017)). Aux *drums* se superposent une basse, souvent un sub qui joue avec le *kick* (en même temps ou non), une *lead* (mélodie principale, on y retrouve souvent des arpèges assez aigues faites avec un de la synthèse sonore) et des instruments qui accompagnent, des FXs, des *samples* (de voix par exemple). La trap se démarque aussi de la boom bap par le fait que les rappeurs y ont souvent un *flow* plus lent et construisent leurs paroles en prêtant plus de soin aux *punchlines*<sup>21</sup> et à leur impact qu'au fait de narrer une histoire.

Ces deux esthétiques peuvent être catégorisées comme des sous-genres du rap tant leurs normes sont établies et définies et concernent un ensemble d'artistes vaste, mais on retrouve aussi d'autres styles et esthétiques comme l'afrotrap<sup>22</sup>, le style musical du rappeur

---

<sup>20</sup> Selon Olivier Migliore et Nicolas Obin, le *flow* peut être défini comme « comme « toutes les caractéristiques rythmiques et articulatoires de la livraison des paroles par un rappeur (Adams, 2009) [...]. Le terme de flow est par ailleurs synonyme de prosodie musicale, notion utilisée en musicologie pour désigner l'ensemble des rapports rythmiques et d'accentuation entre les syllabes des paroles et les temps forts ou faibles de la mesure musicale » (Migliore et Obin, 2020).

<sup>21</sup> Le terme *punchline* renvoie à la chute d'une histoire drôle ou d'un dialogue, dans le rap, c'est « une phrase du rappeur rendue particulièrement efficace par son rythme, son style ou sa signification » (Sonnette, 2015). Le rythme des paroles est donné par ces *punchlines* dont l'objectif est donc de percuter, de frapper, de marquer l'auditeur. Dans un autre article, la chercheuse Emmanuelle Carinos cite Paul Edwards qui explique que « Cette catégorie, pouvant qualifier un grand nombre de configurations différentes, trouve son unité en soulignant l'importance du destinataire (il s'agit de capter son attention) et la modalité de l'adresse (il est question de « frapper », de surprendre, de choquer). » (Carinos & Hammou, 2017).

<sup>22</sup> Selon Maxence Déon, « L'afro trap développée par le Parisien MHD » peut se caractériser par des « sonorités électroniques sombres et le *flow* de la trap [qui] sont mélangés aux rythmiques de musiques électroniques originaires d'Afrique sub-saharienne, comme le kuduro d'Angola ». (Déon & Carinos, 2022)

marseillais Jul qui a été largement repris par d'autres rappers, mais aussi la drill<sup>23</sup>, la plug et le DnB. Parmi toutes ces esthétiques, on retrouve différentes hiérarchies, différents systèmes de valeurs et certains sont communs à l'ensemble du rap. Celui qui nous intéresse est propre au rap et classe les artistes du plus authentique au plus commercial. Les rappers peuvent être classés sur cette échelle et sont amenés à y évoluer de la même manière que certains morceaux et albums ont pu passer d'une certaine forme d'authentification à un rejet et une forte dévalorisation avec le temps (ou inversement). Cependant, avant de nous pencher sur l'extrême négatif de cette « échelle », nous allons d'abord prendre le temps de revenir sur l'authenticité et les autres critères d'appréciations du rap en France.

### 1.1.3. Les critères de qualité, valeurs et normes du rap

Le rap ne se définit pas que par ses caractéristiques musicales mais possède aussi des normes, des conventions informelles et une histoire qui lui appartiennent. Parmi ces « conventions », certaines notions, valeurs, origines, vécus, histoires personnelles et autres éléments sont davantage valorisés que d'autres, ce qui permet un tri et une hiérarchisation des artistes et de leurs musiques. Premièrement, les critères de qualité qui font un « bon » rap sont plus souvent associés au rappers, aux paroles et à la voix qu'au *beatmaker* et aux instrumentales. La voix est l'instrument premier des musiques populaires mais son importance dans le rap est également liée à une logique du « star system ». L'industrie musicale repose sur ce système qui lui permet de développer sa rentabilité en produisant des œuvres à moindre coût. Ainsi, « En concentrant les moyens investis sur un artiste en vue d'en

---

<sup>23</sup> Ce style, proche de la trap est arrivée en France il y a environ quatre ans, avec des artistes comme Gazo et Freeze Corleone. Ce sous-genre du rap est né à Chicago au début des années 2010 (avec des rappers comme Chief Kieff) et s'exporte ensuite rapidement en Angleterre. La drill est caractérisée par des basses « imposantes », graves (souvent des « *subs* ») et qui jouent beaucoup avec des *slides*, par des mélodies « lugubres » (souvent des nappes d'instruments comme des cordes synthétiques aigues), des paroles qui portent un imaginaire (mais une aussi une réalité) de la rue particulièrement violent et importé des Etats Unis et d'Angleterre (où les gangs et guerres de gangs sont assez présents contrairement en France). De plus, la drill est reconnaissable à son BPM qui tourne généralement autour de 140 et à ses *snare*s et percussions qui jouent avec les temps, alternent binaires et ternaires à défaut des *snare*s trap qui marquent très régulièrement les second et quatrièmes temps des mesures (avec un BPM à 70).

faire une star de l'enregistrement, elles multiplient le coût de production et de promotion de ses œuvres, et élèvent d'autant leur seuil de rentabilité. » (Hammou, 2014). Ainsi, en mettant l'accent sur la voix comme vecteur de mise en relief de la personnalité et d'amplification du personnage du rappeur, l'industrie peut potentiellement maximiser ses profits.

Parmi les critères qui permettent de donner une valeur symbolique à certaines musiques et artistes, l'authenticité attribuée à un rappeur ou d'un groupe de rappeurs est perçue comme étant primordiale. Cette authenticité peut s'appuyer sur différents critères et ainsi différents registres de discours et d'arguments. On retrouve par exemple une authenticité artistique, « technique », souvent liée à la qualité des paroles, également un registre de l'authenticité lié à l'engagement militant des artistes, des discours de l'authenticité lié à « la rue », et enfin une authenticité liée à l'indépendance et au rapport à l'industrie musicale. Cette liste n'est pas exhaustive et ces différents registres sont imbriqués les uns aux autres pour former un tout qui définit la valeur de ce qui est bon ou non dans le rap. Cependant, pour des raisons méthodologiques et afin de pouvoir analyser ce qui serait « commercial » dans le rap, nous avons séparé les différents registres que nous allons étudier ici.

#### a) Une authenticité liée à la qualité technique

La qualité technique des rappeurs et de leurs paroles par exemple – souvent portée sur la pertinence des thèmes abordés (les thèmes abordant des problématiques sociales comme la précarité et le racisme sont notamment légitimés), la construction plus ou moins complexes des paroles (les rimes, multi-syllabiques ou non, les figures de styles...) et le *flow* du rappeur (rapide ou non, sur les temps ou jouant avec les contre-temps des alternances de ternaire, binaire) – peut être un moyen important d'authentifier une musique dans le rap.

#### b) Une authenticité liée au « rap conscient »

Dans certains cas, une authenticité liée aux paroles et leur aspect politique et revendicatif constitue aussi une forme d'authenticité. L'idée que le « vrai » rap serait un rap qui « prend position »<sup>24</sup> et qui aborde les problèmes sociaux et sociétaux (comme le racisme

---

<sup>24</sup> Selon l'expression « qui peut prétendre faire du rap sans prendre position ? » d'Årsenik dans « Boxe avec les mots » (*Quelques gouttes suffisent...* 1998) largement reprise dans le monde du rap.

ou la pauvreté) est souvent mentionnée dans le rap français (même si cela est moins le cas de manière plus récente). Des rappers comme Kery James sont un exemple parlant de ce rap « contestataire »<sup>25</sup>. Ce dernier est souvent associé aux termes « rap conscient » et aux années 1990 ou une forme de « réalisme » porté sur la vie dans les banlieues et la dénonciation de certaines conditions de vie étaient associées à un rap authentique, voire aux origines du rap, comme dans cet article de Culturap qui définit le « rap conscient » :

*« Il faut dire qu'à la base, le rap était plus vu comme un moyen de contestation, de rébellion, ou de dénonciation destiné à éveiller les consciences, d'où l'appellation de « rap conscient ». Mais cela, d'une façon très paradoxale, c'est-à-dire qu'il était à la fois esthétique (pour ce qui est des techniques et des méthodes d'écriture), et violent (le rendu, le message divulgué dans un langage très interpellateur). Un contraste qui permettait aux rappers de se faire écouter et de faire passer leur message. » (Culturap, 2020).*

Ici, on peut voir que la valeur accordée au fait de dénoncer (d'être « violent » et de porter « un message ») est associée à celle qui crédite la qualité technique des rappers (à « l'esthétique »). Ainsi, différents registres ou types d'authenticité se cumulent souvent.

### c) Une authenticité liée à « la rue »

En lien avec le « mandat de responsabilité minoritaire » (Hammou, 2014) assigné aux rappers lors de leur médiatisation dans les années 1990, une authenticité liée à la « rue » peut aussi représenter un registre de l'authenticité dans le rap. Les origines sociales ainsi que le vécu des artistes peuvent ainsi prendre une certaine valeur s'ils sont liés à un imaginaire de la rue (lié au *deal* de drogues, *gangs*, armes, trafics mais aussi à la vie quotidienne dans une cité)<sup>26</sup>. La *punchline* de Jul citée en introduction (issue de « Saoulé » (2017)) peut illustrer ce

---

<sup>25</sup> Il explique par exemple dans une *interview* sa vision de ce « courant » du rap en France qu'on retrouve aussi dans ses morceaux : « Quand j'ai connu le rap, il était de fait conscient. L'un de mes premiers textes s'appelait « Halte au racisme ». Je ne m'étais pas demandé s'il était engagé ou non. Pour moi, c'était le rap tel que je le connaissais. Aujourd'hui, il a tellement évolué que les mots « contestataire » et « conscient » sont devenus qualificatifs d'un sous-genre. On m'identifie à cette tranche alors que j'ai juste l'impression de faire ce que cette musique a toujours été... » (Le Temps, 2016).

<sup>26</sup> Cette valorisation d'un imaginaire de la rue est souvent rapportée à une esthétique qu'on appelle *hardcore* que de nombreux artistes comme NTM, Rohff ou Kaaris ont beaucoup revendiqué.

lien entre origines sociales et authenticité qu'on retrouve aussi chez d'autres rappeurs comme Soso Maness :

*« Quand j'rappe, poto, tu sens la vérité et l'authenticité de mes fables  
J'veais pas pleurer sur notre précarité mais montrer au monde, qu'on est capables  
Décidé à inciter l'unité comme mes trois grands frères du Intouchable  
J'reviens vous braquer, allez, haut les mains, j'suis comme un cross sur La Canebière  
J'veais rapper la rue et tous ses problèmes, de la Bonne Mère à la Tour Eiffel »*

*« Mistral » - Soso Maness (Mistral, 2020)*

Cette authenticité liée à un certain « imaginaire de la rue » (Hammou, 2014) est très présente dans le rap et se retrouve aussi dans des morceaux d'egotrip<sup>27</sup> où les rappeurs discréditent leurs « ennemis » et concurrents en mettant en avant le fait qu'ils ne viennent pas de la rue et que le vécu et leur « *street-cred* »<sup>28</sup> est fausse, inauthentique comme dans cette *punchline* de PNL où les rappeurs expliquent avoir vécu deux fois plus de choses que les autres ou, dans cette autre *punchline* de Fababy qui dénonce les rappeurs qui s'étalent trop sur le trafic de drogue en musique :

*« Ces rappeurs font les acteurs n'ont pas vécu la moitié  
D'c'qu'on a vécu chica, chico, chico loco »*

*« Tu sais pas » - PNL (Dans la légende, 2016)*

*« Les rappeurs qui détaillent les étapes de la bicrave sont des poucaves musicales  
La plupart sont des acteurs : compare leurs textes avec leurs vies et tu ricanes »*

*« Envoie les billets » - Fababy (La force du nombre, 2013)*

---

<sup>27</sup> L'egotrip est un exercice stylistique de vantardise qui a pour objectif de témoigner d'une forme de supériorité, ce qui passe notamment par le rabaissement des rivaux (les autres rappeurs, les concurrents dans le business de drogue...).

<sup>28</sup> L'expression « *street-cred* » est utilisée dans le rap pour désigner une authenticité et une légitimité associée à « la rue ». Elle implique souvent d'avoir un vécu qui correspond à certain imaginaire de « la rue » (trafic de drogue, précarité...) et le fait de ne pas mentir sur ce vécu.

#### d) Une authenticité « artistique »

Enfin, l'idée d'une authenticité liée à la démarche artistique, non commerciale et sincère (portée sur les intentions du rappeur), où l'artiste ferait de la musique sans but économique, a aussi son importance dans le genre. On peut lier cette authenticité à un soupçon envers l'industrie musicale et ses logiques marchandes qui impliquent certaines croyances (comme le fait que des intérêts commerciaux dénaturent et sont le propre d'une musique de basse qualité).

La peur d'une industrie qui dénaturerait l'art<sup>29</sup> qui existait avant ou existe encore en dehors de ce système marchand amène tout un ensemble de controverses et de débats dans le monde de la musique. Dans le rap, on retrouve beaucoup cette idée et un artiste qui semble émancipé des majors et des enjeux commerciaux (ce qui est parfois rattaché au fait d'être indépendant et/ou d'avoir un style musical très personnel et « hors normes ») paraît souvent comme étant authentique.

Le cas du rappeur Laylow permet d'illustrer cette forme d'authenticité ou l'indépendance permettrait une démarche artistique authentique, pure, sincère. Laylow est un jeune rappeur, longtemps resté dans une « niche » avec peu de public et son style musical peut être considéré comme étant original. Il cultive une esthétique visuelle particulièrement axée sur un monde imaginaire digital, bionique et futuriste et sur des sonorités qui évoquent les robots, l'électronique et le numérique en travaillant par exemple sa voix de manière très artificielle (avec de l'Auto-Tune et beaucoup d'effets comme du *chorus* ou de la distorsion). Dans une interview pour Clique, le présentateur Mouloud Achour lui demande si son but, ce qu'il poursuit à travers ses accomplissements et sa musique, ne serait pas de retrouver une expressivité dénuée de stratégies et d'intérêts commerciaux :

*« Mouloud : On a l'impression que c'est ta quête à toi, c'est de faire en sorte d'avoir l'accomplissement nécessaire en terme artistique et professionnel pour*

---

<sup>29</sup> Impliquant souvent une idée de pureté de ce dernier.

*retrouver le mec que t'étais au début en fait. Retrouver l'enfant, c'est-à-dire le mec qui veut juste réaliser un rêve, « ok j'ai une idée j'vais la faire ».*

*Laylow : J'suis à la recherche de ça tout le temps... J'sais pas, comme t'as dit, c'est le truc le plus pur... Même l'argent ça me parasite, j'te jure que ça me parasite. Je cherche ce truc qu'on avait... ou qu'on a, que j'ai encore tu vois à des moments, mais c'est quelques secondes tu vois, quelques minutes, quelques heures, ce studio-là, à cette session-là. Où là y'a plus de calculs, y'a plus rien, c'est juste toi à fond qui veut aller dans ton truc. Et j'cherche ce moment-là. Même quand on parle en équipe, en label, et que ça parle plan oseille et cetera, nan nan nan. T'sais c'est malsain parce que tu perds ce truc-là. Et, les gens l'ont pas. Enfin c'est pas [que] les gens l'ont pas mais il est rare quoi. [...] Donc ouais, je cherche ce truc et tu l'as un peu lié à l'adolescence ouais parce que, on faisait pas forcément tout le temps des trucs pour l'oseille parfois on le faisait juste parce que c'était trop cool c'est tout. » (Clique, 2022)*

Ainsi, Mouloud lie la musique de Laylow à des intentions « pures », que Laylow lui-même replace dans l'adolescence, hors des préoccupations économiques et commerciales « malsaines ». Cet extrait, s'il ne nomme pas l'idée d'authenticité ni celle de « commercial » aborde bien ces notions puisqu'il soulève cette idée d'une autonomie de la musique et des intentions des artistes vis-à-vis de l'argent et mobilise l'imaginaire d'un art « pur ». De plus le rappeur Laylow est aussi souvent cité comme exemple de réussite dans l'indépendance<sup>30</sup> et comme un artiste qui a réussi à conserver son style, son « authenticité », malgré son succès récent (marqué en 2020 par deux Bercy remplis en moins de quelques heures).

C'est ce registre de l'authenticité (qu'on peut qualifier d'artistique) porté sur l'autonomie de la musique vis-à-vis des considérations mercantiles dans le rap qui s'oppose à une idée de musique commerciale. Ainsi, ce qui serait commercial dans le rap est souvent

---

<sup>30</sup> Le rappeur Khali le cite comme modèle de réussite en indépendance dans une *interview* (Clique, 2023), la chroniqueuse et critique musicale Sandra Gomez le cite aussi comme un cas intéressant qui montre comment un rappeur de « niche », indépendant avec un style très personnel à fini par remplir deux Bercy (Le Code Review, 2023 – b).

rapporté aux intentions de l'artiste et cette expression désigne généralement l'idée d'une musique faite principalement pour vendre. Par exemple, dans une émission télévisée de 1999, republiée dans un article par l'INA, un extrait *d'interview* de la rappeuse Diam's est qualifié de « rejet du commercial »<sup>31</sup>, et en effet, l'extrait illustre les enjeux souvent impliqués dans l'idée de « rap commercial » :

*« Diam's : Quand je parle de rap retour aux sources, je parle de... faut pas être un vendu. Moi je sais que j'ai une ceinture trop serrée pour que mon pantalon tombe. C'est à dire qu'en aucun cas (ni pour de l'argent ni pour le succès où pour la notoriété tout ça) j'irais faire un rap qui n'est pas propre à moi. Et je crois que c'est ça ce qu'il y avait avant.*

*Avant les gens faisaient du rap parce qu'ils étaient ce qu'ils étaient et que même peut-être ça dérangeait. Et ceux qui arrivaient à apprécier ça ils les appréciaient eux. Aujourd'hui y'a des mecs, ou des filles, elles vont faire du rap par procuration quoi. Ils respectent pas ce qu'ils font. Ils ont un truc conforme, faut faire ça comme ça pour que ça passe là et là pour que je sois perçu de telle ou telle façon. Et moi je supporte pas ça, et ça, c'est le rap aujourd'hui quoi. Y'a beaucoup beaucoup beaucoup de rappeurs... comment dire, je ne trouve pas mes mots... qui sont formatés, ils sont clonés, ils sont clonés, c'est du clonage. Nan, moi je suis moi et tu peux pas être moi alors que si je décidais de faire du rap comme toi et bah on serait pareils. » (Diam's pour l'INA, 2021).*

Diam's explique ici que faire du rap authentique revient à avoir son propre style, faire quelque chose qui émane de soi et de sa singularité. Elle lie aussi le rap authentique à une forme passée, où « naturellement », les artistes étaient eux-mêmes. Elle oppose cette qualité au fait « d'être un vendu », de ne pas avoir de style musical singulier et original mais aussi aux intentions des rappeurs et au fait d'être intéressé par la notoriété et l'argent plutôt que par l'art, ce qu'on peut rapporter au fait d'être « commercial » dans le monde du rap.

---

<sup>31</sup> L'article divise l'interview en plusieurs parties titrées et plusieurs vidéos dont une intitulée « Rejet du commercial » et associée à un extrait vidéo où Diam's mentionne le passage que nous citons juste après.

L'authenticité est une valeur centrale dans le rap, elle peut impliquer différentes croyances et visions du rap mobilisant ainsi différents registres de discours (celui de la qualité technique, du « rap conscient », de la « *street-cred* » ou encore de l'authenticité « artistique »). Cette notion, et en particulier le registre de l'authenticité qu'on a qualifié « d'artistique » s'oppose à celle de « rap commercial ». Nous avons présenté ces deux notions comme les deux pôles opposés d'une échelle de valeur et ce lien devrait nous permettre d'analyser la notion de « musique commerciale » dans le rap avec le même cadre théorique que celui pensé et appliqué à l'authenticité par différents chercheurs.

## **1.2. La dimension commerciale comme modalité d'attribution de valeur opposée à l'authenticité**

La « musique commerciale » est un terme commun dans le monde de la musique et du rap, mais moins dans le monde universitaire. Si on retrouve de nombreux travaux sur la notion de *mainstream*, sur l'industrie musicale, les musiques dites « grand public » et la question du succès de manière plus vaste, la notion de musique commerciale est rarement traitée de manière explicite et/ou à travers des travaux qui lui sont dédiés (Steinbrecher, 2021). De plus et à notre connaissance, on retrouve assez peu de travaux qui la traitent en partant de la modalité d'attribution de valeur qu'elle implique, ce qui est notre approche.

Cette tendance s'estompe depuis quelques années et on retrouve aujourd'hui des articles et des colloques<sup>32</sup> dédiés aux musiques qui seraient très populaires, avec un succès économique massif, considérées comme étant du domaine du *mainstream*. Cependant, pour

---

<sup>32</sup> Comme celui de l'IASMP intitulé « Le silence du mainstream : réflexion sur les musiques que tout le monde écoute mais personne n'en parle (vraiment) » qui a eu lieu en 2022 à Strasbourg.

conceptualiser et cadrer cette notion, c'est du côté des travaux sur l'authenticité que nous allons nous pencher dans un premier temps. En effet, la notion de « musique commerciale » est un antagonisme à l'authenticité qui a été, quant à elle, longuement étudiée. Néanmoins, nous allons voir que les deux peuvent s'analyser avec un cadre similaire. De nombreux travaux sur la musique populaire ont pour objet la notion d'authenticité et des années de recherche en sociologie, en musicologie mais aussi d'autres disciplines (comme la géographie (Guillard & Sonnette-Manouguian, 2022)) ont permis d'arriver à une définition collective de la notion. Nous allons remonter dans ces recherches pour exposer ses différentes modalités et ainsi mieux la conceptualiser. Ensuite, nous proposerons une première définition de la notion de « rap commercial » qui nous permettra de poursuivre notre travail.

Nos recherches de l'année passée portaient sur l'authenticité et nous avons fini notre travail en abordant son opposé, l'inauthenticité. Cependant, nous étions restés avec quelques interrogations à son sujet, c'est pourquoi nous nous sommes tournés vers cette dernière quand il a fallu débiter ce mémoire. Nous avons petit à petit précisé notre sujet vers la notion de musique commerciale, comprise comme une forme d'inauthenticité et donc possiblement analysable avec le même cadre que l'authenticité. Nous nous appuyons largement sur notre mémoire précédent pour définir cette notion (« La notion d'authenticité et la création musicale dans la trap en France à travers la figure de Kaaris. » Baraud, 2022).

Dans son sens commun, la notion d'authenticité désigne ce qui serait relatif au vrai, au sincère, aux sentiments profonds de l'humain qui tradiraient sa singularité et son originalité. Elle semble prendre ses racines lors du XX<sup>ème</sup> siècle avec les effets de l'industrialisation et la mondialisation. Le « registre » de l'authenticité y serait devenu de plus en plus important, le besoin de vérifier « la valeur des produits consommés et des expériences vécues » naissant alors (Guillard & Sonnette, 2020). C'est généralement l'impression d'une mise en péril de certains objets, valeurs, traditions, etc., par une industrialisation qui pousse certains acteurs à revendiquer une authenticité liée à ces objets (ce qui amène une « dialectique entre perte et revendication » (Buch, 2014)).

L'authenticité a pris une place centrale dans les musiques les plus touchées par la mondialisation, les musiques populaires mais aussi dans certains courants de musique classique ou dans les musiques considérés comme traditionnelles ou folk. En effet,

l'authenticité s'est vue très mobilisées dans les « musiques anciennes », ou la *Early Music*. Ce courant musical classique est constitué d'interprètes cherchant à reproduire le plus fidèlement un morceau selon la manière dont il était interprété par le passé. Par les techniques de jeu, les instruments et autres critères observables, ils cherchent à coller le plus possible à un passé originel dans ce mouvement également appelé « *authenticity movement* ». On y retrouve donc l'idée de retrouver des techniques d'interprétations, mises en péril par le temps, qui seraient l'expression d'une certaine véracité.

L'authenticité fut également mobilisée dans les *folk studies*. Ce champ d'étude naît au début du XX<sup>ème</sup> siècle et entend se concentrer sur un corpus de morceaux « populaires », traditionnels et considérés comme non commerciaux (Dorémieux & Moreddu, 2021)<sup>33</sup>. Les *folk studies* se concentrent donc sur l'étude d'un corpus traditionnel et sur sa collecte, parfois faite dans un but de préservation. Le sens de ce qui est authentique, traditionnel, et de ce qui constitue l'objet de leur champ d'étude est souvent controversé et a, ici aussi, à voir avec un objet qu'il faut préserver au dépend d'une musique qui serait symptomatique d'une société de consommation.

Cette opposition entre commercial et authentique peut rappeler l'opposition faite par Theodor W. Adorno entre les musiques populaires et celle d'avant-garde. En somme, ce dernier rejette toute forme de musique populaire et enregistrée (comme le jazz qu'il a étudié et critiqué) qui ne serait qu'un divertissement produit par les industries qui permettrait aux masses d'oublier leur aliénation et les problèmes des sociétés dans lesquelles elles vivent. A contrario, pour lui, la musique authentique doit être avant-gardiste (il renvoie notamment aux musiques atonales) et déconstruire ce que nous connaissons déjà pour faire réfléchir l'auditeur (qui s'oppose ainsi au consommateur). Le chercheur Enzo Traverso explique ainsi que pour Adorno et Horkheimer

« [l'industrie culturelle] « abolit » l'autonomie de l'œuvre d'art, puisque ses réalisations sont conçues comme des marchandises. Il ne s'agit pas de créations intellectuelles ou esthétiques amenées, pour atteindre un public

---

<sup>33</sup> C'est par la suite que les *popular music studies* naissent et se concentreront sur les musiques « commerciales ».

*élargi, à prendre une forme marchande ; il s'agit de produits nés pour le marché, que la masse – à qui ils sont destinés – ne peut recevoir qu'en qualité de consommateur. Le public s'approprie les biens culturels pour s'enrichir spirituellement et pouvoir exercer une fonction critique, tandis que la masse, elle, se borne à les consommer de manière passive. » (Traverso, 2012).*

Ainsi, l'authenticité est généralement perçue comme un état des choses passées, mis en péril par l'industrie qu'il faut défendre, en s'approchant au plus proche de ce qu'on imagine être le son et les performances du passé, en essayant de collecter certaines musiques et pratiques, ou en dénonçant l'aliénation des masses comme Adorno. Sa critique de l'industrie culturelle partage une méfiance envers les grandes maisons de disques et la crainte que l'intérêt commercial l'emporte sur la musique, une préoccupation que l'on retrouve également chez certains amateurs de rap. Bien que formulée différemment et semblant plus radicale chez Adorno, cette suspicion partage une base commune. Par exemple, on retrouve dans cette *punchline* de Damso l'idée que l'argent, les « chiffres » et les « maisons de disques » s'opposeraient à la « musicalité » et au public « avisé », il oppose ainsi commercial et musique.

*« Très loin des maisons de disques mais près de mon public avisé  
Très loin des ventes et des chiffres mais près de la musicalité »*

*« Δ. Dieu ne ment jamais » - Damso (Ipséité, 2017)*

On peut en déduire que pour lui, la « vraie » musique (authentique) se fait « très loin » des maisons de disques. Cette vision de l'authenticité – liée au vrai, à une supposée autonomie de la musique vis-à-vis de l'industrie, de l'argent, de sa valeur marchande (qui aurait pu exister dans un passé aujourd'hui mis en péril par la mondialisation) – se retrouve peu dans les travaux universitaires récents sur l'authenticité. En effet, les recherches ont petit à petit amené à considérer cette notion comme le produit d'interactions et de constructions sociales. Récemment certains chercheurs issus des *popular music studies* ou de la sociologie se sont attachés à comprendre pourquoi et comment certains artistes et/ou morceaux se voyaient attribuer plus de valeur que d'autres, déplaçant ainsi la réflexion.

Les travaux de Richard Peterson sur la *country music* firent notamment avancer l'analyse de l'authenticité. Ce dernier décrit comment, par des interactions entre le public et les acteurs

de l'industrie musicale, la figure du chanteur de country s'est construite. Il explique comment le *cow-boy* qu'on voyait chanter dans les *westerns*, vu comme un authentique Etasunien, et le Hillybilly (campagnard), instrumentiste de country, dont la « rusticité » était généralement un mensonge, ont fini par former un seul et même personnage mis en place par les producteurs de l'industrie musicale. Ils ont fini par former la figure du chanteur de country perçue comme un pur produit des Etats-Unis, campagnard, aux valeurs inchangées par la modernité des villes mais qui, en réalité, était souvent faite de mensonges orchestrés par des producteurs opportunistes (Peterson, 1992). Ainsi, il explique comment l'authenticité relève d'une construction, une fabrication, résultant d'interactions entre le public et l'industrie de la musique. Elle n'a donc plus rien de naturel ni d'inhérent aux morceaux ou aux artistes.

Notre définition de l'authenticité change ainsi et avec le travail d'Allan Moore, la réflexion sur le sujet se déplace plus encore. Dans un article intitulé *Authenticity as authentication*, Moore présente l'authenticité à travers trois « personnes » différentes, créant ainsi une typologie (Moore, 2002)<sup>34</sup>. Elle permet de distinguer différentes représentations de l'authenticité et de les appliquer à plusieurs genres musicaux. L'authenticité étant ici définie comme un processus d'attribution de valeur construit qu'on porte sur une performance, elle achève de s'éloigner de la conception de ce qui aurait un caractère vrai, autonome ou originel. Alan Moore explique que « l'authenticité est attribuée à, plutôt qu'inscrite dans, une performance » ainsi, « il est bénéfique de demander qui, plutôt que quoi, est authentifié par cette performance » (*Ibid.*, 2002). Il déplace donc la réflexion sur l'authenticité vers l'authentification, le processus par lequel on attribue cette valeur, et se rapproche ainsi d'approches sociologiques.

C'est cette conception qui est reprise dans le récent numéro de la revue *Volume !* paru en 2020 : « Le monde ou rien », dirigé par Marie Sonnette et Severin Guillard. Ce numéro traite de l'authenticité et de l'(il)légitimité dans les musiques Hip Hop, en partant d'un constat :

---

<sup>34</sup> La première est l'authenticité de « la première personne », ou de l'expression, il explique qu'elle « apparaît lorsqu'un créateur (compositeur, interprète) réussit à donner l'impression que son énoncé est intègre, qu'il représente une tentative de communiquer sous une forme non médiatisée avec un public. ». La seconde, est celle du public, de l'expérience et « se produit lorsqu'une performance réussit à donner l'impression à un auditeur que son expérience de la vie est validée, que la musique "dit les choses telles qu'elles sont" pour lui. ». La troisième est celle d'une altérité (absente), de la troisième personne ou « l'authenticité de l'exécution », « celle-ci apparaît lorsqu'un interprète réussit à donner l'impression de représenter fidèlement les idées d'un autre, dans le cadre d'une tradition d'exécution. » (Moore, 2002).

malgré une légitimation en cours du rap français, ce genre reste souvent traité comme l'expression des marginalisés et des banlieues dans les médias, ce lien avec les quartiers populaire devenant un argument de crédibilité.

Severin Guillard et Marie Sonnette ont rédigé l'article qui introduit la revue et qui fait un état des lieux des notions d'authenticité et de légitimité. C'est par la confrontation de ces deux notions, de ce qu'elles ont de similaire et de différent que ce numéro entend faire avancer la réflexion sur le hip hop et ces concepts. Les auteurs commencent par définir la légitimité, étudiée majoritairement par la sociologie critique. Elle est définie par Bourdieu comme un cadre d'analyse opérant une homologie entre la pratique culturelle et ceux qui la pratiquent (Sonnette & Guillard, 2020)<sup>35</sup>. Cette définition a été ensuite contestée par des chercheurs comme Richard Peterson qui mettent en avant le fait que le goût légitime serait omnivore.

De l'autre côté, l'authenticité est une notion moins balisée, c'est plus un discours porté par des acteurs. Elle renvoie ainsi à un processus par lequel on valorise certains comportements comme étant sincères, vrais, originels. Avec la notion d'authentification, un cadre d'analyse permettant de comprendre l'authenticité est posé (Ibid., 2020). Ces travaux permettent ainsi de considérer l'authenticité à travers l'« authentification » comme un processus par lequel on accorde de la valeur au sein d'un genre musical, un processus qui n'a rien d'inhérent à l'objet musical et ses caractéristiques intrinsèques. En confrontant légitimité et authentification, les chercheurs du numéro soulignent que la question de l'échelle à laquelle s'applique un certain registre de l'authenticité semble se restreindre au genre musical, là où elle est ordinairement considérée comme naturelle ou universelle (et dépassant largement un genre musical).

Ainsi, grâce à l'apport de tous ces travaux, on peut définir l'authenticité une construction sociale, une « fabrication » (Peterson, 1992) qui se matérialise à travers un ensemble de discours. Ce registre de discours à un caractère normatif et peut donc se comprendre comme « une modalité particulière de construction de la valeur » (Hammou, 2020). Elle fonctionne de pair avec son antagonisme, l'inauthenticité, qu'on peut analyser de

---

<sup>35</sup> Ainsi la pétanque serait illégitime car associée aux classes populaires contrairement au tennis par exemple.

la même manière. Parmi les différents registres (ou ensemble de discours) de l'inauthenticité et de l'authenticité, nous allons donc nous concentrer sur celui de la musique dite « commerciale ». Nous définirions donc le « rap commercial » comme une « modalité d'attribution de valeur » négative attribuée à certaines musiques et se composant d'un ensemble de discours précis. Nous partirons également du principe que ses caractéristiques sont relatives à un genre musical précis.

Nous avons déjà vu l'histoire, les spécificités musicales et les critères d'appréciation à l'œuvre dans le rap en France dans notre première partie, cette seconde partie nous a permis de voir une première définition de la notion de musique commerciale. Cependant, si on sait comment la notion d'authenticité est formulée, fabriquée et apposée sur certains artistes et certaines musiques, on peut se demander ce qu'il en est du « rap commercial » en France. Sur quelle base, par qui et comment sont formulés les discours du « rap commercial » ? Quels sont leurs liens à la musique à laquelle ils sont attribués ?

### **1.3. Les mises en œuvre de l'attribution d'une étiquette commerciale : le cas d'IAM**

Comme l'authenticité, le « rap commercial » est donc une étiquette que les critiques musicaux, les amateurs, attribuent ultérieurement à certaines musiques et certains artistes. Certains morceaux comme ceux de Benny B, ont pu être qualifiés comme tel dans le rap des années 1990 et 2000<sup>36</sup>. Cependant, un autre morceau, « Je danse le Mia » du groupe de marseillais IAM, sorti en 1994 sur l'album *Ombre est Lumière*, a attiré notre attention pour ce

---

<sup>36</sup> Dans une *interview* dans l'émission « Mon Zénith à Moi » en 1991, NTM explique que Benny B fait du faux rap, une musique qu'ils ne qualifient même pas de rap (Centre Pompidou, 2022).

travail. « Je danse le Mia » est un morceau très populaire qui passera huit semaines dans le Top 50. A sa sortie, le morceau a soulevé plusieurs controverses entre différents acteurs du monde du rap (des critiques musicaux mais aussi des rappeurs comme le groupe NTM). Ces controverses vont nous permettre d'illustrer la manière dont une critique attribuant une dimension commerciale à certains morceaux peut être formulée.

Nous commencerons par détailler le contexte spécifique de la sortie du morceau à l'échelle du rap mais aussi de la carrière et la discographie d'IAM. Ensuite, nous nous attacherons à décrire la réception du morceau par les critiques et les amateurs de rap en nous penchant sur les discours. Enfin, nous confronterons ces discours au matériau musical pour comprendre le lien qui les unit ou qui les désunit et ainsi mieux cerner la notion de « rap commercial ».

### 1.3.1. Contexte : la sortie de « Je danse le Mia » (1994)

Pour formuler un jugement, et notamment attribuer une étiquette « commerciale » à certains morceaux, les amateurs et les critiques partent d'un contexte spécifique d'où ils jugent de ce qui est authentique ou non, commercial ou non, qualitatif ou non. Dans le cas d'IAM, la sortie en 1994 du morceau « Je danse le Mia » se fait dans un moment particulier de l'histoire du rap, mais aussi de la discographie et de la carrière du groupe. Nous allons étudier ces deux points respectivement dans cette partie.

Dans les années 1980, le rap reste relativement « confidentiel », ainsi, les majors s'intéressent peu au rap et, quand c'est le cas, cela se finit souvent sur une rupture de contrats (comme pour le cas de Benny B, Destroy Man ou Jhonygo (Hammou, 2014)). Ces conflits sont liés aux modalités d'enregistrement ou de promotions et à la demande d'une compromission (et souvent du sacrifice d'un « son hip hop » des rappeurs par l'industrie. Comme l'explique Karim Hammou dans son ouvrage *Une histoire du rap en France* :

*« La mobilisation d'un son hip-hop constitue ainsi, dans la seconde moitié des années 1980, le principal sujet de divergence entre francs-tireurs du goût et*

*professionnels de l'industrie du disque. Sur ce plan, le rapport de forces est alors défavorable aux premiers. » (Hammou, 2014)*

Cependant, dans les années 1990, l'apparition de nouveaux succès et une médiatisation accrue du genre musical va permettre de changer ce rapport entre industrie et « rappeurs ». Les majors vont commencer à s'intéresser plus à ce genre musical. Néanmoins,

*« si la médiatisation du rap aboutit à une définition cohérente du genre dès 1991, convertir des œuvres de rap en produits culturels profitables reste une opération incertaine pour les majors. L'exploitation commerciale du genre prend ainsi la forme d'un pari. » (Hammou, 2014)*

Les majors parient sur des rappeurs comme Lionel D et NTM à partir de 1990 mais ne sont pas certaines des profits qu'ils peuvent leur rapporter. Ces derniers bénéficient alors d'une certaine liberté dans la réalisation de leurs albums. Ce temps du pari cesse deux années plus tard, les rappeurs ne devenant pas des superstars assez rentables pour le système économique de l'industrie (Hammou, 2014). En effet, à cette période, seuls Benny B et MC Solaar avec le morceau « Bouge de Là » (publié en décembre 1990, popularisé l'été suivant) bénéficieront d'un succès commercial notoire. C'est au cours de cette période, en 1993, qu'IAM est signé chez Delabel par Emmanuel DeBuretel.

Les Marseillais d'IAM se rencontrent dans leur jeunesse et commencent à faire de la musique ensemble en 1985, à la fin de l'année 1987 (Driver, Featuring, 2021 – a), le groupe prend la formation qu'on lui connaît encore aujourd'hui. Il se compose alors d'Akhenaton (Philippe Fragione), Shurik'n (Geoffroy Mussard), Kheops (Eric Mazel), Imhotep (Pascal Perez), et Freeman (Malek Brahim). Akhenaton, Freeman et Shurik'n sont les principaux MC's du groupe mais les membres sont polyvalents. Ils découvrent le hip hop grâce à des radios locales, connaissance qu'ils approfondissent avec des voyages à New York pour certains d'entre eux.

Dans les années 1980, ils commencent à faire de la musique et des concerts et sortent une première cassette intitulée « Concept ». Ils signent chez Labelle Noire, filiale de Virgin, grâce à certains premiers succès et concerts ou ils se font repérer (Driver, Featuring, 2021 – a). IAM publie ensuite *De la Planète Mars* en 1991 qui connaîtra un certain succès dans le monde du rap, aussi grâce aux nombreux concerts qu'a réalisés le groupe (*Ibid.*). C'est aussi à la suite d'un

concert où se trouvent des producteurs (*Ibid.*) que le groupe est signé chez Delabel, alors filiale de Virgin. Ils sortent *Ombre est lumière* (1993), un double album<sup>37</sup>, chez Delabel et malgré les « difficultés rencontrées pour organiser une tournée », ils tentent de promouvoir l'album (Hammou, 2014). Pour ce faire, le label cherche un titre qui pourrait faire office de *single* et tourner en radio. Après avoir hésité avec « Je ne veux plus voir personne en Harley Davidson » (pour lequel les ayants-droits de Gainsbourg ne céderont pas les droits), ils choisissent de remixer « Je danse le Mia » (Driver, *Featuring*, 2021 – a).

Le groupe explique dans une émission présentée par Driver, *Featuring*, qu'ils avaient tendance à présenter des versions différentes de tous leurs morceaux à chaque concert, ce qui pouvait décevoir le public qui attendait les morceaux qu'il connaissait. Ils racontent ainsi que

*« Le « Mia » a démarré comme ça d'ailleurs. Le « Mia » c'est un morceau de scène, c'est un test. Le « Mia » en fait est contemporain de La Planète Mars. La première fois où je le joue c'est à Vernier sur Rock, donc en banlieue de Genève et c'était 91. C'était à l'époque où Planète Mars était sorti, on était sur la tournée de La Planète Mars. On joue avec « Staying Alive » [sample] je crois non ? Non. C'était après. On le joue sur un sample de Bob James au départ. [...]. On a abandonné cette version on est passé... à une autre version. On l'a remixé 50 fois, chaque concert il y avait un différent « Mia ». ».*<sup>38</sup> (Driver, *Featuring*, 2021 – a)

Ainsi, avant d'être publié dans la version qui le fera connaître, ce morceau existe depuis longtemps et le groupe est coutumier de la pratique des remixes. Cependant, ce n'est pas IAM qui initiera le « Terrible Funk Remix » du « Mia » (sa version « finale » et popularisée). Dans son livre, *Une histoire du rap en France*, Karim Hammou explique que le titre est remixé pour des raisons commerciales. Face au retours mitigés des radios, l'équipe de Delabel pousse le

---

<sup>37</sup> Ils négocieront ce double album avec Emmanuelle DeBuretel qui était d'abord réticent pour la simple raison qu'un double CD ne rentrait pas dans les rayonnages. Ils ont donc fait deux versions, un double album et l'album unique (avec la pochette rouge et la même illustration) (Driver, *Featuring*, 2021 – a).

<sup>38</sup> L'émission est publiée sous la forme d'un podcast (dont on retrouve seulement l'audio) où les membres d'IAM et Driver sont attablés ensemble et discutent. Ainsi, elle prend la forme d'un dialogue où il est difficile de cerner qui dit quoi. Nous avons pris le parti de présenter ainsi l'extrait sans détailler celui qui parle, mais c'est majoritairement Akhenaton qui s'exprime ici.

groupe à faire un remix de ce morceau, considéré comme porteur d'un grand potentiel<sup>39</sup> par Laurence Toutou, la directrice du label (Deroin, Guilledoux, Muntaner et Gilles Rof dans *IAM le livre*, cité par Hammou, 2014). Si les relations entre IAM et le label semblent avoir été plutôt bonnes, ce dernier a tout de même insisté sur la nécessité de ce remix auprès des artistes :

*« Le manager d'IAM, Frankie Mallet, précise : « C'est le seul moment où ils ont mis la pression. Luca l'Italien [Luca Minchillo, directeur artistique du groupe au sein de Delabel] a dit à Chill : "Il faut que tu nous fasses un méchant remix." Il pensait que la version de l'album était trop sèche et qu'elle passerait pas en radio. » (Ibid.)*

Cette pression a pu créer des dissensions entre IAM et le label mais aussi au sein du groupe au sujet du « Mia ». Malgré ces dernières, ils finissent par remixer le titre, le choix du *sample* du morceau funk et disco « Give me the Night » finissant par mettre d'accord le groupe (*Ibid.*). Dans un temps parallèle à la sortie d'*Ombre et Lumière*, Virgin, qui possède Delabel est rachetée par EMI, une autre major, ainsi :

*« [l]'équipe qui travaille l'album d'IAM lutte, en même temps, sur un autre front : celui des dirigeants d'EMI qui ont acquis, en 1992, la maison de disques Virgin. De ce point de vue, les concessions faites par IAM sur le choix du single peuvent se lire comme la contrepartie de concessions obtenues par l'équipe de Delabel auprès de sa direction pour satisfaire certaines attentes du groupe : réaliser un double album, obtenir un budget conséquent pour l'enregistrer et le faire mixer aux États-Unis par des ingénieurs du son reconnus, presser des vinyles « avec le grammage américain » (Akhenaton, *La Face B*, op. cit., p. 278-279.), etc. » (Hammou, 2014).*

Ainsi, la sortie du « Mia » est en partie une concession faite par IAM à son label. Insérer cette concession dans les rapports de force complexes et multiples qui traversent les filiales, les majors et les artistes, permet de comprendre qui est en mesure d'imposer quoi. Ainsi, si les

---

<sup>39</sup> Etant donné ses paroles évoquant les « souvenirs d'années de jeunesse », les soirées, la funk, la danse et le *gimmick* intrigant du « Mia » (Hammou, 2014).

membres d'IAM semblent avoir bénéficié d'une grande liberté dans la réalisation de leur album, ils ont dû modifier et remixer un de leurs morceaux de manière à passer en radio et satisfaire leur label.

Ce choix de *single* et de remix paiera puisque le morceau permettra au groupe d'accéder à un succès commercial encore exceptionnel à cette époque dans le rap en France. Le « Mia » est le premier morceau d'IAM à être diffusé dans les radios commerciales. Le morceau aura tellement de succès que le groupe remportera une Victoire de la Musique, cérémonie où ils ne joueront d'ailleurs pas leur tube, mais le morceau « Sachet Blanc », morceau qui aborde le trafic de drogue et ses conséquences. C'est une sorte de pied de nez à l'industrie du disque et ses représentants présent dans la salle qui ne s'attendaient sûrement pas à ce morceau.

Le succès de « Je danse le Mia » mènera aussi le groupe sur les plateaux de télévision, notamment sur celui de Christophe DeChavanne. Dans l'émission *Coucou c'est Nous*, diffusée sur TF1, les Marseillais se retrouvent à jouer avec le présentateur et à sauter sur des ballons-sauteurs pour faire une course. Cela leur sera reproché par la suite, mais, cette émission leur permettra aussi de diffuser leurs morceaux en soirée dans une émission avec une très large audience (Diver, Featuring, 2021 – a). Cette médiatisation soulèvera des controverses dans le monde du rap sur lesquelles nous reviendrons. En effet, ce morceau ne leur rapporte pas que des critiques positives, et le groupe n'apprécie pas d'être toujours ramené au même morceau (*Ibid.*).

Dans les années qui suivent, le groupe refuse de jouer le morceau qui les a fait connaître et dont ils se sentent dépossédés. IAM sortira d'autres albums à succès comme *L'école du micro d'argent* (1997), considéré comme un « classique »<sup>40</sup> du rap en France ou encore *Revoir un printemps* (2003). Le groupe est toujours en activité aujourd'hui et continue de sortir des albums comme *Rimes Essentielles* en 2021. Le groupe est reconnu aujourd'hui comme un des plus importants et authentiques du rap en France. Dans un classement des 100 « classiques »

---

<sup>40</sup> Ce qu'on appelle un « classique » dans le rap français peut renvoyer à la notion de canon musical. Ainsi, c'est un morceau avec une forte valeur symbolique, qu'on considère souvent comme ayant « réussi à traverser les époques ».

du rap français, le *webzine* spécialisé dans le rap, l'Abcdr du son, place « Petit Frère » d'IAM à la première place.

Le « Mia » d'IAM est donc un des premiers grands succès commerciaux du rap en France. Ce succès et cette médiatisation susciteront différentes réactions dans le monde du rap. Parmi ces réactions, la qualification de « commercial » en l'opposition à « l'*underground* » revient beaucoup. Le groupe publiera notamment un morceau intitulé « Reste Underground » en 1994 pour répondre à ces critiques. Cependant, les avis au sujet de ce succès sont nuancés et n'accordent pas tous le même crédit au morceau. Pour mieux comprendre la réception que le monde du rap a eu du morceau, nous allons maintenant étudier plus en détail les différents discours qui abordent le « Mia » et sa valeur symbolique.

### 1.3.2. Le réception des critiques et des amateurs du morceau

À la suite du succès de « Je danse le MIA », IAM reçoit donc des critiques vis-à-vis de leur authenticité et de leur aspect « commercial ». Ces critiques se retrouvent dans une opposition entre commercial et *underground*. Dans le morceau « Reste Underground », IAM adresse une réponse aux critiques et on retrouve ainsi cet extrait où IAM parle à la place de ses détracteurs :

*« Je danse le Mia, IAM là  
Pfffff... C'est du commercial  
Moi je fais du vrai rap moi  
T'es fou, je reste Underground »*

*« Reste Underground » - IAM (Ombre est Lumière (Album unique), 1993)*

Cet extrait permet de constater l'opposition entre authenticité (liée au « vrai rap ») et la dimension commerciale associée au « Mia ». On voit dans le reste du morceau qu'IAM semble penser que l'*underground* est opposé à leur succès. Cette impression est liée aux nombreuses critiques qu'ils ont alors pu recevoir à l'époque. Leur opposition avec le groupe NTM, qui leur reproche aussi cet aspect « commercial », témoigne de ces critiques.

Dans une *interview* pour les Inrocks, les deux groupes sont réunis et répondent à des questions ce qui donne lieu à certains dialogues retranscrits par le journaliste musical. Les membres d'NTM reprochent à IAM de « s'associer » avec les médias « traditionnels », médias qui ne reflètent pas leurs communauté, qui les méprisent et qui trahissent leur image :

*« Kool Shen – NTM : Quand je vous vois à Coucou c'est nous avec Dechavanne, je ne comprends pas.*

*Akhenaton – IAM : Mais quand j'y vais, je suis ce que je suis.*

*Joey Starr – NTM : Ah ben voilà, alors change de ton dans tes lyrics... J'entends parfois dire qu'on vous jalouse. Mais moi, je crois que les gens qui font partie de l'underground - comme nous - ne peuvent pas vous jalouser dans ce genre d'action. Ils sont comme moi, ils ne se retrouvent pas, il y a un trop gros décalage.*

*Kool Shen – NTM : Il y a des gens qui me disent « Mais toi, tu sais pas rigoler ? » je rigole avec mes copains, mais je ne vais pas dans l'émission reine des beaufs. Et y aller, c'est la créditer. Il y a plein de cas où les émissions se passent mal avec nous parce qu'au premier dérapage, on est froids. Après, les gens pensent qu'on est des têtes de cons, mais on essaye de défendre une éthique. Si même les gens qui ont des paroles intelligentes comme IAM se mettent à faire ce genre de chose, c'est la porte ouverte au laisser-aller. [...]» (Narlian, Les Inrocks, 1995)*

Ainsi, NTM s'identifie à IAM, ils reconnaissent la qualité de leurs texte, mais ils perçoivent leur stratégie médiatique comme une trahison de leurs valeurs et des valeurs du rap (autrement dit de leur « éthique », qu'ils protègent quitte à passer pour des « têtes de cons »). Cette réaction s'accorde avec d'autres qu'on peut retrouver dans le monde du rap à l'époque. Parmi celles-ci, un article de *fanzine* spécialisé dans le rap nommé *Down With This* publie un numéro en 1994, republié sur internet :

*« (...) Si IAM croit vraiment que « l'underground » est comme ils le disent dans leur chanson (Reste Underground, 1994), ils nous prouvent qu'ils sont à l'ouest à propos de ce milieu. Exemple : IAM dit que les bboys prennent «*

*l'underground » comme prétexte pour pouvoir critiquer. Mais critiquer quoi ? « Les ventes du Mia » disent-ils. Ils n'ont pas l'air d'avoir saisi le seul véritable reproche que « l'underground » leur fait : celui de rentrer dans le circuit de la variété en adoptant une attitude commerciale dans des émissions telles que Fréquence Star ou Coucou c'est Nous. [...]. » (Down With This, 1994).*

Les critiques musicaux réagissent au morceau « Reste Underground » et, tout comme NTM, ne jugent pas IAM et le « Mia » pour leurs caractéristiques musicales propres mais bien pour leur médiatisation et l'attitude qu'ils adoptent. Cette stratégie médiatique trahirait les intentions commerciales du groupe qui se serait « perdu » dans le milieu de la variété opposé à celui du rap.

Ce passage sur les ballons sauteurs de Dechavanne va marquer les esprits. Des années plus tard, les Marseillais sont invités dans l'émission « Clique », pour parler de leur album, *Yasuke* (2019). Mouloud (le présentateur) leur adresse alors un message de la part de Dechavanne qui s'excuse pour ce passage télévisé et le mal qu'il a pu faire à leur image (Clique, 2019). Dans l'émission de Driver, « Featuring » (citée plus haut), ce dernier revient aussi sur ce moment en le désignant comme ce qui leur a attiré des critiques (Featuring, Driver, 2022). Ce passage marque les premières apparitions des rappeurs à la télévision, chose qui était peu commune à l'époque.

Ainsi, lors de la sortie du morceau, les critiques formulées par la presse musicale spécialisée et d'autres artistes visaient plus la stratégie de médiatisation du groupe que leur musique. Cependant, ces critiques, au début précises et nuancées suffiront à leur donner une « image commerciale » qui sera parfois reprise pour aborder le fait que le morceau diffère du reste de leur discographie ou est de faible qualité. On peut lire dans un article du musicologue Jean Marie Jacono qui analyse le « Mia » que le morceaux pouvait être perçu ainsi :

*« Cette chanson semble n'être qu'un des purs produits commerciaux des années 1990, sans dimension artistique majeure. Il n'en est rien. « Je danse le mia » figure dans le double album Ombre est lumière d'IAM, paru en novembre 1993, au sein d'une série de titres beaucoup plus dramatiques. » (Jacono, 1999).*

Ainsi, il mentionne le fait que le morceau a eu une image « commerciale », s'opposant à une forme de qualité artistique (dont il aurait été dépourvu). Les membres du groupes, notamment Akhenaton, disent même que le morceau était devenu « l'hymne du camping » et qu'ils en ont été dépossédés :

*« Journaliste : je vais vous parler du MIA rapidement, pendant longtemps, vous avez pas voulu le jouer sur scène, vous vous êtes réconciliés maintenant avec lui ? [...]*

*Shurik'n : Pas réconcilier, enfin, pour nous, c'était plutôt se le réaccaparer*

*Akhenaton : Il ne nous appartenait plus, c'était l'hymne du camping à un moment donné faut dire ce qui est. Quand un morceau il reste numéro 1 pendant des mois, en France je sais pas combien de temps mais il est resté dans le top pendant 8 ou 9 mois, forcément le morceau il nous glisse des mains, il ne nous appartient plus. » (Clique, 2019- b).*

L'expression « hymne du camping » est négative et connote, elle aussi, une basse qualité musicale une forme d'illégitimité culturelle. Akhenaton l'emploie aussi dans d'autres émissions comme celle de Driver (Driver, Featurnig, 2022 – a). Si on associe l'expression aux publics qu'elle désigne (selon la théorie de l'homologie structurale de Pierre Bourdieu), les campeurs étant souvent associés aux classes populaire, on peut supposer que l'expression implique une forme de dévalorisation. Dans les mots d'Akhenaton, elle connote aussi d'une représentation négative. On peut rattacher cette expression et la popularité massive du morceau à une dimension « commerciale » qui aurait fini par être attribuée au morceau « Je danse le Mia ».

Ainsi, le « Mia » n'est pas critiqué directement pour ses caractéristiques musicales. Cependant, le fait que le groupe aille jusqu'à arrêter de le jouer pendant des années, qu'il refuse d'être représenté par cet aspect musical de leur discographie (plutôt léger et dansant) et que les critiques musicaux reprennent le fait que ce morceau diffère du reste de l'album, lie d'une certaine manière les discours « du commercial » à la musique. Quelle relation la musique entretient-elle avec ces discours normatif dans ce cas ?

### 1.3.3. Les effets normatifs des discours sur la musique

Les recherches sur l'authenticité et ainsi, notre conceptualisation de la notion de « rap commercial », tendent à éloigner la notion du matériau musical pour la rapprocher d'un processus et d'une construction sociale. Ce déplacement permet de se séparer de l'idée que ces notions pourraient être « naturelles » et directement associées à certaines caractéristiques musicales plutôt que d'autres. Cependant, un des objectifs de ce travail est de chercher à comprendre le lien qui unit la notion de « rap commercial » à la musique à laquelle elle est attribuée. Par ce lien, nous pensons réussir à mieux cerner la notion de rap commercial et ses fonctions.

Dans nos recherches nous avons commencé par nous pencher sur les caractéristiques du morceau et avons cherché à faire un lien entre ces caractéristiques. Notre hypothèse était notamment que, si les critiques s'accordaient sur l'aspect « commercial » d'une musique, cette musique pouvait peut-être comporter des caractéristiques qui seraient révélatrices de cette dimension. L'aspect joyeux et dansant du morceau aurait pu être associé à la notion de « rap commercial ». Si cela n'a pas (ou peu) été le cas, le fait que ce « type » de morceau soit rare dans la discographie d'IAM a pu amener des réflexions et des critiques. Nous allons donc revenir sur les caractéristiques musicales du morceau puis, nous reviendrons sur le lien entre les discours du « rap commercial » et les musiques auxquelles ils sont attribués.

« Je danse le Mia » touche au thème de la fête et de ses péripéties (dans les années 1980 à Marseille) au sein d'une discographie abordant souvent des thèmes plus tristes comme la pauvreté et ses conséquences parfois dramatiques (comme dans le morceau « Une femme seule » sorti sur le même album).

L'instrumentale se base sur un *sample* issu du morceau « Give me the Night » de George Benson qui a été ralenti et donc « naturellement » pitché vers le bas<sup>41</sup>. Ainsi le tempo du

---

<sup>41</sup> A l'époque, on utilisait des procédés de *time-stretching* du son qui ne permettaient pas de rééchantillonner le *sample* à sa hauteur de base (comme c'est le cas aujourd'hui avec certaines fonctionnalités des séquenceurs audio-numériques) mais qui, en ralentissant le son, modifiait aussi la hauteur de ce dernier, le rendant plus grave.

morceau original est de 110 BPM et celui du morceau d'IAM à 103 BPM. Cependant, le *sample* n'en est pas réellement un mais a été rejoué pour des raisons de droits d'auteurs<sup>42</sup>. Comme un *sample*, l'extrait joué est mis en boucle. Le *beatmaker* (ou DJ) a ensuite superposé d'autres *samples* et instruments à cette boucle pour créer le morceau : une batterie (*kick*, *snare*, *rimshot* une cymbale (*crash*)) et deux guitares, une plus aigüe reprenant le riff de « Give me The Night » et l'autre jouant dans les medium et semblant avoir une fonction plus rythmique (panoramisée à droite<sup>43</sup>). D'autres *samples* (scratch, voix...) et instruments s'ajoutent ou remplacent la ligne de basse du morceau de George Benson dans les ponts mais la base du morceau repose sur cet ensemble. La structure du morceau est constituée d'une alternance couplets-refrains classique mais on retrouve un nombre de ponts (3) peu habituel pour un morceau de rap à l'époque.

En s'éloignant de certains standards du rap « authentique » (de part une structure peu habituelle, un morceau qui se prête à la danse et un thème relativement joyeux), les caractéristiques du morceau auraient pu être associées à une dimension commerciale. Cependant, la présence de la funk (ou disco-funk) qu'on retrouve dans le *sample*, mais aussi les morceaux joyeux et les structures hétérogènes ne faisaient pas exception dans le rap des années 1990. Ainsi, ce morceau rentre dans les carcans d'un morceau de « boom-bap » comme nous l'avons défini plus haut. De plus, les critiques musicaux ont peu critiqué la qualité esthétique et les propriétés musicales du morceau.

Ainsi, dans le cas de « Je danse le Mia » d'IAM, les caractéristiques musicales du morceau ne semblent pas liées aux discours du « rap commercial ». C'est le contexte de sortie (le fait qu'il soit un des premiers succès commerciaux du rap et dans les premiers rappeurs à passer dans les émissions télévisées grand-public) du morceau qui a joué un rôle majeur dans l'apparition de ces critiques. Dans ce contexte, la stratégie médiatique du groupe, alors peu habituelle, fut perçue comme une trahison de « l'éthique » et des normes du rap qui s'opposait aux médias

---

<sup>42</sup> Dans une *interview* d'IAM par les Inrocks on peut lire que : « Propulsé par un *sample* du « Gimme the Night », de George Benson – en réalité rejoué en studio en raison du montant improbable réclamé par le producteur pour l'utilisation du master – et rehaussé par un clip de Michel Gondry, « Je danse le Mia », cartonne. » (Blondeau, Les Inrocks, 2015 – b).

<sup>43</sup> Cette guitare est mise à droite par le *beatmaker* dans l'instrumentale, ainsi son pan est réglé de sorte que la majorité du son sorte à droite.

et cultures « dominantes ». Ainsi, si la musique ne « cause » pas les discours du rap commercial dans cet exemple, à l'inverse, il nous semble que ces discours peuvent avoir des effets normatifs sur elle.

Dans un travail précédent, nous avons vu comment les discours de l'authenticité (les discours) ont pu pousser un artiste à modifier son œuvre. Nous avons étudié le cas de Kaaris : ce rappeur a sorti plusieurs morceaux à la fin des années 2000 et au début des années 2010 et après une collaboration avec un rappeur déjà populaire, Booba, il connaîtra aussi un début de reconnaissance. Il profite du succès de cette collaboration pour sortir un album, *Or Noir* (2013). Ce dernier connaîtra un franc succès et sera considéré comme un classique dans le rap français, comme un marqueur des débuts de la trap en France et comme un album « *hardcore* » et authentique. Kaaris sortira ensuite *Or Noir, part. II* (2014), qui sera aussi apprécié par la critique mais légèrement moins que le premier.

A la suite de cet album, Kaaris sera sans cesse ramené à son « premier classique », les auditeurs et les critiques attendant le « nouveau *Or Noir* » ne trouvant pas ses nouveaux projets à la hauteur ou jugeant que le rappeur s'écartait trop et trahirait « ses valeurs » et son esthétique *hardcore* dans des morceaux de zumba<sup>44</sup>. Après avoir pris un tournant moins « *hardcore* » en faisant des morceaux d'afro-trap comme « Tchoin » (2016) ou « Diarabi » (2017) qui connaîtront un large succès, le rappeur sera donc critiqué, associé à une dimension commerciale et à la « zumba ». Il essaiera de revenir sur un style musical plus *hardcore* en sortant *Or Noir, part. III* (2019), mais, là aussi, il sera rapporté et placé en dessous de « l'original » (à savoir *Or Noir*).

Avec ce travail, nous avons donc vu comment, les discours de l'authenticité mais aussi de l'inauthenticité, du commercial et de la « zumba » avaient poussé le rappeur à reproduire un style musical (celui d'*Or Noir*) et avaient eu des effets normatifs sur sa discographie. Les morceaux sortant de des carcans du « *hardcore* » faisant au contraire bouger les limites de ce qui était authentique, bon de faire dans le rap ou non. Après plusieurs années, les morceaux

---

<sup>44</sup> Le terme zumba est employé dans le rap dans les années 2010. C'est un terme péjoratif et rabaisant. Une sorte de synonyme de « rap commercial » qui associe la musique d'un rappeur à une musique féminine et dansante, à l'opposé de l'authenticité (cf. 2.1.2).

afro-trap de Kaaris d'abord qualifiés de zumba se sont en effet vus mieux acceptés par les critiques.

Dans le cas d'IAM, les effets normatifs des discours liés à la notion de « rap commercial » et les critiques qu'ils ont pu recevoir à la suite du « Mia » les ont peut-être aussi poussés à modifier certaines choses. En effet, à la suite de ce succès, les marseillais choisiront de ne pas jouer le « Mia » en concert pendant 12 années<sup>45</sup>. On ne retrouve pas non plus de morceau dans le même style (notamment pas de morceau se prêtant autant à la danse) dans leur album suivant, *L'école du Micro d'Argent* (1997). C'est peut-être ce soin à ne pas retourner vers ce qui a été jugé comme étant « commercial » et cette fidélité à « la rue », ses normes et au « mandat d'attribution minoritaire » en découlant qui leur a permis de « regagner » une authenticité et une crédibilité dans le monde du rap<sup>46</sup>.

On peut conclure que si les discours du « rap commercial » ne découlent pas de la musique qu'ils désignent dans le cas d'IAM, ils peuvent avoir un effet normatif sur cette dernière. Ainsi, les discours « du commercial » peuvent entraver les artistes dans leurs explorations musicales en les critiquant s'ils sortent trop de certains standards ou s'ils trahissent les normes et valeurs du genre. Cependant, ces normes et valeurs peuvent aussi être modifiées par l'initiative d'artistes qui sont critiqués mais permettent de donner un exemple différent de ce que peut être le rap, et ainsi par la suite, éventuellement, le normaliser. Ainsi, se rendre dans les médias traditionnels et coopérer avec ces derniers à beaucoup été fait d'autres rappeur à la suite d'IAM sans forcément attirer les mêmes critiques que celles qui ont été formulées à l'encontre du groupe en 1994.

---

<sup>45</sup> France-info explique ainsi que « Le succès pose pourtant un problème au groupe : il est opposé au style sombre d'IAM qui bannira la chanson de ses concerts pendant douze ans. » (Franceinfo, 2018 – a).

<sup>46</sup> Karim Hammou souligne aussi ce point dans son ouvrage : « Un certain nombre de choix artistiques postérieurs à « Je danse le mia » s'adressent à ceux qui auraient pu interpréter le succès de « Je danse le mia » comme conversion du groupe à un rap « mélodieux et flegmatique [Télérama, 18 août 1993] », et donnent des gages de fidélité au mandat de responsabilité minoritaire aux détracteurs du rap commercial. Après les succès de « Je danse le mia » et du « Feu », IAM publie en single deux chansons aux paroles plus engagées (« Une femme seule », « Sachet blanc »). Nominé à la cérémonie des Victoires de la musique et élu meilleur groupe de l'année en 1995, IAM refuse de jouer « Je danse le mia » sur la scène des Victoires ». (Hammou, 2014).

\*

Cette première partie permet de poser des bases importantes pour la suite. Elle nous donne l'occasion de comprendre comment un jugement qui qualifie une musique de « commerciale » peut être formulé et apposé sur ces musiques en question. Le « rap commercial » est une notion qui s'oppose à l'authenticité et qui peut s'analyser avec un cadre similaire. Elle peut donc se définir comme une modalité d'attribution de valeur péjorative qui est attribuée ultérieurement à une musique ou un artiste selon des paramètres qui dépendent du genre musical.

A travers le cas d'IAM, nous avons vu que la formulation d'une critique de la dimension commerciale d'un groupe se faisait majoritairement en lien avec le contexte et les normes en place à un moment donné dans l'histoire du genre musical. Dans le cas d'IAM, ces discours ne dépendaient pas de la musique. Néanmoins, en cherchant à identifier le lien entre la musique et les discours avons aussi vu que ces discours pouvaient avoir un effet normatif sur la musique et que, en retour, la musique (ou son paratexte promotionnel comme dans le cas d'IAM) pouvait faire évoluer ces normes.

C'est donc d'abord à travers les discours que se matérialisent les notions d'authenticité mais aussi de « rap commercial ». Dans les discours du rap, la « musique commerciale » renvoie ainsi généralement à « une musique faite pour vendre ». Si cela paraît désigner quelque chose de simple, le fait l'expression que soit « vivante », en circulation dans un contexte qui a largement changé entre les années 1990 et les années 2020, implique que ses sens soient sans cesse remis en question et évoluent. En effet, depuis les années 1990, après la crise du disque, le rap a pris une place importante dans le haut des *charts* devenant un des genres les plus écoutés en France. Si nous avons vu comment la notion de musique « commerciale » pouvait prendre corps et se définir dans le rap en 1994, qu'en est-il des discours du « rap commercial » dans un genre musical largement plus populaire ? Cette question qui guidera la suite de notre travail et pour y répondre, c'est donc par une étude des discours du « rap commercial » et de leurs évolutions que nous allons poursuivre ce travail.

## **2. Les représentations du « commercial » et du « *mainstream* » dans le rap**

Nous avons défini le « rap commercial » comme une norme et avons expliqué comment cette norme semblait avoir un impact sur les choix musicaux d'IAM qui ont suivi la sortie de « Je danse le Mia ». Le concept de performativité nous permet de mieux comprendre la manière dont des discours et les normes qu'ils véhiculent peuvent agir sur les décisions de certaines personnes et donc sur la musique, mais aussi être remis en question par ces mêmes personnes, leurs discours et leurs musiques.

On peut donc envisager le « rap commercial » comme un ensemble de discours composé d'actes performatifs selon un cadre défini par le linguiste John Langshaw Austin, le philosophe Jacques Derrida et la chercheuse en études de genre Judith Butler. La notion de performativité permet de penser la manière dont les paroles peuvent avoir des effets sur la réalité de la même manière que la formulation d'un baptême a pour effet de marquer l'entrée dans la foi chrétienne de la personne baptisée et ainsi, agit sur la réalité. Les discours performatifs trouvent leur autorité dans leur répétition : c'est en répétant une norme qu'elle acquiert de l'autorité et qu'elle peut avoir plus d'effet.

Cela implique aussi que les énoncés et leurs répétitions peuvent modifier en permanence la norme concernée (par exemple la notion de rap commercial). Les énoncés et actes performatifs n'étant jamais identiques<sup>47</sup> et étant constitutifs d'une norme performative en ce qu'ils la répètent et participent à l'affirmer, s'ils viennent à être moins répétés ou répétés différemment, la norme peut perdre de son impact, être modifiée, voire être remise en question et niée.

---

<sup>47</sup> On parle donc d'itérations plus que de répétitions de l'énoncé.

Dans cette partie, nous verrons comment le rap commercial a pu évoluer dans le temps, comment les itérations de cette notion ont gardé une constance ou au contraire, comment elles ont évolué, remettant potentiellement en question la norme et sa valeur symbolique. Pour étudier cela, nous nous baserons sur un corpus d'articles, de chroniques, *d'interviews* et d'émissions mais aussi d'entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire. Nous commencerons par voir les nuances qui se trouvent derrière l'expression « rap commercial » et aborderons les différents usages mais aussi les synonymes de l'expression. Dans les parties suivantes, nous étudierons en détail et de manière chronologique les éléments<sup>48</sup> auxquels ont été attribués une dimension « commerciale » ou « *mainstream* ». Nous concentrerons sur les enjeux stylistiques en particulier s'inscrit dans notre méthode de départ mais va aussi nous permettre de mieux distinguer ce qui a pu évoluer dans ces discours en cadrant notre travail. Ainsi, nous étudierons d'abord les années 1990 et la construction d'une étiquette « commerciale » en lien avec des morceaux « *transformats* » puis une « éthique » du rap liée à « la rue ». Puis, nous nous pencherons sur les années 2000 et le début des années 2010 et verrons comment cette même étiquette semble alors s'être appuyée sur la mobilisation d'un imaginaire de « la rue » plus viril. Enfin, nous nous pencherons sur la seconde moitié des années 2010 et le début des années 2020 pour étudier la manière dont les discours du « rap commercial » semblent s'être estompés au profit du « *mainstream* » et d'une critique moins péjorative.

## 2.1. Une représentation en constante évolution

---

<sup>48</sup> Nous nous concentrerons sur l'étude des éléments musicaux. Si le « rap commercial » n'est pas attribué qu'à des éléments musicaux mais dépend surtout du contexte comme nous l'avons vu avec le cas d'IAM, le cadre de notre travail et notamment l'étude du lien entre les musiques et les discours nous a poussé à chercher une filiation entre les différentes caractéristiques musicales abordées dans ces discours.

Dans son sens commun, le « rap commercial » désigne une musique qui serait « faite pour vendre », les intentions des artistes et leur dimension opportuniste, calculée et mercantile y sont associées. On retrouve ce sens dans une *interview* d'NTM dans l'émission, *Mon Zénith à Moi* (1991) ; quand le journaliste demande au groupe « Quelle est votre définition du rap ? », Kool Shen répond : « Déjà la base c'est pas faire un truc pour la thune » (Pierron, Centre Pompidou, 2022). Pour NTM, en 1991, la question des intérêts économiques détermine ce qui rentre ou non dans le « vrai rap ». Cependant, nous allons voir que le sens du « faux rap » qui serait « commercial » n'est pas aussi unanime qu'il n'y paraît et que cette représentation a beaucoup évolué en 30 ans. Pour ce faire, nous allons d'abord revenir sur les différents usages du terme de « commercial » dans le monde du rap français. Ensuite, nous élargirons le champ lexical de notre travail à d'autres termes utilisés pour décrire la même chose que le « rap commercial », comme le terme « zumba » auquel il est associé. Parmi ces mots, nous verrons que le terme de « *mainstream* » semble être lié au « rap commercial » jusqu'à l'avoir remplacé récemment. Nous examinerons ce changement sémantique dans un troisième temps.

### 2.1.1. Les différents usages de l'expression « rap commercial »

Les intérêts commerciaux des rappeurs et rappeuses ne sont pas toujours dévalorisés dans le rap, ils peuvent parfois même être porteurs d'une authenticité associée à « la rue » et au fait de vouloir « croquer »<sup>49</sup> ou « d'avoir faim ». Comme l'explique Karim Hammou dans *Une histoire du rap en France*, le fait « d'avoir faim » et de saisir les opportunités professionnelles quand elles se présentent au rappeur est valorisé dans le rap et fait partie des normes associées « à la rue » et son imaginaire. Ainsi, on peut retrouver des *punchlines* comme celle de Shay qui expriment en partie cette idée :

« Quand j'dis "tout pour l'argent" je le pense  
Vous n'êtes pas à l'abri d'un son Skyrock non, non, non (ah non, non, non)

---

<sup>49</sup> On retrouve l'expression dans de nombreux morceaux : « Moi j'veux l'or et les thunes pour croquer les studs et donner des thunes » « Normal » - Guizmo (2011) ; « J'rêve de croquer le game comme un gros pit' » « Dans mes rêves » - Kamikaz ft. Jul (*Street-réalité*, 2015).

*Écrire d'la merde et faire 100000, j'refuse jamais un challenge »*

*« Gazon » - Shay (Jolie Garce, 2016)*

La rappeuse parle de « son Skyrock », ce qu'on peut comprendre comme un morceau formaté, pensé pour passer sur cette radio commerciale et vendre beaucoup (et donc, comme un synonyme de « rap commercial »). Elle revendique le fait de saisir l'opportunité de faire un *hit* mais associe dans le même temps cela à une faible valeur artistique. Cette *punchline* est porteuse d'une ambivalence qui illustre la complexité des représentations de ce qui serait « commercial » et de la valeur symbolique accordée à cette notion. Shay<sup>50</sup> assume le fait de faire un son « commercial » et le présente comme un « challenge » qu'elle relèverait facilement ce qui s'inscrit dans un egotrip.

Le « rap commercial » est aussi présenté comme une nécessité et s'inscrit aussi dans un registre « de la rue ». On retrouve cette idée dans cette *punchline* de Youssoupha :

*« On fait du commercial pour pas que nos familles chialent*

*Car votre ascenseur social nous verrouille et nous malmène*

*Il faut que je me sauve, y'a du mépris sur ma peau*

*Je n'peux pas aider les pauvres si je reste pauvre moi-même »*

*« Avoir de l'argent » - Youssoupha (Polaroid expérience, 2018)*

Le rappeur oppose ainsi « pauvres / nantis » et en utilisant les pronoms « nous / vous ». Il explique que faire « du commercial » est une nécessité pour atteindre ses objectifs face aux discriminations racistes et à la pauvreté. Ainsi, la valeur symbolique associée à cette expression est modifiée et réévaluée pour s'inscrire dans certaines normes du rap liées à « la rue », au fait de la représenter et à des réalités et des conditions de vies spécifiques.

Ces deux exemples peuvent montrer comment l'expression est utilisée dans des contextes et à des fins différentes mais elle montre aussi que le « commercial » semble avoir un sens

---

<sup>50</sup> On retrouve aussi ce propos et cette ambivalence chez de nombreux autres rappeurs. Par exemple, Booba dans un morceau où il explique que « l'insulte » de « commercial » ne l'atteint pas car il touche de l'argent qui lui permet de profiter de la vie et de voyager : « Si tu veux, traite-moi de commercial bidon, ça m'est égal / J'penserai à toi sur les plages au Sénégal » « Cash-Flow » - Zoxea ft. Booba (1995).

commun péjoratif. C'est en prenant en compte « ce premier usage » que les rappeurs et rappeuses se réapproprient la notion pour la détourner et en modifier la valeur symbolique. Ce sens commun se retrouve aussi dans d'autres mots, utilisés à des périodes différentes pour désigner une forme d'inauthenticité où le rappeur aurait des intentions « commerciales » plutôt qu'« artistiques ».

### 2.1.2. Des synonymes du terme commercial dans les années 2010

Au-delà des différents usages, on retrouve aussi différents mots qui renvoient au même sens que celui que nous avons désigné comme celui du « rap commercial ». L'expression « son Skyrock » employée par Shay dans l'exemple susmentionné en est un. La radio Skyrock a commencé à diffuser du rap à la suite de l'application de la loi Toubon en 1996 obligeant les radios à diffuser 40% de musique chantée en langue française. Skyrock fait donc le choix de diffuser des musiques hip hop pour répondre à cette contrainte et devient ainsi un des acteurs majeurs du monde du rap. Passer par Skyrock est presque un passage obligé pour se faire connaître dans les années 2000 et devient une composante essentielle de l'économie et des circuits nationaux du rap. La radio est donc souvent associée à ses intérêts commerciaux, à un opportunisme (ne faisant pas partie du monde du rap mais capitalisant sur celui-ci) et fait l'objet de conflit avec les rappeurs qui ne sont pas invités. Ainsi, elle est souvent opposée à l'authenticité et aux valeurs de « la rue » propres au rap<sup>51</sup>. Si Skyrock est largement critiquée par les rappeurs, on ne retrouve pas vraiment une « étiquette » et une expression qui l'associe à des intentions commerciales ailleurs que dans le morceau « Gazon » de Shay. On retrouve aussi d'autres expressions comme « l'hymne du camping » utilisé par Akhenaton pour parler de « Je danse Mia » et de son succès (Cliques, 2020). Cette expression permet de désigner le succès commercial d'une musique et donc sa « décontextualisation ». Le camping

---

<sup>51</sup> Par exemple cette *punchline* de Booba oppose la « rue » à Skyrock : « La street ne nous lâche pas / Skyrock etc. ne nous passent pas » « Lunatic » – Booba (Lunatic, 2010). On retrouve aussi des critiques de Skyrock chez de nombreux autres rappeurs (Kery James, Freeze Corleone...).

s'oppose d'une certaine manière à l'imaginaire de « la rue » et est donc un espace « illégitime » pour certains rappeurs. On retrouve cette expression chez le rappeur Disiz :

*« Le rap : une musique d'abrutis, t'as raison, ta mère la hyène  
Le rap des campings, le rap des chichas »*

*« Heureusement » - Disiz (Rap Machine, 2015)*

Disiz parle aussi de « rap des chichas », une autre expression aussi utilisée de manière péjorative pour parler d'un « rap commercial », diffusé dans les bars à chichas. En 2016, Le Mouv' sort un article intitulé « Les chichas : l'eldorado tabou du rap français ». Dans ce dernier, le média dévalorise un « style musical » de rap qui reposerait beaucoup sur l'Auto-Tune et des textes plutôt légers (avec une « faible consistance musicale » (Mouv' Team, 2016)) et qui rapporterait un large succès commercial (en étant diffusé dans les chichas mais aussi les boîtes de nuits...). Cette expression est employée pour dévaloriser certains artistes et associée à une dimension « commerciale », mais reste relativement marginale dans le rap en France.

En effet, ces expressions nous paraissent moins employées que d'autres comme la « zumba » ou le « *mainstream* ». Dans le monde de rap, le terme de « zumba » désigne souvent quelque chose d'assez similaire à celui de « rap commercial ». La zumba serait une musique dansante, chantée, joyeuse abordant principalement des thématiques festives. L'expression serait issue d'un *clash* du début des années 2010 où le rappeur Rohff avait critiqué le virage esthétique (plus chanté et « pop ») de Maître Gims en le requalifiant de zumba dans un *tweet*. Ce terme implique donc une dimension dévalorisante et dévirilise les artistes visés. Il est aussi utilisé pour désigner des artistes aux intentions « commerciales » plutôt « qu'artistiques » ce qui est souvent associées au « féminin » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022 ; Hammou, 2017 ; Thornton, 1995). Ainsi, pour le rappeur Sadek dans une récente *interview* où il aborde son rapport à certains sous-genres du rap comme la drill ou la plug, la zumba est relative à « faire quelque chose pour que ça marche » :

*« Sadek : [...] La drill, je découvre en temps réel avec Double X qui me dit « c'est génial et truc et nanana » je lui dit « j'apprécie en écouter, je ne saurais pas en faire, je suis un kicker un truc et cætera ces espaces et tout je les maîtrise »*

*pas » et j'ai l'impression que le faire c'est ce que moi j'appelle faire de la zumba c'est-à-dire faire quelque chose pour que ça marche, si c'est la drill le truc du moment et que tu en fais, c'est de la zumba. La démarche est zumba.*

*Mehdi Maïzi : Est zumbesque » (Maïzi, Le Code, 2023).*

La question des intentions, centrale dans les discours du « rap commercial » se retrouve ici être l'élément principal qui définirait « la zumba » pour Sadek. Ainsi, le terme semble être un synonyme et une variante (connotant souvent une esthétique dansante et joyeuse et parfois en lien avec l'afro-trap) du « rap commercial ». Pour cette raison, ce terme sera étudié comme les discours du « rap commercial » dans la partie suivante.

De plus, l'aspect d'abord très péjoratif de ce mot<sup>52</sup> est aujourd'hui remis en question par d'autres rappeurs qui revalorisent et réhabilitent le terme et ce à quoi il renvoi (comme SCH dans un *interview* pour GQ qui explique que la « zumba » réunit les jeunes « qui n'ont rien dans leur quartier » (GQ, 2021)). Cette revalorisation peut résonner avec certains usages du terme de « commercial » mais aussi de celui de « *mainstream* ».

Le « rap *mainstream* » est parfois mentionné pour désigner des artistes qui vendraient ou souhaiteraient beaucoup vendre de la même manière que le terme « commercial ». Par exemple, on retrouve ce sens dans cette extrait du morceau « Candidat Libre » de Médine :

*« Le rap est notre, il appartient aux Hommes pas aux nobles  
Il n'est pas neutre et fait partie des meubles  
Et ce n'est sûrement pas une brochette de singes  
Qui m'apprendra le son le cul assis, dans du mobilier Louis XV  
[...] Espèce de daubeur de clip d'empocheur de chèques  
Tu veux du mainstream, des tubes de l'été  
Moi le seul tube qui te feras danser aura le, canon scié  
Bande de colons, condescendants imbus de votre ego  
Je défonce vos maisons de disques une à une comme dans D&CO*

---

<sup>52</sup> Qu'on retrouve dans les propos de Rohff mais aussi dans cette *punchline* de Rimk par exemple : « Tony Yoka, pas de zumba / Je suis indépendant, je fuck tes majors » « Contrefaçon » - Rimk (*Fantôme*, 2017).

*Je n'appartiens, à aucune génération*

*Depuis que Sky[rock] est moins engagé que Rire et Chansons »*

*Médine – « Candidat Libre » (On peut tuer un Révolutionnaire mais pas la Révolution, 2009)*

Médine oppose ici le rap (« nous ») aux nobles et aux nantis ainsi qu'aux maisons de disques. Il oppose ainsi indépendant et majors, une opposition récurrente dans le monde du rap où « être indépendant » est un symbole honorifique et fait partie d'un imaginaire de la rue. Ici, le « *mainstream* » est associé à une musique (et aux « tubes de l'été ») à laquelle le rappeur prête les intérêts économiques et opportunistes des majors qui ne viendraient ni du rap ni de « la rue » et qui capitaliseraient sur le genre. Ainsi, le « *mainstream* » prend un sens similaire à celui qu'on observe à travers l'emploi de l'expression de « rap commercial ».

Cependant, le « rap *mainstream* » désigne aussi d'autres choses qui rendent sa compréhension complexe. Il peut parfois renvoyer à un « état », un stade ou une nouvelle ère qui traverserait récemment le rap en France. Par exemple, dans une *interview* par LeChairman, le critique musical Mehdi Maïzi aborde le « rap *mainstream* » comme une nouvelle forme que prendrait le genre musical récemment :

*« On est au début d'un rap qui est mainstream, avec des acteurs qui sont influents, avec des rappeurs qui pèsent beaucoup d'argent, avec des personnalités... Bref, c'est le début. » (LeChairman, 2021).*

Dans ce sens, le terme s'oppose plus à l'idée « d'*underground* » et il semble désigner des milieux et un segment professionnel qui se caractérise par une réussite commerciale. Ainsi, Mehdi Maïzi utilise le mot pour aborder les changements et l'évolution du rap et de sa structuration. Le terme *mainstream* lui permet d'exprimer le fait que les rappeurs sont aujourd'hui plus populaires et que les enjeux liés au genre sont aujourd'hui différents.

Nous allons étudier de plus près ce sens du « rap *mainstream* » dans la partie suivante car, au cours de nos recherches, il nous a semblé que les termes « *mainstream* » et « commercial » étaient liés dans le rap. Plusieurs discours mentionnent une continuité et un lien chronologique entre les deux notions où le terme « *mainstream* » remplace celui de « commercial ». Cependant, ce lien est complexe à constater. Les usages très variés des deux termes que nous venons d'exposer rendent son interprétation délicate. Ainsi, nous allons

multiplier les exemples dans la partie suivante pour tâcher de mieux comprendre le lien entre ces deux notions.

### 2.1.3. Un glissement sémantique du rap « commercial » vers le « *mainstream* »

En étudiant la notion de « rap commercial », nous avons pu voir que le terme était lié à une valeur symbolique négative mais que, parfois cette valeur était remise en question. Cette remise en question semble particulièrement avoir eu lieu récemment (après 2015). Différents acteurs du monde du rap expliquent notamment que le terme n'est plus pertinent à leurs yeux aujourd'hui. Parfois, ils lient cette « impertinence » au fait qu'il vaudrait mieux de parler de « *mainstream* » que de « commercial », ce terme n'impliquant pas nécessairement une dimension inauthentique.

Cette approche se retrouve chez un de nos « entretenus », jeune artiste et ingénieur du son en formation à l'EMC (une école d'audiovisuel à Malakoff), qui explique ainsi sa vision du « commercial » dans le rap :

*« Louise : Est-ce que la notion de commercial ça te parle ? Comment tu la définirais ?*

*L : Oui en fait... C'est ce qui a vocation à vendre beaucoup*

*Lo : Ce qui est fait pour vendre beaucoup ?*

*L : Mais je vois pas ça comme quelque chose de péjoratif. La musique, la musique rap, c'est une industrie, c'est pas que des œuvres d'arts, quand c'est une industrie tu vois c'est aussi que tu veux vendre des trucs. [...]. Mais après, musicalement, bah c'est sûr que du coup c'est standardisé etc.... donc moi ça va me plaire parfois, des fois c'est cool. C'est aussi vachement intéressant à suivre parce que du coup on voit les tendances etc. dans ce qui va être commercial, y'a des tendances que j'aime bien, des tendances que j'aime pas. Mais c'est pas parce qu'un truc est commercial, et a vocation à être*

*commercial, à vendre beaucoup et qu'il vend beaucoup que je trouve que c'est de la merde ou quoi. » (Entretien avec L., 18/03/2023)*

L.<sup>53</sup> explique en quoi le terme « rap commercial » renvoie à quelque chose de péjoratif dans un premier temps. En prenant la peine de préciser en quoi le terme n'est pas seulement lié à quelque chose de péjoratif, il construit sa vision et sa définition du terme en opposition à ce qui semble être un « premier sens » du « rap commercial ». Dans cet extrait, L. remet en question l'aspect « mauvais » sur le plan musical qui est lié au « rap commercial » et il explique que ce terme recouvre aussi des choses intéressantes, pertinentes et qualitatives sur le plan esthétique. Plus tard dans la discussion, il salue également le mérite des artistes à avoir réussi<sup>54</sup>. Ainsi, il remet en question le sens du « rap commercial ». Dans un autre de nos entretiens, cette remise en question est associée au terme « *mainstream* », qui serait aujourd'hui plus pertinent que celui de commercial. S., ingénieur du son dans un studio parisien nous explique ainsi que pour lui :

*« S : Moi je trouve que l'appellation commercial aujourd'hui elle a plus trop de sens. Clairement au jour d'aujourd'hui, l'univers de la musique, t'es obligé de prendre en compte une espèce de vision commerciale ou mercantile de la chose, à partir du moment où tu décides d'en vivre et bah il faut gagner de l'argent avec ta musique alors pour plein de gens ça peut paraître aberrant ou un pacte avec le diable ou quelque chose où tu vas trahir ta musique et tout. [...] et donc ouais le terme commercial je trouve ça beaucoup surfait, je préfère beaucoup le terme de mainstream. Aux Etats Unis c'est le terme qu'ils utilisent et je trouve ça beaucoup plus parlant. C'est le mainstream, c'est le canal principal, c'est le truc que les gens auront le plus à disposition, donc écouteront le plus facilement, donc connaîtront le plus et puis voilà. » (Entretien avec S., 25/04/2023)*

---

<sup>53</sup> Nous avons décidé d'anonymiser les personnes avec qui nous avons conduit des entretiens car nous avons jugés que donner leur identité n'apportait rien à notre démonstration.

<sup>54</sup> Il m'a aussi expliqué, de manière plus informelle, avoir eu une vision péjorative du « rap commercial » par le passé (ou ce dernier était associé à une musique peu qualitative) mais qu'aujourd'hui il ne se sentait plus en accord avec cela.

Pour lui, le terme commercial n'est pas pertinent car la dimension mercantile de la musique est partout, ainsi, la rendre péjorative et penser que certains artistes sont « au-dessus » de ces intérêts économiques serait une illusion. La valeur symbolique du « rap commercial » n'est pas négative dans ses propos. De plus, il explique que le terme « *mainstream* » lui paraît plus pertinent car il lui semble plus neutre. Selon lui, ce dernier désigne la musique la plus écoutée et diffusée par les médias « grand-public ».

Il déplace le sens du terme « rap commercial » (péjoratif et lié à des croyances sur l'autonomie des artistes vis-à-vis du marché musical qui les rendraient authentiques) vers celui de « *mainstream* » qui désignerait des artistes très populaires, largement diffusés. Il remet ainsi en question la valeur négative jusque-là attribuée au terme de « commercial ». Dans la suite de la discussion, il replace ce glissement sémantique dans un contexte spécifique, celui de l'histoire du rap en France :

*« S : Ouais le commercial c'était le truc des années 1990 entre NTM, IAM, ... Est ce que t'es commercial ou est-ce que t'es authentique, nanana t'as fait ci, t'as fait ça. Moi je pense que à l'époque d'aujourd'hui les gens ils ont fait leurs choix... d'une manière artistique... et c'est pas parce que t'es un peu éclairé sur l'impact que tu vas avoir auprès des gens que tu deviens absolument commercial quoi. » (Entretien avec S., 25/04/2023).*

Il situe cette opposition dans les années 1990 et l'illustre avec le cas d'NTM (représentant du *hardcore*, de l'*underground* et l'authentique) et IAM (représentant du commercial). S. explique donc que le « rap commercial » renvoie à un contexte spécifique où l'opposition entre « commercial » et « authentique » se matérialisait à travers des controverses et des débats entre artistes et amateurs du rap, qui se positionnaient soit d'un côté, soit de l'autre. Le rejet de l'expression de « rap commercial » n'est pas propre à S.. Dans un article sur les « débats qui n'ont plus cours en 2021 » dans le rap, le média Booska-P présente la question du « rap commercial » comme un de ces débats désuets :

*« Le rap commercial c'est le mal  
Dans sa vision romantique, le rap c'est tout autant une musique qui s'écoute  
qu'une musique qui se vit. Et malheur à quiconque oserait se compromettre*

*avec le mainstream pour gagner quelques places au top album – souvenez-vous les Reciprok, Yannick et autres Alliance Ethnik voués aux gémonies alors qu'ils n'étaient pas finalement si dégueux que ça. Rester vrai c'est la seule devise. Sauf que bon, pas plus que le militantisme (cf. juste avant), la passion ne paie les factures. Ce débat qui lie un peu trop mécaniquement quantité et qualité s'est toutefois éteint au fur et à mesure que le rap s'est montré gourmand en parts de marché [...].» (Booska-P, 2021).*

Dans ce paragraphe, Booska-P explique que l'idée d'un rap (et ses artistes) qui se compromettrait avec l'industrie, serait dans des démarches « commerciales » et donc inauthentique est révolue. De la même manière que S., cette vision est présentée comme une illusion qui est aujourd'hui rattrapée par la réalité et le fait que les artistes ont besoin d'argent et ne sont pas émancipés du marché de la musique. Cette réalité n'impliquerait pas une dévalorisation ou un manque d'authenticité. L'article explique d'ailleurs qu'un artiste aujourd'hui extrêmement populaire comme Jul est aussi perçu comme très authentique (Booska-P, 2021).

Il existe d'autres exemples de ce discours qui nous laissent penser que ce glissement sémantique du « commercial » vers le « *mainstream* » n'est pas un fait isolé. Dans une discussion sur le lien entre la scène « alternative » du rap des années 1990 et 2000<sup>55</sup> et la « *next gen* » ou « *new wave* »<sup>56</sup> actuelle, Raphael Da Cruz commence par aborder le lien entre une scène alternative en France et aux Etats Unis et il explique que « l'alternatif » s'est construit en opposition au « *mainstream* » en le définissant ainsi :

*« Raphael Da Cruz : Aux Etats Unis, [c'est] ce qui pouvait être diffusé sur MTV ou sur Hot 97 ou ce genre de grandes radios commerciales pour le rap, et en France bah on avait en gros le rap qui était diffusé sur Skyrock...*

---

<sup>55</sup> Que les journalistes associent à des artistes et groupes comme Fuzati, TTC, Teki Latex ou La Caution.

<sup>56</sup> Qui désigne une scène rap récente et souvent des rappeurs comme La Fève, Khali, H jeune Crack, Winnterzuko ou Mairo. Ce terme a été posé par des médias rap plus que par les artistes eux-mêmes et les rappeurs du groupes sont liées par une forme d'innovation et de recherche esthétique qui sort souvent du rap mais aussi des *featurings* et surtout, liés par le travail de médias « très » spécialisés dans le rap et dans des « niches » (comme Raplume ou 1863).

*Mehdi : T'as employé – excuse-moi [il le coupe] – t'as employé un terme qui est commercial et qui a mon avis est important parce qu'on l'emploie plus aujourd'hui mais on l'employait beaucoup à l'époque et y'avait vraiment un truc de réaction à ce qui était commercial*

*Raphael : Voilà, c'était presque un gros mot à l'époque, c'est-à-dire que si t'étais commercial c'est que t'avais un peu vendu tes fesses, que t'étais rentré un peu dans une forme de moule, de standardisation. Ce qui est pas totalement faux, y'avait une forme de format en fait justement d'un style de rap qui permettait d'entrer en playlist, de passer en clip etc. (Le Code Review, 2023 – b).*

Raphael explique que ce qui est alternatif, c'est ce qui n'est pas commercial, *mainstream*, dominant ou grand public, puisque l'alternatif désigne toujours quelque chose de relatif à quelque chose d'autre. Mehdi Maïzi l'arrête pour lui parler du mot « commercial » et ainsi, le redéfinit avec lui comme une expression désuète, que l'on n'emploie plus dans le monde du rap, porteuse d'une valeur symbolique négative et très péjorative. Il explique « qu'à l'époque » le mot renvoyait à une compromission avec l'industrie mais ne précise pas quelle était cette époque. On peut supposer que – l'émission abordant une musique produite vers la fin des années 1990 et dans les années 2000 – il s'agit de cette période qui est désignée. Si on regarde la date des différents extraits étudiés, on constate qu'ils sont ultérieurs à 2021 et on peut supposer que le glissement sémantique du « commercial » vers le « *mainstream* » est très récent et date de la fin des années 2010 et du début des années 2020.

Le terme « *mainstream* » semble donc remplacer le « rap commercial » dans la fin des années 2010 et son sens est différent de celui du « rap commercial ». Dans tous les cas étudiés ici, il désigne un « groupe » pendant que le « rap commercial » renvoie à un seul rappeur. L'expression est aussi dépourvue d'une dimension péjorative. Ainsi, à une époque où le rap est devenu un véritable emploi pour de nombreux rappeurs, la sphère du rap a fait de la valeur marchande non plus un ennemi ou un tabou, mais un élément à considérer pleinement dans la création.

Etudier les différents sens et les synonymes de l'expression « rap commercial » va donc nous permettre d'élargir le champ lexical de notre travail et potentiellement, de mieux représenter ces discours et leur évolution. Ainsi, dans la suite de notre travail, nous pourrons traiter des termes « zumba », « rap de chicha » ou « de camping » en les comprenant comme des synonymes du terme « rap commercial » et donc comme des termes opposés à l'authenticité et normatifs. Une exception à ces synonymes sera le traitement que nous ferons du terme « *mainstream* ». Un glissement sémantique du terme « commercial » vers celui de « *mainstream* » aurait été opéré mais les deux termes sont parfois employés pour parler de l'un et de l'autre et séparer les usages du mot ainsi n'est pas forcément fidèle à la réalité. Néanmoins, la séparation des deux termes et de leurs sens nous permet de les aborder plus clairement et a donc un intérêt méthodologique. De plus, nous avons observé ce glissement sémantique dans plusieurs discours et il nous semble que ce dernier n'est pas anodin et est révélateur des évolutions du rap et de ses normes. Nous emploierons le terme « *mainstream* » pour désigner les discours qui s'apparentent à ceux du « rap commercial » mais qui sont dépourvus de sa dimension péjorative et désignent souvent un ensemble d'artistes très populaires ou aspirant à l'être. De plus, le « *mainstream* » désigne généralement un groupe là où le « rap commercial » cible plus souvent un individu. Ainsi, dans nos parties suivantes, nous reviendrons plus en détails sur les enjeux esthétiques abordés dans les discours du « rap commercial » mais aussi du « *mainstream* ».

## **2.2. Les éléments musicaux mobilisés dans les années 1990 dans les discours du « rap commercial » et la construction d'une scène clivée**

Se concentrer sur le lien entre les discours du « rap commercial » et la musique dans notre première partie (cf. 1.3.3.) nous a permis de mieux comprendre la fonction de cette notion et les effets normatifs des discours sur la musique. Cependant, l'exemple que nous avons étudié,

IAM, était un cas où ce qui avait suscité des critiques de la dimension commerciale du groupe était relatif à la médiatisation du groupe. Pour pouvoir mieux étudier ce qui lie la musique aux discours du « rap commercial », mais aussi comment ce lien a évolué, nous allons ici revenir sur les discours du « rap commercial » et « *mainstream* » en cherchant à cerner les différents éléments musicaux associés à ces étiquettes. Nous présenterons ce travail de manière chronologique et ici, nous commencerons par revenir sur les années 1990 et la manière dont a notion de « rap commercial » s'est construite. Dans un premier temps, nous aborderons la première moitié des années 1990 et le lien entre un rap « *transformat* »<sup>57</sup> et la critique d'un « rap commercial ». Ensuite, nous verrons comment ces critiques se sont déplacées vers l'interprétation et la « responsabilité minoritaire » y étant assignée aux rappeurs. Puis, nous verrons comment la construction d'une opposition entre rappeurs « *hardcores* » et « commerciaux » a permis à ces discours de s'imposer.

### 2.2.1. La construction d'un « rap commercial » associé aux morceaux « *transformats* »

La notion de « rap commercial » renvoie généralement à l'idée qu'un rappeur ne serait pas sincère dans sa démarche artistique et aurait avant tout des intérêts économiques. Les éléments auxquels sont attribués ces intérêts évoluent et changent avec les normes et les tendances du rap. Il est peu aisé de revenir précisément sur ce qui a été jugé comme « commercial » dans le rap en France depuis ses débuts tant les discours sont fluctuants et ne laissent pas toujours de trace. Néanmoins, en se basant sur nos recherches mais aussi sur le travail du sociologue Karim Hammou, nous allons ici essayer de retracer ce qui a pu être étiqueté comme « commercial » dans le rap en commençant par les années 1990.

---

<sup>57</sup> Karim Hammou parle de rap « *transformat* » pour désigner les morceaux, produits en majors par une seconde génération de rappeurs et diffusés en radio. Il définit le terme « *transformat* » en s'appuyant sur le travail de Lise Genier qui présente ainsi la notion comme : « [des] chansons diffusées sur plusieurs stations qui, conformément à leur licence d'exploitation respective, doivent se spécialiser dans des genres musicaux différents et présenter des styles de programmation contrastés » (Genier, 1990). Ainsi, le terme renvoie à des morceaux produits et créés de manière à pouvoir passer à la radio, avec un certain format musical (qui peut concerner la durée, la structure mais aussi les thèmes abordés...).

A partir de cette date, le rap connaît une plus grande médiatisation et ses premiers succès mais voit aussi émerger des normes et d'un ensemble de critiques péjoratives dont feront partie les discours du « rap commercial »<sup>58</sup>. Dans son livre *Une Histoire du Rap en France*, Karim Hammou revient sur les premiers artistes à avoir bénéficié d'une exposition dans les radios commerciales et à avoir connu un succès notoire dans le rap : Benny B et MC Solaar<sup>59</sup>. Benny B fut très critiqué après ses premiers succès commerciaux (étant aussi parmi les premiers du rap en France) et ce notamment à la suite du morceau « Mais vous êtes fous » (1990) parfois considéré par ses pairs comme une hérésie :

*« En 1991, sur le plateau de Ciel, mon mardi ! [Sur TF1 le 5 février 1991.], Shurik'N du groupe IAM est amené à expliciter ce rejet, fustigeant « un rythme house qui est faisable en deux heures en studio » et « une versatilité et une diction qui datent de 1984 ». Le verdict du rappeur est sans appel : « Le Top 50, j'ai rien contre. J'ai contre certaines personnes qui y rentrent, avec une étiquette rap, et qui ne la méritent pas. » De même, Carlos Leal se souvient qu'à l'époque du succès de Benny B son hostilité était forte : « [...] on avait presque une haine contre ce mec qui "salissait" le rap français. [...] Faut dire que le flow ressemblait pas du tout à un flow new school [...]. En Suisse, en France, en Allemagne, c'était pas possible. Tu pouvais pas mélanger la scène dance avec la scène rap. C'était hors de question [Entretien réalisé en avril 2009] ». » (Hammou, 2014)*

Dans le cas de Benny B, ce sont donc ses influences *house*, « *dance* » et le *flow* du rappeur qui sont décriées comme inauthentiques. Cette critique se fait dans un contexte où peu de morceaux de rap sont diffusés à la radio et où ces derniers sont soumis à la sélection des majors et des radios qui n'« acceptaient alors de ne passer que des morceaux structurés autour de refrains chantés et abordant des thèmes consensuels. » (Karim Hammou pour Les

---

<sup>58</sup> Les discours du « rap commercial » existaient probablement avant cette dates mais en retrouver les trace est plus complexe.

<sup>59</sup> Karim Hammou rappelle aussi dans son ouvrage que les rappeurs connus ne sont pas les seuls à faire l'objet de ces critiques (mais leur succès permet de fait des articles et donc une trace écrite).

Inrocks, 2013). Ainsi, les caractéristiques de ces morceaux sont associées à une forme d'inauthenticité.

Cependant, on ne retrouve pas ici les caractéristiques plus « habituelles » des discours du « rap commercial » (la question des intentions ou simplement le terme « commercial »). Il est donc complexe de dire que l'hybridation musicale de « Mais vous êtes fous » avec la *house* et la dance ou le *flow* furent étiquetés comme « commerciaux » à partir de cet exemple. En effet, cette étiquette va se construire ultérieurement avec l'apparition d'un clivage moral entre « authenticité » et « commercial » sur lequel nous allons revenir.

A la lumière de ce clivage, les morceaux de Benny B seront ensuite perçus comme « commerciaux ». En 2013, un ancien *fanzine* spécialisé dans le rap, *Down With This*, reprend les publications sur un site internet et sort une *interview* de Benny B. Le journaliste lui demande alors si « le noyau dur du hip hop belge, BRC y compris, [lui] reprochaient-ils le côté « ultra-commercial » de [sa] musique ? »<sup>60</sup> (*Down With This*, 2013). Ainsi, cette *interview* rapproche les critiques qui ont été faites à l'encontre Benny B de l'étiquette « rap commercial ». Dans la suite de l'*interview*, le terme « commercial » est employé par Benny B pour désigner des morceaux qu'on peut qualifier de « *transformat* », adaptés à la radio, qu'il oppose aux versions « hip hop »<sup>61</sup>.

Ainsi, l'étiquette « rap commercial » (même si elle se formulera ainsi plus tard) renvoie dans un premier temps à une catégorie de morceaux « *transformat* » sélectionnés par la radio et donc, adaptés aux contraintes esthétiques de cette dernière. Cependant, la construction de cette expression et de sons sens vont réellement prendre forme dans les années qui suivent, avec le succès de MC Solaar et IAM.

---

<sup>60</sup> Benny B « se défend » (interprétant de manière péjorative cette étiquette) alors en expliquant que BRC a aussi fait du « commercial » (et il cite le morceau « Fly Girls » du groupe pour illustrer son propos).

<sup>61</sup> Il précise ainsi : « Je pars avec l'esprit tranquille mais il faut savoir une chose : il y avait toujours une version hip hop sur les faces B de nos singles. On commençait nos shows avec les versions hip hop, c'était ça aussi le deal. La version commerciale était pour la radio. Ce n'est qu'à la fin, pour le rappel, qu'on faisait la version commerciale. On était fier de ramener ça sur scène : la chorégraphie, la hype, Daddy K qui faisait son show de DJ pendant des 10 minutes... » (*DWT*, 2013). Il explique ainsi qu'il négociait avec sa maison de disque pour que le hip hop prenne une place plus importante dans les concerts.

### 2.2.2. Un « rap commercial » qui ne « dit rien »

Après le cas de Benny B, c'est celui de MC Solaar qui est traité par Karim Hammou. En 1991, le rappeur sort le morceau « Bouge de Là », un des premiers succès commerciaux (après Benny B) du rap en France, pour lequel il recevra une Victoire de la Musique. Ce succès entrainera des critiques mais contrairement à Benny B, Karim Hammou explique que :

*« MC Solaar ne rencontre pas un tel rejet. [...]. L'appréciation généralement positive de ses pairs est seulement pondérée par les réserves que NTM exprime à partir de 1992, par exemple dans le magazine Rock & Folk : « Ne serait-ce qu'au niveau technique, "Bouge de là" c'est pas du rap – c'est construit comme un morceau de variétés : y'a plus de refrains que de couplets. Ensuite, OK c'est un aut' genre mais bon... ça dit rien quand même. C'est pour les enfants à la limite » [Cité dans Rock & Folk, février 1992, p. 44. La transcription]. NTM souligne un problème neuf, qui n'a jamais été évoqué dans le cas de Benny B : « Ça dit rien. ». » (Hammou, 2014).*

La critique de la structure du morceau et de la présence excessive de refrains qu'on retrouve ici peut être ramenée à celle des morceaux « *transformats* » faite à Benny B et continue ainsi d'exister dans la suite des années 1990<sup>62</sup>. Cependant, ici, MC Solaar est surtout dévalorisé par NTM pour ses paroles et le fait de « ne rien dire ». Karim Hammou explique que, avec le cas de MC Solaar, la critique se déplace de l'instrumentale aux textes et à ce qu'ils véhiculent. Ici, « ne pas rendre compte de la sombre réalité relève de l'indécence » (Hammou, 2014). Le rap et ses critères de qualités sont donc redéfinis et on retrouve un « nouvel enjeu associé au mandat du rappeur : véhiculer un message fidèle à un monde dur » (Hammou, 2014).

---

<sup>62</sup> Par exemple, Kool Shen, dans une *interview* avec IAM pour les Inrocks en 1995 explique que les jeunes rappeurs apportent plus d'importance qu'eux au business puisqu'ils portent une attention conséquente aux refrains : « "Kool Shen – NTM : La différence par rapport à avant, c'est qu'il y a tout de suite la notion de business : « Ah, tu fais du rap ? Fais déjà des refrains. » Les jeunes débarquent, ils n'ont jamais fait de scène, mais ils ont un refrain. Leur passion doit être moins forte que la nôtre. » (Narlian, Les Inrocks, 1995).

C'est sur la base de cette nouvelle définition de la manière appropriée de faire du rap en opposition avec celle des rappeurs « à succès » que l'étiquette « rap commercial » émerge. En effet, dans le même temps, la construction d'un clivage moral – ou ce qui est critiqué ne relève plus des caractéristiques musicales de l'instrumentale ou du *flow* du rappeur mais des thématiques – se construit et donne lieu à une opposition forte entre « *hardcore* » et « commercial ».

### 2.2.3. Un clivage moral entre rappeurs « *hardcores* » et « commerciaux »

Dans l'extrait cité ci-dessus, les critiques à l'encontre de MC Solaar ne visent pas à établir une opposition entre le « cool » ou le « commercial » et le « *hardcore* » et ne formulent donc pas directement une catégorisation de l'artiste comme « rappeur commercial »<sup>63</sup>. Karim Hammou montre que c'est la presse généraliste qui l'a d'abord présenté en tant que rappeur « cool » ou comme le « poète » du rap, en contraste avec la « frange pure et dure » représentée par NTM. Cette opposition était déjà soutenue par des artistes comme NTM mais la dramatisation de cette dernière par la presse va l'accentuer et les rappeurs vont ainsi d'autant plus s'en emparer.

Le sociologue montre que l'opposition et la rivalité entre les rappeurs diffusés en radio commerciale et les rappeurs en marge de ces « chaînes de coopération », ne va donc pas s'arrêter à une distinction esthétique mais va s'organiser autour d'un clivage moral que le cas d'IAM cristallise. Après les succès de Benny B et MC Solaar, le morceau « Je danse le Mia » (1993) est le prochain à connaître le succès sur les grandes ondes. Comme nous l'avons vu, dans le cas d'IAM c'est la médiatisation du groupe qui est perçue par certains médias et artistes comme contraire à l'éthique du rap. Les rappeurs sont accusés de se lier avec les

---

<sup>63</sup> Cette étiquette sera apposée rétrospectivement sur des rappeurs comme Benny B mais aussi MC Solaar. Par exemple, une *interview* de l'Abcdr du son de MC Solaar et son entourage est ainsi introduite par le journaliste : « Jugé trop bon élève, trop « commercial », ou pire encore, trop gentil, MC Solaar ne fait pas l'unanimité dans le microcosme du rap français. Les piques sont fréquentes, et marquent le début de son isolement. » (Vieille, Abcdr du son, 2014).

médias traditionnels et les circuits « de la variété ». Cette médiatisation a probablement été perçue comme contraire aux « bonnes manières » du rap puisqu'elle impliquait de se lier avec des médias dont une majorité des rappers étaient en marge et donc associée aux rappers « commerciaux » dans le cadre d'une opposition avec « l'authentique », « l'*underground* » et « l'indépendant ».

« Reste Underground » d'IAM illustre les tensions entre l'« *underground* » et le « commercial » dans le monde du rap. Le morceau oppose des défenseurs de « l'*underground* » face à IAM qui serait ramené au « commercial ». Le groupe marseillais y expose le paradoxe que cette opposition implique : vouloir gagner sa vie avec sa musique, la faire connaître, tout en restant « *underground* »<sup>64</sup>. IAM explique ainsi qu'il souhaite gagner de l'argent mais que cela ne remet pas en question son authenticité. Ainsi, IAM reprend les critiques associées au « rap commercial » pour les mettre face à leur contradictions.

Ce morceau permet de formaliser clairement l'étiquette de « commercial » et l'opposition avec une autre « scène » du rap qu'elle impliquerait. Cette opposition entre « *underground* » et « commercial » ou « *mainstream* » est récurrente dans les genres musicaux que Sarah Thornton qualifie de « *sub-cultural* ». Elle est théorisée par Sarah Thornton et rapportée par Karim Hammou et Marie Sonnette-Manouguian de la sorte :

*« Sarah Thornton analyse la prégnance, dans ces mondes, d'une opposition normative analogue entre l'« underground », réputé contestataire, innovant, confidentiel et surtout authentique, et le « mainstream », dont les attributs se situent aux antipodes : conformiste, consensuel, commercial, inauthentique. [...] Sarah Thornton explique cette logique par l'articulation des rapports sociaux de pouvoir : les acteurs des contre-cultures [...] défendent et mettent en œuvre dans les lieux qu'ils contrôlent un principe hiérarchique alternatif à certaines hiérarchies qui dominent la société dans son ensemble, en particulier*

---

<sup>64</sup> On retrouve ce point dans cet extrait du morceau par exemple « Si tu prends la décision d'entamer une carrière / C'est dans le but d'en vivre, ce qui viendront dire le contraire / Ne sont que des bouches donc rien ne me touche / Venant de leur part, en fait leurs propres actes les font rester sur la touche / On me traite de traître car je vise l'expansion / Je pose la question : De l'*underground*, qui est le champion ? » (« Reste Underground » - IAM (*Ombre est Lumière*, 1993).

*les hiérarchies de classe. Cultivant un goût musical et, plus largement, des pratiques culturelles communes comme principe de distinction vis-à-vis d'autres groupes sociaux, les acteurs de ces contre-cultures cherchent à accumuler un « capital sous-culturel » qui se construit tout particulièrement par opposition aux goûts dominants » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022)*

Les discours du « rap *underground* » et de l'authenticité apparaissent donc comme normatifs et comme ayant pour fonction de protéger un capital « sous-culturel » en se distinguant de ce qui serait « commercial » et hégémonique.

Ainsi, dans les années 1990, ce sont d'abord des éléments musicaux (la structure et la récurrence des refrains, l'hybridation musicale avec la *house* et la « dance », le *flow*) propres à des morceaux « *transformats* », à qui sont associés une étiquette « commerciale ». Cependant, cette étiquette est formulée et apposée sur ces rappeurs ultérieurement. Ensuite, ce sont d'autres éléments engageant une éthique et des bonnes manières de faire du rap (portée par l'interprétation mais aussi la médiatisation des rappeurs) qui pourront être qualifiés de « commerciaux ». Ainsi il est attendu des rappeurs « authentiques » qu'ils soient fidèles au « mandat de responsabilité minoritaire » (Hammou, 2014) qui leur est assigné. Ces critiques sont principalement portées par les artistes et les médias spécialisés dans le rap, même si on les retrouve aussi chez les médias généralistes<sup>65</sup>. Enfin, la construction d'une opposition entre les rappeurs « *hardcores* » et « commerciaux » a formalisé la notion de « rap commercial ». Ainsi, il apparaît que la fonction de ces discours du « rap commercial » est normative et permet de classer les « vrais » rappeurs et les « faux » rappeurs et ainsi de délimiter les contours d'un genre naissant tout en affirmant ses valeurs et les conventions à respecter pour en être. Ce sont donc de nombreux éléments différents qui s'écartent des normes et « bonnes manières » de faire du rap qui sont jugés comme étant « commerciaux ». Dans la première moitié des années 1990, ce sont d'abord des caractéristiques correspondant

---

<sup>65</sup> Elles prennent cependant une autre forme, par exemple, MC Solaar y est valorisé en opposition au reste du rap, c'est cette opposition qui est reprise par les rappeurs mais avec une valeur inversée

à celles de morceaux « *transformat* » (avec une structure qui alterne « couplet-refrains » et des thèmes consensuels) puis les thématiques qui « ne dénoncent pas assez » des morceaux qui sont jugés « commerciales ».

### **2.3. Les discours du « rap commercial » pendant la crise du disque et la dévirilisation des « chanteurs »**

À partir de l'année 1994, la critique envers les « rappeurs cools » ou « commerciaux » s'intensifie, principalement portée par des fanzines spécialisés dans le rap, ainsi que par certains artistes tels que NTM (Hammou, 2014). À titre d'exemple, Karim Hammou cite le groupe Fonky Family qui s'oppose à Alliance Ethnik en « proclamant n'avoir « rien à voir avec ces putains de simple et funky ». » (*Ibid.*) ou Expression Direkt en *featuring* avec Rohff qui rabaisse Mellowman et qualifie Ménélik de « faux personnage rappeur merdique » dans le morceau « L'Ultime Combat » (*Ibid.*). Cependant, à la fin des années 1990, ce clivage moral entre rappeurs « authentiques » et « commerciaux » se verra en partie remis en question par des changements dans le genre musical. Karim Hammou explique ainsi que :

*« En 1999, la donne sera déjà différente et toute une nouvelle scène (à l'instar de Arsenik, la Fonky Family, IAM) qui ne correspond pas au « rap cool » tel qu'on l'entend dans la première moitié des années 90, va pourtant se retrouver massivement diffusée en radio. Les recompositions du rapport entre le rap très diffusé et le rap moins diffusé sont donc permanentes. » (Les Inrocks, 2013)*

Nous allons donc revenir sur ces changements et la manière donc ce qui a été qualifié de « commercial » dans le rap a pu évoluer dans la partie suivante. Nous commencerons ainsi par revenir sur la fin des années 1990 avant d'aborder les années 2000 et le début des années 2010. Nous reviendrons ainsi sur de nouveaux éléments qui ont été catégorisés comme « commerciaux » : l'Auto-Tune et le chant.

### 2.3.1. La fin des années 1990 et la stabilisation des normes

Dans la seconde moitié des années 1990, un nombre plus large, mais limité, de rappers (Secteur Ä, IAM, NTM, Doc Gényco, Assassin, Ménélik...), sont signés en majors, accèdent au succès et aux canaux de diffusions nationaux. Ce succès est lié à plusieurs facteurs comme une exposition médiatique croissante, le développement des médias spécialisés dans le rap, mais aussi au passage de la loi Toubon et à la nouvelle orientation musicale de la radio Skyrock.

De nombreux rappers sont diffusés et, si une sélection continue d'être opérée en lien avec les majors (Driver, Featuring, 2022 – b), elle s'élargit à un nombre plus important de rappers. Parmi les premiers invités, un groupe comme Assassin est diffusé et passe dans l'émission animée par Fred Musa, Planète Rap, pour la sortie de leur EP, *L'odyssée suit son cours* (1995)<sup>66</sup>. Ils insistent pour passer des morceaux comme « L'Etat Assassine » malgré les réserves des animateurs et de la radio qui acceptent finalement. Ce morceau aborde les inégalités et les violences policières et injustices infligées aux personnes « racisées » par la police en France ; son instrumentale repose sur un *sample* de voix « *soul* », des *drums* « boom-bap » et sa structure repose sur une alternance couplet refrain (3 de chaque) avec un pont au milieu. Si l'instrumentale est relativement « traditionnelle », les paroles visent la police (c'est ce point qui fait hésiter les animateurs car les propos « anti-policiers » ont déjà été réprimés et censurés par l'Etat et la justice sur la radio (Driver, Featuring, 2022 – b)).

Cet exemple illustre le fait que la sélection des morceaux de Skyrock ne se limite plus aux morceaux « *transformat* » et que des morceaux qui « dénoncent », abordent des

---

<sup>66</sup> Dans une *interview* pour les Inrocks, Fred Musa, on peut lire que la première émission de Planète Rap à été diffusée en 1996 et qu'ils : « « n'avai[ent] pas d'émission 100 % rap à l'époque, en tout cas rien qui durait une heure. Je suis donc allé voir le directeur des programmes, Laurent Bouneau, on a discuté, il a trouvé le nom de l'émission, et on a démarré cette aventure. Avec, comme premier invité, Rockin' Squat [membre d'Assassin] pour l'ep *L'odyssée suit son cours* d'Assassin." [dit par Fred Musa]. Le principe était toutefois différent de celui que l'on connaît aujourd'hui : « C'était le dimanche soir, et je passais essentiellement des sons accompagnés de quelques rares invités », resitue Fred Musa. » (Decourt, Les Inrocks, 2019).

problématiques comme la pauvreté, l'injustice et le racisme sont aussi diffusés. Ainsi, associer le « rap commercial » à ces morceaux diffusés en radio et bénéficiant d'une exposition médiatique plus large devient plus complexe car les morceaux sélectionnés sont plus divers. Le clivage entre rappeurs « authentiques » et « commerciaux » reposant notamment sur une rivalité entre rappeurs très diffusés et ceux en marge de ces canaux semble donc perdre partiellement de son sens à cette époque.

Néanmoins, cette opposition et les normes liées à « la rue » persistent dans le monde social du rap. Ainsi, on retrouve de nombreux discours du « rap commercial » lors de cette période<sup>67</sup>. Également, on reproche toujours à Skyrock de diffuser majoritairement certains groupes plutôt que d'autres (comme IAM et le Secteur Å (*Driver, Featuring, 2022 – b*)) et la radio reste souvent associée à un rap inauthentique<sup>68</sup>. Ainsi, les artistes non-diffusés sur la radio la critiquent régulièrement, mais également des artistes diffusés comme Kery James ou Booba associent Skyrock à une radio commerciale, opportuniste et inauthentique<sup>69</sup>.

Ainsi, les critiques et discours du « rap commercial » semblent donc moins nombreuses (selon nos recherches) dans la seconde moitié des années 1990. Il semble ainsi que les discours de l'authenticité et du « rap commercial » s'estompent, se stabilisent aussi, mais ne disparaissent pas pour autant.

### 2.3.2. La crise du disque et l'arrivée du chant dans le rap

---

<sup>67</sup> En témoigne par exemple l'*interview* de Diam's réalisé en 1999 citée dans notre première partie ou les critiques faites au groupe Manau suite à leur Victoire de la Musique remportée en 1999 (Hammou, 2005).

<sup>68</sup> La question des rotations dans les *playlists* des radios aurait aussi pu se poser dans ce travail. En effet, les radios jouent généralement une sélection de quelques morceaux qui est jouée en boucle (autour de laquelle quelques variations se font). Ainsi, le public est amené à connaître et à aller écouter par lui-même plus « facilement » certains artistes s'il les écoute en boucle toute la journée. Cette stratégie commerciale des radios en collaboration avec les majors a probablement nourri certaines critiques et l'étiquette « rap commercial ».

<sup>69</sup> Par exemple, Booba dit dans cette *punchline* qui a fait parler (*Driver, Featuring, 2022 – b*) : « Tu connais rien au son comme Fred de Sky' / L'industrie me fait rire, ha ha ha ha » « Abracadabra » – Booba (*Lunatic, 2010*).

A partir de 2002, la crise du disque frappe l'industrie musicale et le rap (nous reviendrons en détail sur cet évènement dans la partie suivante) et les discours de l'authenticité et du « rap commercial » sont encore amenés à évoluer. Ainsi de 2002 à 2015, le rap connaît moins de succès, durant cette période, la majorité du rap est affectée, les majors parient et investissent moins sur de nouveaux artistes. Ainsi, peu de rappeurs connaissent un succès notoire à l'exception de certains comme Booba, Sinik, La Fouine, Diam's, Rohff ou encore la Sexion d'Assaut. Ces derniers feront l'objet de certaines critiques, notamment à la fin des années 2000 et au début des années 2010. L'étiquette « rap commercial » mais aussi l'authenticité et le « *hardcore* » vont ainsi ressurgir dans les discours du monde du rap et certains éléments esthétiques comme l'Auto-Tune et le chant seront ciblés.

Le chant a toujours existé dans le rap. Par exemples, les techniques de voix raggamuffin sont importantes dans les années 1990 et dans le rap et se rapprochent parfois du chant. Ensuite, dans les années 2000, le chant est généralisé dans le rap par les *featurings* entre rappeurs et chanteuses de R'nB<sup>70</sup> qui s'occupaient généralement du refrain de ces collaborations. Avec l'arrivée de l'Auto-Tune, les rappeurs vont aussi commencer à chanter et ainsi évincer le rôle des chanteuses de R'n'B.

Auto-Tune est un logiciel et un *plug-in* développé par Antares en 1997 qui permet de corriger la hauteur des notes de l'extrait choisi en fonction d'une tonalité ou d'un mode sélectionné par l'utilisateur en temps réel. Rapidement l'usage de ce logiciel a été détourné de son utilisation « première » (pour corriger les imprécision et la justesse de la voix) vers une utilisation comme outil et effet esthétique dans le rap. Si l'Auto-Tune est « léger »<sup>71</sup>, il peut être assez discret, voir ne presque pas s'entendre, cependant, si l'Auto-Tune agit rapidement et « à 100% » sur le son, ce dernier peut se voir modifié et les imprécisions et variations de hauteurs « naturelles » de la voix effacées. Cela donne un son particulier et artificiel dont l'utilisation est récurrente dans le rap.

---

<sup>70</sup> Qui sont plus souvent des chanteuses que des chanteurs.

<sup>71</sup> En réglant le paramètre « Retune Speed », on règle le temps que met le *plug-in*, l'Auto-Tune, à agir sur le signal audio entrant. Plus elle agit rapidement, moins on entend le son « naturel » qui est directement traité et « corrigé ».

T-Pain (et plus particulièrement le morceau « I'm Sprung ») marque les débuts de l'usage de ce *plug-in* dans le rap aux Etats Unis au début des années 2000 et Kanye West le popularise en 2008. L'Auto-Tune est ramenée en France par différents artistes<sup>72</sup> dont Booba et son album *0.9.* (2008). Son utilisation permet donc aux rappeurs de chanter « juste » et apporte un effet esthétique spécifique. Cela générera de nombreuses critiques qui finiront par s'estomper au fur et à mesure que l'Auto-Tune deviendra massivement utilisée dans le rap<sup>73</sup>.

Cependant, avant d'être collectivement adoptée, l'Auto-Tune fut associée à une forte inauthenticité et perçue non seulement comme une manière simplifiée et « fausse » de chanter mais aussi comme une manière trop féminine de faire du rap et ainsi associée à de potentielles intentions commerciales. En effet, comme l'expliquent Karim Hammou et Marie Sonnette-Manouguian, « le rap français est associé à la contestation, à l'anticonformisme, mais aussi à la virilité, tandis que l'image du R'n'B renvoie à la séduction, à la « culture des sentiments » et à la féminité. » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022). Ainsi, les artistes féminines (notamment les chanteuses de R'n'B) sont généralement associées au « *mainstream* » (Hammou, 2017).

Dans un article Karim Hammou compare Booba à Diam's et leurs réceptions critiques dans les années 2000 pour comprendre les différences de traitement et le lien avec leur genre. Il montre que Diam's est associée au « *mainstream* » et Booba à l'« *underground* ». Ainsi, des intentions commerciales sont prêtées à Diam's et sont souvent associées à des caractéristiques liées au chant (trop mélodique, « chœur R'n'B »<sup>74</sup>). Cependant, si Booba n'est pas associé au « *mainstream* », il est aussi parfois critiqué par les autres rappeurs pour son virage plus chanté pris à partir de *0.9.* Ainsi, les éléments musicaux comme le chant sont

---

<sup>72</sup> Comme Mala avec *Himalaya* (2009) ou Green Money (Carinos-Vasquez & Déon, 2002 : p56).

<sup>73</sup> Ce que Booba exprime dans son morceau « Trône » : « Depuis 0.9 ils critiquaient, mais ont tous saigné l'Auto-Tune une » Booba – Trône (Trône, 2017).

<sup>74</sup> Karim Hammou détaille ainsi : « Dans la seule chronique que le webzine spécialisé L'Abcdr consacre à l'une de ses œuvres, le journaliste affirme : « il est par moment difficile de faire le tri entre la sincérité franche et le calcul commercial » [Dans ma bulle, 2008]. La chronique du même album publiée dans Les Inrocks estime que « Mélanie mélo a arrondi les angles » [Dans ma bulle, 2006] – mais le magazine jugeait déjà l'album précédent dans les mêmes termes : « des orchestrations presque variété et des chœurs r'n'b [...] devraient permettre à Brut de femme de cartonner à la radio » [Brut de femme, 2003]. Dans les deux magazines, les compliments eux-mêmes justifient une forme de suspicion quant à l'aspiration de l'artiste à être « mainstream ». » (Hammou, 2017)

associés à la féminité et dévalorisés. Par exemple, dans un morceau, le rappeur LaFouine critique Booba (dans le cadre d'un *clash* entre les deux rappeurs) en le féminisant :

« *"Ils ont traité ma mère, j'leur pardonnerai jamais, izi izi iiiiziiii"*

*Arrête tes conneries, p'tite zoulette R'n'B*

*#Vocoder : où est l'renoi qui rappait avec Ali ? »*

*« Autopsie 5 » - La Fouine (2013)*

La première ligne est chantée par LaFouine qui imite Booba de manière parodique en utilisant l'Auto-Tune réglé sur une mauvaise tonalité et sonnait donc faux. Ici, La Fouine associe Auto-Tune, Vocoder<sup>75</sup> (les deux étant souvent confondus) et R'n'B, il dévalorise l'ensemble en le féminisant et l'oppose à un rap authentique (en l'occurrence le groupe Lunatic que Booba formait avec Ali de 1994 à 2000). Dans cet exemple, la dimension commerciale n'apparaît pas mais on la retrouve dans d'autres morceaux comme ici :

*« J'ai un scoop pour toi c'est officiel, j'suis l'boss de l'auto-tune*

*Tant qu'il y a des sous tu vas t'faire enculer, j'vais pas changer de logiciel*

*On m'a dit c'était trop commercial*

*Mais connais-tu quelqu'un autour de toi qui refuserait un paquet d'oseille ? (Nan, j'crois pas)*

*C'est la crise ma gueule (c'est la crise ma gueule) »*

*« A bon entendeur » - Lartiste (Fénomeno, 2015)*

Lartiste explique qu'il ne va pas changer de formule, d'esthétique (et ainsi de « logiciel » qu'on peut lier à l'Auto-Tune mentionné juste au-dessus) tant qu'elle lui fait gagner des sous. Cet extrait nous permet de constater le lien fait entre l'Auto-Tune et l'étiquette « rap commercial ». Si Lartiste ne se défend pas de correspondre à cette étiquette, il se réattribue le sens de cette dernière et ses modalités (ici l'Auto-Tune) pour en modifier la valeur symbolique et la rendre positive. Ici, l'Auto-Tune est associée à une valeur symbolique ambivalente, critiquée par certains mais valorisée par Lartiste pour sa rentabilité

---

<sup>75</sup> Le vocoder renvoi au « *voice coder* » (autrement dit codeur de voix en anglais). En analysant les composantes du spectre de la voix, il fabrique un son synthétique.

économique<sup>76</sup>. Avant d'être associée à cette valeur ambivalente, l'utilisation du *plug-in* a largement été critiquée comme dans cette *punchline* de Rohff :

« Dans cette époque de trav' où l'homme se voit en pute matérialiste  
Nombriliste auto-tuné, leurs sons trop efféminés »

« El padre » - Rohff (*P.D.R.G. (Pouvoir, Danger, Respect & Game)*, 2013)

Ici, Rohff critique un « homme moderne », qui manquerait de valeurs (et serait ainsi trop matérialiste) et de virilité. Le terme « matérialiste » peut renvoyer au désir d'objet, notamment d'objets chers, luxueux et donc au désir d'argent et peut être relié au « rap commercial ». Ces critiques peuvent aussi rappeler l'utilisation du terme « zumba » faite par Rohff et d'autres rappeurs en ce qu'elles dévirilisent et rabaisent les autres artistes<sup>77</sup>.

L'exemple du terme « zumba » et de son emploi pour critiquer Gims (anciennement Maître Gims) est parlant pour illustrer la « dévirilisation » de certains rappeurs souvent jugés « commerciaux » dans les années 2000.

Gims est un rappeur parisien qui débute dans le groupe Sexion d'Assaut. A ses débuts, le groupe se fait connaître avec des *freestyles* de rap publiés sous la forme de vidéos (notamment sur la chaîne Youtube Daymolition). Rapidement, le groupe de rappeurs prendra un tournant esthétique qui se rapproche plus de la variété. Avec des morceaux comme « Désolé » ou « Wati By Night » (*L'école des Points Vitaux* (2010)) qui deviendront des tubes le groupe devient très populaire. Gims s'impose comme une figure centrale du groupe : c'est lui qui chante lors des refrains. En 2013, le rappeur/chanteur commence sa carrière en solo en sortant l'album *Subliminal*. Cet album comprend plusieurs morceaux qui connaîtront un large succès en France comme « Bella » et qui seront diffusés sur les chaînes de radio et télévision « grand-public ».

---

<sup>76</sup> Le fait de vouloir de l'argent et de l'assumer est aussi valorisé dans le rap et dans les normes qui découlent de l'imaginaire de « la rue ».

<sup>77</sup> Il est difficile de déterminer précisément ce qui amène cette critique, on peut présumer que cela est lié à une virilisation et sexualisation des rappeurs qui a eu lieu dans les années 2000 (Karim Hammou explique par exemple dans un article comment l'image de Booba a été retravaillée au cours de cette période (« Son corps lui-même a été travaillé au cours des années 2000 pour devenir plus musclé. » (Hammou, 2017))). On peut supposer que c'est une mode inspirée de ce qui se faisait aux États Unis dans le monde du rap à la même époque.

Ce *single* lui vaudra plusieurs critiques dont celle formulée par Rohff accusant Gims de faire de la « zumba » (dans un échange de *tweets*). Ces critiques sont alors plus portées par Rohff que par les critiques musicaux et médias spécialisés et généralistes. En effet, on retrouve peu d'articles critiquant *Subliminal* ou les albums suivants. Cependant, Gims est parfois plus catégorisé comme chanteur que rappeur ou, du moins, la question de sa catégorisation se pose (par exemple, une *interview* vidéo du média spécialisé Booska-P titre « Maître Gims : « chanteur ou rappeur, il n'y a pas de différence » »). De plus, on retrouve certaines *interviews* où le rappeur explique qu'il retourne vers un style musical et une interprétation rappée pour montrer qu'il sait aussi rapper (et pas seulement chanter)<sup>78</sup>. Ainsi, son authenticité en tant que rappeur est remise en question et le statut de chanteur dévalorisé par autres les rappeurs. D'autres rappeurs comme Black M (aussi membre de la Sexion d'Assaut) Alonzo encore Soprano, des anciens membres du groupe de rap Psy 4 de la Rime prendront un virage esthétique similaire à celui de Gims (se rapprochant de la pop et la variété). Ainsi, ils recevront aussi des critiques pour leurs interprétations chantées et seront parfois jugés comme des rappeurs « commerciaux ». Par exemple, cet extrait du morceau « Tu vas parler » de Alonzo où le rappeur rapproche « commercial », « chorale » et le fait de « trop change[r] » peut illustrer ce lien :

*« Tu vas parler, tu vas parler, son groupe c'est du commercial  
Ça rappe plus c'est de la chorale, ça marche plus, ils ne sont plus al'  
C'est peut-être de la faute à Alonzo, il fait que s'empêguer  
Il a trop changé, depuis qu'il a divorcé, tu vas parler »  
« Tu vas parler » - Alonzo (Règlement de comptes, 2015)*

Ici Alonzo parle à la place de ses détracteurs (excepté lorsqu'il dit « tu vas parler » au début et à la fin de l'extrait). Il explique en parlant de lui à la troisième personne que ses détracteurs

---

<sup>78</sup> Par exemple, on peut lire dans un article de 20 Minutes : « Apprécié du grand public grâce à des morceaux comme Bella ou Zombie, l'artiste, qui n'a pas honte de son succès populaire, avoue avoir pris en compte les critiques du public qui le suit depuis ses premiers pas dans le rap. « Faire un album qui a plu au grand public m'a permis de m'ouvrir à plein de choses et j'en suis très content. Avec ce nouveau projet, je veux rappeler que je suis un rappeur à la base, toujours en compétition pour être le meilleur, souligne Maître Gims. » (20 Minutes, 2015)

considèrent qu'il fait du « rap commercial » car il chante plus qu'il ne rappe et que sa musique ne « marche plus » (ce qui peut se comprendre sur un plan commercial mais aussi esthétique). Le chant est donc associé à une démarche « commerciale » dans les années 2000 et 2010, qu'il soit Auto-Tuné ou non.

L'arrivée de l'Auto-Tune a permis à des rappeurs de chanter avec cet outil esthétique mais a peut-être aussi « profité » aux rappeurs souhaitant chanter. Ainsi, le chant de manière large et le chant Auto-Tuné ont suscité de nombreuses critiques dans les années 2000 et 2010 et été associés à une dimension commerciale et féminine. On peut se demander si, en parallèle du développement de discours péjoratifs et dévirilisants associés au « rap commercial », une authenticité « *hardcore* » et « virile » ne s'est pas imposée dans le rap au cours de cette période. Cette authenticité ainsi re-objectivée amenant des critiques plus virulentes des artistes ne s'y apparentant pas.

Ainsi, dans les années 2000 et au début des années 2010, ce sont principalement des critiques formulées par les autres rappeurs qui ciblent l'utilisation de l'Auto-Tune et les techniques vocales chantées comme des éléments porteurs d'une dimension « commerciale ». Les critiques et les discours du « rap commercial » s'appuient sur un ensemble de valeurs associées à la « rue » et, plus que dans les années 1990, une certaine virilité semble en découler. Ainsi, les discours du « rap commercial » sont souvent associés à une forme de dévirilisation qui s'oppose à l'authenticité et au « *hardcore* ». Cette dimension semble s'estomper dans la seconde moitié des années 2010.

#### **2.4. Les discours du « rap commercial » et du « *mainstream* » et la question de l'homogénéisation musicale**

Un autre élément esthétique est considéré comme porteur d'une dimension « commerciale » dans le rap en France. Nous n'avons pas abordé ce dernier pour l'instant pourtant, il concerne toutes les périodes que nous avons étudiées ici mais il nous semble particulièrement présent dans les années 2010 et 2020. Cet élément est beaucoup mobilisé dans les discours du « rap commercial » mais aussi du « *mainstream* » et est plus flou que les précédents. Il s'agit de l'appréciation d'un manque de singularité stylistique, d'originalité et donc d'une forme d'homogénéisation de la musique.

Un exemple éloquent illustre cette question du manque de singularité qui serait propre à un « rap commercial » dans une critique faite au rappeur Kaaris. Le sevranaise a commencé à rapper à la fin des années 2000 et a connu un grand succès avec *Or Noir*, un album sorti en 2013 qui marque notamment les débuts de la trap en France. Dans la suite de sa carrière, Kaaris est sans cesse ramené et comparé à ce projet considéré comme son « classique ». Il sort ensuite plusieurs albums dans un style musical similaire qui sont plutôt appréciés par la critique mais souvent jugés moins bons que *Or Noir*. Puis, à partir de 2016, il commence à explorer d'autres styles musicaux moins « *hardcores* » que les journalistes musicaux vont souvent déprécier :

*« C'est alors que nous arrivons en 2016, année où les projets musicaux de Kaaris vont commencer à moins convaincre. Avec son troisième album Okou Gnakouri, son nom à l'état civil, il connaît un grand succès commercial. L'album est certifié double disque de platine, tandis que le tube viral "Tchoin" glane un single de diamant. Pourtant, l'intensité est diluée, les sonorités plus complaisantes et le résultat bien moins surprenant qu'auparavant. Les fans de la première heure commencent à décrocher. On peut dresser à peu près le même constat pour Dozo, paru un an plus tard. L'album est un grand succès commercial, mais il cristallise les mêmes critiques que le précédent, et reste une déception pour les rapophiles les plus exigeants. Kaaris se fond dans les tendances du rap français et perd sa singularité. » (Narduzzi, Konbini, 2020).*

Dans cet article de Konbini, le critique commente le succès récolté par l'album *Okou Gnakouri* (2016) puis *Dozo* (2018). Il explique que le rappeur connaît un large succès commercial mais

que, sur le plan musical, ses projets sont décevants. Les éléments auxquels sont attribués cette déception sont la perte de singularité et d'un style musical personnel au profit des tendances actuelles du rap en France. Il ne serait donc pas dans une démarche artistique authentique mais suivrait des tendances afin de profiter de leur potentiel « commercial » et est ainsi associé au « rap commercial », une critique partagée par d'autres médias :

*« C'est donc une double-déception pour les auditeurs, autant pour la non-importance des morceaux ouverts que pour la perte de violence des morceaux hardcore. Et son quatrième et dernier album en date, DOZO, n'aura rien arrangé. Le schéma est similaire, et à cela se rajoute une volonté nette de parfaire son style dans le genre « doux et commercial », son nouveau terrain de jeu. Conclusion : la violence sonore perd sa singularité, tandis que l'adoucissement se concrétise autour d'un invraisemblable goût de la normalité. » (Yard, 2018).*

La perte de « singularité » musicale semble créer une suspicion d'intentions commerciales chez les critiques et amateurs du rap. Ici le journaliste parle d'un style « doux et commercial » qu'il relie à une « normalité » opposée à un style « *hardcore* » et « violent » relatif à une certaine authenticité. De la même manière que dans la critique précédente, c'est le manque d'un style musical personnel, qui serait « par nature » original, et le fait de reprendre un « schéma musical » déjà utilisé<sup>79</sup> qui est associé au « rap commercial ».

On retrouve cette association dès les années 1990 dans le monde du rap, par exemple dans l'extrait issu d'une *interview* de Diam's cité en première partie mais aussi chez les médias spécialisés (comme dans le cadre des critiques faites à Manau par exemple (Hammou, 2005)). Cependant, il nous semble que dans la seconde moitié des années 2010 et 2020, les critiques de l'homogénéisation musicale s'amplifient.

Dans la seconde moitié des années 2010, les discours péjoratifs, dévirilisants ou assignant les rappeurs à un « mandat de responsabilité minoritaire » (Hammou, 2014)

---

<sup>79</sup> Cette fois ci, c'est un « schéma musical » déjà utilisé dans la discographie de Kaaris mais cela peut aussi être un schéma déjà utilisé par un autre artiste (et ainsi une tendance musicale si l'artiste a du succès).

semblent s'estomper. On retrouve donc cette question de l'homogénéisation de la musique dans les discours du « rap commercial » mais aussi du « *mainstream* » ou elle semble être le principal élément esthétique associé à cette étiquette. Comme nous l'avons expliqué plus haut, au cours de la même période, un glissement sémantique de l'expression « rap commercial » vers celle de « rap *mainstream* » est opéré. Ce glissement implique un changement de mot mais aussi de sens. Aussi, le « rap *mainstream* » est souvent employé pour désigner un groupe de rappeurs très populaires mais pas nécessairement inauthentiques et est aussi souvent associé à une forme d'homogénéité musicale.

Une émission du *Code Express*, faite en réponse à une *story* Instagram d'un rappeur suisse, Makala, dans laquelle ce dernier réagissait à une émission précédente du *Code Review* fait dialoguer trois critiques musicaux spécialisés dans le rap autour de la question « Le rap *mainstream* existe-il encore ? ». Dans cette émission, ce qui nous intéresse est la tentative de définition mais aussi les mentions de caractéristiques musicales liées au « rap *mainstream* ». Cette intervention de Sandra Gomez reprend ce qui a été dit à ce sujet dans la vidéo :

*« Sandra : les plus gros vendeurs l'année dernière c'est Orelsan, Nihno, Jul, Vald, Gazo, donc c'est des styles différents, le rap mainstream c'est plus une question de sonorités, c'est plus une question de formes et de circuits de diffusions aussi donc c'est surtout où va être diffusé la musique donc et comment va être formaté ce que tu proposes, donc le format album qui reste quand même hégémonique dans le... pour faire du commercial on va dire, et les grosses rotations en radio. [...]. Nan en fait ce qui me dérange en fait, les gros vendeurs je comprends qu'ils passent en radios et qu'ils fassent des Bercy y'a pas de soucis ce qui me dérange c'est plus le ventre mou en dessous qui a pas encore une fan base solide, qui a pas encore un historique dans le rap français mais qui copie ce qui passe justement en radio et qui crée juste des ersatz de Nihno de Jul et c'est ça qui me dérange et c'est là où pour moi les rappeurs nichés tirent leur épingle du jeu c'est que y'a de la personnalité, y'a une proposition plus authentique, plus personnelle en tout cas... » (Le Code Express, 2023).*

Dans cet extrait, on retrouve d'abord l'idée que le « *mainstream* » ne se définit pas par ses « sonorités » et est composé d'un ensemble d'artistes au style hétérogène<sup>80</sup>. De manière paradoxale, on retrouve aussi l'idée qu'un certain format et standard musical serait propre aux artistes « *mainstreams* », voire serait une condition pour avoir du succès commercial (« faire du commercial »). Cependant, ce ne sont pas ces standards musicaux qui « posent un problème » à Sandra, mais les rappeurs qui copient ceux qui connaissent déjà un grand succès commercial. Les rappeurs les plus connus ne sont donc pas ciblés mais ceux qui les copient avec des intentions plus « commerciales » qu'« artistiques » sont donc jugés inauthentiques par la chroniqueuse. Elle distingue ainsi plusieurs types de rappeurs au sein du « *mainstream* » et disqualifie les seconds (les moins connus) pour leurs intentions « commerciales » et l'homogénéisation musicale qui en découle.

Les questions de « l'imitation » et des standards musicaux nous semble être deux composantes de ce qui fait l'homogénéisation du « rap *mainstream* » dans les discours du rap en France. En effet, certains prérequis musicaux (standards) utiles pour connaître un succès commercial (et être diffusé en radio, à la télévision...) peuvent avoir pour conséquence une certaine homogénéisation de la production musicale. Ainsi, le fait de devoir respecter certains standards comme le fait de faire un morceau d'une durée de 3 voire 2 minutes environ pour passer à la radio homogénéise la forme musicale. Le fait de copier ou de s'inspirer de tendances musicales, d'autres rappeurs ou de ses propres précédents projets peut avoir la même conséquence sur la musique. Ces deux éléments sont deux causes différentes de l'homogénéisation musicale.

L'homogénéité musicale est placée au cœur du « rap *mainstream* ». Si on retrouve aussi cette homogénéisation musicale dans les discours du « rap commercial », il nous semble que, dans le « rap *mainstream* », elle est parfois présentée comme constitutive de celui-ci. Dans des articles récents qui font le « bilan » d'une année de rap, on retrouve l'idée que le rap « tourne

---

<sup>80</sup> On peut supposer que le « rap commercial » étant d'abord lié à des morceaux « *transformat* » alors peu nombreux (peu de morceaux étaient diffusés et sélectionnés par la radio) dans la première moitié des années 1990, était alors plus identifiable sur le plan musical que par la suite.

en rond » et que les rappeurs reprennent des recettes préexistantes menant à une homogénéisation de la musique :

*« En 2021, le rap français – notamment mainstream – aura cruellement manqué d'idées, de concepts ou de cohérence, tant il aura cherché le tube, répétant les mêmes formules en boucle (morceau trap chantonné avec une guitare vaguement sud-américaine, prod drill générique, piano voix Auto-Tuné) alignant les featurings par vagues, souvent avec les mêmes artistes. » (Abcdrduson, 2021).*

Le rap « récent » et « *mainstream* » est donc décrit comme trop « conforme » sur le plan musical. Plus que la « standardisation » qu'évoquait Sandra Gomez dans l'extrait précédent, il est ici question des rappeurs qui imiteraient d'autres rappeurs et leur « formule » (leur style musical) pour bénéficier du même succès. Ici, les « formules » en question sont décrites par le critique comme des « morceaux trap chantonnés avec une guitare vaguement sud-américaine, prod drill générique, piano voix Auto-Tuné ». Ainsi, on retrouve plusieurs « formules » de la même manière que plusieurs rappeurs sont copiés (« des ersatz de Nihno et de Jul ») par un « ventre-mou » selon Sandra Gomez. L'homogénéisation musicale décrite par les critiques ne semble donc pas décrire la présence trop récurrente d'une seule caractéristique ou d'un seul style musical mais la présence de plusieurs « modèles » dont les rappeurs ne sortiraient pas assez.

Ces notions de standardisation et le fait de copier les « formules » ou le style d'autres rappeurs (ou même ses propres projets passés comme dans ce qui est reproché à Kaaris) semblent donc être constitutifs d'une « homogénéisation » musicale qui était déjà critiquée dans les discours du « rap commercial » et l'est aussi dans ceux du « *mainstream* ». Cependant, d'après nos recherches, il nous semble que cette homogénéisation musicale est un des seuls éléments esthétiques mentionnés dans les discours du « rap *mainstream* ». Ainsi, les discours du « rap commercial » dévalorisant certains éléments musicaux semblent s'être estompés au profit d'une critique de « l'homogénéisation musicale » que l'on retrouve dans les discours du « rap *mainstream* » au cours des années 2010.

\*

Les différents synonymes de l'expression « rap commercial » nous ont ici permis de mieux prendre en compte la manière dont la notion a évolué dans le temps. En prenant en compte un glissement sémantique (et en le simplifiant pour des raisons méthodologiques) mais aussi des synonymes, nous avons élargi notre vision du terme. Les discours du « rap commercial » ont donc évolué et été assignés à différents éléments musicaux depuis le début des années 1990 dans le rap en France jusqu'à aujourd'hui.

Dans les années 1990, ce sont donc d'abord les caractéristiques de certains morceaux « *transformats* » diffusés à la radio qui sont jugées « commerciales ». Puis, la construction d'un « mandat de responsabilité minoritaire » (Hammou, 2014) assigné aux rappeurs et d'une opposition entre « *hardcore* » et « commercial » faite par les médias généralistes et les rappeurs amène un clivage moral entre différentes scènes du rap. L'extension cette responsabilité vis-à-vis de « la rue » à l'interprétation et aux paroles de rap poussera les rappeurs à définir une éthique et des bonnes manières du rap mais aussi des manières « commerciales », qui « ne disent rien », de faire du rap. Dans les années 2000 et 2010, après la crise du disque, ce sont des éléments à « connotation féminine » comme le chant et l'Auto-Tune qui sont dévalorisés et auxquels on prête une dimension « commerciale » qui s'oppose à un rap « *hardcore* » et « de rue » et ce sont notamment les rappeurs qui tiennent ces discours. Dans la seconde moitié des années 2010 et au début des années 2020, les discours du « rap commercial » se voient remis en question, perdent leur dimension péjorative et glissent vers le terme de « *mainstream* » qui souligne une « homogénéisation musicale ».

Les itérations de cet ensemble de discours ont donc orienté le sens de la notion de « rap commercial » vers différentes directions jusqu'à remettre en question la notion et la norme qu'elle véhicule à la fin des années 2010. On peut supposer que les discours performatifs du « rap commercial » ont perdu leur effet sur la musique, les rappeurs et leurs choix avec le temps dans le rap en France. Ainsi, les discours du « rap commercial » qui servaient à « défendre » l'authenticité, une éthique du rap en France et une forme de « capital sous-culturel » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022 ; Thornton, 1995) se sont amenuisés

récemment et semblent ainsi avoir perdu leur fonction. On peut supposer que l'authenticité perde aussi de son impact dans cette situation. Nous verrons dans la partie suivante que ce phénomène semble lié à la popularisation du rap et nous nous demanderons ainsi quelle forme, quelle fonction et quel sens plus précisément les discours du « rap commercial » et « *mainstream* » ont pu prendre dans un genre lui-même devenu plus « commercial ».

### **3. Le « rap commercial » devenu « *mainstream* » et descriptif dans un genre musical en transformation**

L'expression « musique commerciale » a glissé sémantiquement vers celle de « *mainstream* »<sup>81</sup> qui est dépourvue de son aspect péjoratif et ne correspond donc pas à la définition que nous avons fait du « rap commercial » dans notre première partie. En effet, le « rap *mainstream* » désigne un groupe d'artistes sans forcément statuer de sa valeur symbolique, ainsi, on ne peut pas l'envisager comme une norme. Nous n'avons pas l'ambition de proposer une nouvelle définition et un nouveau cadre théorique à cette notion ici. Ainsi, nous nous « contenterons » d'explorer différentes pistes afin de mieux cerner ce qui a persisté et évolué dans ces registres de discours depuis les années 1990 jusqu'aux années 2010.

La question que nous cherchons à poser ici est « qu'est devenue la notion de « rap commercial » dans un genre musical transformé et devenu très populaire en France ? » (notamment en interrogeant le lien entre les discours et la musique). Cette question ne trouve pas de réponse claire dans ce travail mais des éléments de réponse qui pourraient constituer le début d'un travail plus large sur les effets de l'industrialisation et de la popularisation d'un genre sur ses normes, ses conventions et sa presse musicale.

De manière parallèle à notre première partie, où nous avons essayé de proposer une approche et une vision globale de la notion de « rap commercial » en présentant son contexte, un cadre théorique et une mise en œuvre de l'attribution de cette étiquette, nous essaierons de présenter l'approche la plus complète possible du « rap *mainstream* ». Ainsi, la première

---

<sup>81</sup> Pour rappel méthodologique, l'expression « rap commercial » reste employée dans le rap dans son sens péjoratif mais aussi dans un sens qui la rapproche de celui que nous avons attribué au « rap *mainstream* ». Ainsi, pour simplifier, on parle de « rap *mainstream* » pour parler des usages récents et non péjoratifs des termes « *mainstream* » et « commercial ».

partie de ce travail sera dédiée à une recontextualisation de notre travail. Pour ce faire, nous reviendrons d'abord sur l'histoire récente du rap et sur ses « nouvelles » normes et conventions. Ensuite, contrairement à notre première partie, nous nous pencherons d'abord sur le cas de Booba et essaierons d'observer les mises en œuvre des discours du « rap commercial » et « *mainstream* » dans les années 2010. C'est grâce à cette présentation du contexte et d'un exemple plus spécifique que nous essayerons dans la partie suivante de présenter des éléments de compréhension sur le « rap *mainstream* », son cadre et les raisons de son évolution.

### **3.1. Un genre musical qui change de configuration : l'impact sur les représentations du « rap commercial » et « *mainstream* »**

Nous avons d'abord défini le « rap commercial » en opposition à une authenticité qui implique certaines croyances sur le genre musical et son autonomie vis-à-vis du système marchand. Cette autonomie est généralement liée à un passé idéalisé où le rap aurait été fait exclusivement sans intentions « commerciales » mais aussi à un présent où le rap se ferait toujours dans des structures indépendantes en marge de l'industrie du disque. On retrouve cette idée sous différentes formes dans le monde du rap :

*« Si t'es au stud' comme à l'usine, Babylone a gagné »*

*« Babylone » - Népal (#KKSHISENSE8, 2018)*

Népal est un rappeur indépendant, dans son approche de la promotion comme de la production musicale, il semble se penser et se revendiquer comme étant en marge de l'industrie (il est masqué, ne fait pas d'*interviews*...). En expliquant que faire de la musique et du rap ne doit pas s'apparenter à un travail aliénant (« l'usine »), il oppose rap authentique et système marchand ou objectif de profit. Bien que la dimension commerciale ait toujours été

une « composante présente dans le rap » en France<sup>82</sup>, une authenticité opposée à la commercialisation du rap ou à certains de ses aspects s'est donc construite. Ces représentations se sont vues remises en question avec le temps, l'évolution de ce genre musical, de ses structures et moyens de promotion et production. Pour étudier ces changements, nous allons d'abord revenir sur l'histoire récente du rap puis nous aborderons les changements que la crise du disque et le passage au numérique ont amené dans la presse et la production musicale. Enfin, nous essayerons de revenir sur les « nouvelles normes » du rap en abordant un point qui nous semble important pour ce travail : le développement de discours « ostentatoire » et de « l'entrepreneuriat » dans le rap.

### 3.1.1. Une histoire récente du rap France

A travers un long processus le rap est devenu un genre musical populaire et ordinaire dans le paysage musical français. Dans les années 1990, la médiatisation, la loi Toubon et une multitude de facteurs sur lesquels nous sommes revenus ont alors permis au rap de s'institutionnaliser et de se populariser. Si la crise du disque a mis à mal ce succès, le rap a perduré et contrairement à ce que certains détracteurs du genre ont pu penser à ses débuts en France, il n'a pas été une mode « éphémère »<sup>83</sup>. Ici, nous allons revenir sur l'histoire récente du rap mais aussi sur les transformations qu'il a connu à la suite de l'avènement du *streaming* et d'Internet.

---

<sup>82</sup> Dans une *interview* pour Les Inrocks, Karim Hammou explique ainsi que « la diffusion du rap, en tout cas vue de France, s'est d'emblée faite à travers un produit commercial. En effet, Sugar Hill Gang est en quelque sorte un boys band avant l'heure, soit des gens réunis pour l'occasion par la productrice Sylvia Robinson. S'il y a effectivement une histoire pré-commerciale du rap à New-York (celle des block parties et des DJ qui animent des fêtes de quartier dans le Bronx ou dans le Queens), en France le hip-hop est né avec un tube importé des États-Unis. Chez nous, la donne commerciale a donc toujours été une composante présente dans le rap. » (Laystary, Les Inrocks, 2013).

<sup>83</sup> Un article de Genono publié sur le site de Red Bull illustre ainsi cette idée : « Considéré à ses débuts comme une simple tendance éphémère, le rap s'est progressivement imposé comme la musique la plus écoutée en France. Il a pourtant fallu du temps pour convaincre tout le monde qu'il ne s'agissait pas d'un simple effet de mode. On se souvient par exemple de Thierry Desjardins dialoguant avec JoeyStarr en 2006 dans l'émission « Tout le monde en parle », estimant qu'après deux décennies d'existence du rap en France, le genre n'avait aucun avenir. » (Red Bull, 2022).

Le rap fait ses premiers pas en France dans les années 1980. Il est d'abord confiné à un groupe d'amateurs relativement restreint puis, petit à petit, ces derniers se professionnalisent, le genre se développe dans des structures indépendantes mais aussi en major. Ainsi, à la fin des années 1990, le rap se popularise et passe donc « d'un public d'initiés de quelques dizaines de milliers d'auditeurs à un public de plusieurs millions d'auditeurs » (Karim Hammou pour les Inrocks, 2013). Le succès du rap augmente jusqu'à arriver à ce que certains désignent comme un « âge d'or » du rap français<sup>84</sup>. Dans un récent ouvrage Karim Hammou et Marie Sonnette-Manouguian résume ainsi brièvement la situation économique de cette période :

*« À la fin des années 1990, l'organisation économique des musiques hip-hop est d'abord celle du rap français. Elle repose sur trois piliers : une radio commerciale nationale détenant un monopole de fait sur la diffusion massive du rap (Skyrock) ; des médias spécialisés dans l'actualité du genre (fanzines, presse magazine, émissions de radios locales, etc.) ; un réseau d'interconnaissance et de socialisation professionnelle entre artistes. L'ensemble s'appuie sur un « marketing de la marge » qui transforme les attributs minoritaires prêtés au rap – au premier rang desquels son association à des minorités non blanches – en arguments de vente. » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022 : Chap III.)*

Dans les années 2000, la crise du disque touche l'ensemble de l'industrie de la musique dont le rap. Ainsi, ces trois piliers se voient remis en question. Si l'ensemble du secteur souffre de cette crise et du passage de la musique et de sa promotion au numérique<sup>85</sup>, le rap se voit particulièrement impacté. Certains, comme Rohff, Sinik Booba ou Diam's, continuent

---

<sup>84</sup> Par exemple Fred Musa (animateur de l'émission Planète Rap sur Skyrock) explique que dans les années 1990, « une deuxième scène était en train d'exploser : Lunatic, Secteur Å, la Fonky Family... Il y avait une sorte d'ébullition qu'on a appelée l'âge d'or du rap français. » (20 Minutes, 2019).

<sup>85</sup> Concrètement, cette crise correspond à « la numérisation de la diffusion et de la consommation d'enregistrements musicaux, qui combine des transformations « du support (MP3 et autres formats) et de la fonction de promotion (réseaux P2P, communautés d'expérience, etc.) [Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-Piol, « Le peer to peer et... »] par lesquels la musique enregistrée est commercialisée. Le développement du streaming audiovisuel (lecture en flux) et sa difficile régulation approfondissent la crise du support physique dans la seconde moitié des années 2000. » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022 : Chap III).

d'enregistrer des ventes notoires mais la majorité des rappeurs n'ont pas accès au même succès et le rap retombe à un niveau de vente similaire à la moitié des années 1990 (*Ibid.*). Ainsi, les majors se désengagent progressivement du genre et produisent largement moins d'albums de rap.

Après des années de déclin (depuis 2002), le secteur musical retrouve la voie de la croissance économique en 2016. Les données du *streaming* sont alors prises en compte dans les certifications et le chiffre d'affaires du numérique commence à égaler celui du physique. La reprise de la croissance s'observe dès 2015 pour le rap qui, dès lors, prend une place de plus en plus importante dans le secteur et dans les *charts*.

En 2014, ils sont deux rappeurs dans le « top 20 » des albums de l'année<sup>86</sup> (Black M et Gims) si on ne compte pas le R'n'B. En 2016, les 20 premiers albums de l'année restent majoritairement de la variété mais on retrouve déjà plus de rap : Gims à la 7<sup>ème</sup> place, PNL à la 8<sup>ème</sup>, Jul à la 10<sup>ème</sup>, 11<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> et Soprano à la 17<sup>ème</sup>. La place du rap monte dès l'année suivante ou on retrouve 9 artistes dans ce même top 20 dont 3 dans le « top 5 » (Soprano, Niska, Damso). Cette ascension continue lentement<sup>87</sup>, et en 2021, ils sont 12 rappeurs à être dans le top 20 des albums de l'année et 3 dans le top 5. Enfin, 2022 marque une popularité record pour le rap. En effet, les 4 premiers albums du top du SNEP sont du rap et 13 des albums du top 20 sont du rap. Ainsi, la place du rap dans les *charts* augmente, tant en quantité que dans les places du classement. Parmi les rappeurs qu'on retrouve dans ce classement, plusieurs sont produits et diffusés en « indépendants ». Cette croissance en cours depuis 2015 fait donc du rap un des genres les plus populaires en France.

La crise et le développement du numérique vont provoquer des changements dans les manières de produire, prescrire, promouvoir et vendre le rap. En s'adaptant rapidement, les rappeurs vont réussir à profiter du numérique, si bien que, lorsque l'économie du secteur

---

<sup>86</sup> Ce top 20 est en réalité les 20 albums les plus vendus de l'année (dans un classement des 200 albums de l'année réalisé par le syndicat national de l'édition phonographique (SNEP)). On ne connaît pas précisément le calcul réalisé pour établir ce classement.

<sup>87</sup> En 2018, on retrouve 10 dans le top 20 albums de l'année et 4 dans le top 5. En 2019, on « retombe » au même niveau qu'en 2017. En 2020, on retrouve aussi 10 artistes dans le top 20 et 3 dans le top 5 des albums de l'année.

musical va commencer à recroître, le rap prend une place de choix dans cette industrie. Parmi les changements qu'on retrouve au cours de cette période, le renouvellement de la presse, l'usage des réseaux sociaux et le développement des structures de production indépendantes nous semblent importants et jouer un rôle dans les représentations du « rap commercial » et « *mainstream* ».

### 3.1.2. Le renouvellement de la presse musicale spécialisée et les nouveaux modes de promotion

Les moyens de promotion et de prescription du rap se voient largement impactés par la crise du disque. Les majors parient moins sur le genre et investissent moins dans la promotion et le *marketing* des artistes ce qui « fragilise la presse musicale spécialisée dans le rap, dont la majeure partie des titres disparaît au fil des années 2000 ». La presse spécialisée des années 1990 et 2000 disparaît donc et se renouvelle à travers l'émergence d'une presse numérique qui reprend son rôle de prescripteur musical. Parmi cette presse on retrouve des *webzines* qui créent leurs propres contenus « éditoriaux » ([abcdrduson.com](http://abcdrduson.com), [bounce2dis.com](http://bounce2dis.com), [90bpm.com](http://90bpm.com), etc. (*Ibid.*)) mais aussi de nouveaux sites Internet qui vont miser sur des nouveaux formats (*Ibid.*).

Ces sites comme Booska-P « privilégient une combinaison de brèves publi-rédactionnelles sur l'actualité des artistes et de contenus vidéos diffusés sous forme de flux ([n-da-hood.com](http://n-da-hood.com), [booska-p.com](http://booska-p.com), [rapelite.com](http://rapelite.com), [sinoxdvd.com](http://sinoxdvd.com), etc.) » (*Ibid.*). Parmi ces contenus, l'importance des vidéos et des clips va croître. Les artistes vont régulièrement privilégier les clips pour se promouvoir, en étant publié sur des pages Youtube tel que Daymolition ou sur celle de Booska-P, ils bénéficient d'une exposition conséquente. Les rappeurs développent aussi leurs séries de *freestyles* et de clips, publiés sur leurs propres chaînes. En sortant un clip tous les dimanches pendant plusieurs mois, des rappeurs comme Sofiane et sa série « #JesuissapasséchezSo » connaîtront ainsi un succès considérable.

Avec l'avènement des réseaux sociaux (Myspace puis Instagram, Facebook...), les artistes peuvent aussi partiellement se passer des médias traditionnels et spécialisés et faire leur

promotion par eux-mêmes. La possibilité de se faire connaître, de vendre une musique sans l'aval des majors et des radios se développe donc dans la seconde moitié des années 2000 avec la « promotion numérique par le biais de webzines, de forums musicaux et de réseaux sociaux comme Myspace, puis de sites de diffusion musicale en streaming comme YouTube, Deezer et Spotify » (*Ibid.*). Cela permet de réduire l'importance des médias traditionnels et notamment de radios comme Skyrock dans « la sélection et la diffusion des nouveautés musicales ». (*Ibid.*).

Le numérique (le *streaming*, Youtube, les médias spécialisés numériques...) profite donc au genre musical qui réussit à s'imposer et bénéficier d'une large popularité sans nécessairement passer par les médias traditionnels mais aussi par les majors. En effet, les changements entraînés par la crise du disque vont aussi le permettre le développement de nouvelles structures indépendantes dans le rap et remettre en question le contrôle des grandes entreprises qui dominent le secteur musical.

### 3.1.3. Un rapport de force entre indépendants et majors qui évolue

De part une organisation et des structures dédiés et indépendantes des interventions extérieures développées dès le début des années 1990, le rap a pu « résister » aux crises et aux désengagements des majors dont il n'a pas dépendu pour exister. Ainsi, dans les années 2000, lorsque les majors se désintéressent des rappeurs, ces derniers continuent de s'auto-organiser.

Les rappeurs créent de nouvelles structures de production et s'occupent aussi de la distribution et la diffusion de leurs albums en s'appuyant sur les réseaux sociaux et les nouveaux médias spécialisés dans le rap pour leur promotion sur lesquels nous sommes déjà revenus. Les professionnels du rap passent donc par différents moyens pour vendre leur musique, ils s'appuient toujours, « lorsque cela reste possible, [sur] les circuits dominants de commercialisation de l'industrie musicale (radios nationales, presse magazine, distribution en grandes surfaces spécialisées et alimentaires, etc.), mais ils les complètent par des chaînes de

coopération telles que la vpc, la vente directe et l'usage du blogging [...] et des réseaux sociaux (Facebook, Snapchat, Instagram, etc.). » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022).

De plus, en ayant une production musicale « intense » et une « actualité discographique constante » (*Ibid.*), les rappeurs multiplient les petites ventes (ce qui s'oppose au fonctionnement des majors) et maintiennent une rentabilité économique. Ainsi, le monde du rap français, « dans sa frange indépendante, apparaît ainsi majoritairement composé d'un vivier d'aspirants au succès marchand. » selon Karim Hammou et Marie Sonnette-Manouguian (*Ibid.*). Les deux chercheurs expliquent ensuite que ce vivier existe déjà dans les années 1990, mais que dans les années 2000, il « apparaît de plus en plus comme composé d'entrepreneurs (qu'il s'agisse d'artistes entrepreneurs ou d'entrepreneurs « de renfort ») ». (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022).

Donc, dans les années 2010 et dans le prolongement de cette dynamique entrepreneuriale, une nouvelle génération de rappeurs accèdera au succès (Jul, SCH, Niska, Nekfeu, Orelsan...). Parmi ces derniers, certains seront signés en majors mais d'autres réussiront à accéder au haut des *charts* « en indépendants ». Des artistes comme PNL et Jul sont ainsi produits sur leurs propres labels et sont diffusés par Musicast, une entreprise indépendante qui s'occupe de la distribution de la musique des artistes.

Cette indépendance et son succès viennent mettre à mal l'hégémonie des majors. Les rappeurs, en s'étant emparé d'Internet et de ses possibilités, en s'étant institutionnalisés en marge et au sein des circuits dominants et en ayant mis en place des stratégies de production et médiatiques différentes, ont su perdurer dans le paysage musical français. Pour autant, les majors et leurs filiales spécialisées dans le rap (oligopole à frange) gardent le contrôle sur la majorité de la production musicale (et des bénéfices engendrés par cette dernière). Peu de contrats d'artistes<sup>88</sup> sont signés mais les majors distribuent toujours de nombreux artistes et

---

<sup>88</sup> Ce qu'on appelle des contrats d'artistes sont des contrats qui impliquent la prise en charge de la production, distribution et promotion d'un artiste par un label. Généralement, un artiste signe avec une maison de disque, obtient une avance et est engagé à produire un, ou plusieurs, albums sur lesquels la maison prendra une part des bénéfices mais les modalités peuvent changer d'un contrat à l'autre.

certain rappers créent un label rattaché à une major (comme Sofiane et son label Affranchis, filiale de Capitol Music France, elle-même filiale d'Universal Music France).

Ainsi, le contrôle des majors sur le secteur est partiellement affaibli dans les années 2000 et 2010. Le rap semble désormais tourné vers la production de revenus et l'intégration à l'industrie du disque, notamment par le développement d'un « entreprenariat » dans le monde du rap et dans ses franges indépendantes nous semble se retrouver aussi dans les discours et les représentations liées à la « commercialisation » des rappers. Ainsi, à partir des années 2000 on retrouve de manière croissante des discours valorisant le désir d'argent, de vendre sa musique et « de s'en sortir ».

#### 3.1.4. L'expansion de discours de « l'entrepreneariat » et de la réussite économique dans le monde du rap

De nombreux discours ont dévalorisé les artistes pour leur collaboration avec les majors ou les circuits de diffusion dominants dans le rap. Par exemple, le fait d'être diffusé sur Skyrock (cf 2.3.2), a parfois été assimilé à une forme de compromission avec des professionnels extérieurs au genre musical et opportunistes et donc à des intentions commerciales méprisables. Ces discours s'appliquent aussi aux majors qui restreindraient les artistes, ce qu'on peut retrouver dans cette *punchline* du rappeur Booba :

« Delabel, Sony ou Virgin

*Vous comprenez, mon style n'a pas besoin d'vigiles »*

« *Ma Définition* » - Booba (*Temps Mort*, 2002)

Sony et Virgin étaient des majors (qui ont été rachetées par d'autres par la suite) et Delabel, une filiale de Virgin, et un des premiers labels spécialisés dans le rap. Booba se pose « au-dessus » de ces derniers expliquant que sa musique dépasse les contraintes que les labels auraient pu lui imposer. Son style et son authenticité s'opposent donc aux majors qui pourraient influencer sa musique, une idée qu'on retrouve aussi plus récemment dans le rap :

« *On carry comme Travis j'donne pas mon cul pour m'retrouver en playlist* »

« *Gervonta Davis (Freestyle)* » - *Pirate* (2023)

Ici, les modalités de cette représentation d'une « compromission » avec l'industrie évoluent avec les transformations du genre. La radio a perdu une partie de son impact avec l'avènement du numérique ainsi, ce sont désormais les sites de *streaming* qui permettent de promouvoir et faire accéder les artistes à une audience plus large à travers des *playlists* suivies par les auditeurs. Ainsi le fait de « rentrer en *playlist* » ou d'en avoir l'intention peut être perçu comme une forme de compromission (car les créateurs de ces *playlists* appliqueraient leurs critères de sélection sans que ces derniers respectent les valeurs du monde du rap).

Cependant, ce point de vue et la critique d'une industrie qui aurait du pouvoir sur les artistes et leurs choix musicaux est aussi très nuancée et ce depuis les débuts du rap. Par exemple, pour reprendre le cas de Booba, l'année suivant la sortie de *Temps Mort* (et la citation susmentionnée), à la suite d'un différend avec son label (45 Scientific), il monte son propre label, Tallac Records, sous contrat de licence<sup>89</sup> avec Barclay, elle-même filiale d'Universal. Le rappeur pour qui « [c'était] bandant d'être indépendant » (« Indépendants », *Temps Mort* (2002)) semble donc remettre en question ce rapport à l'industrie du disque et aux majors deux ans plus tard, comme on peut le voir dans ce morceau où il dit :

« *On ne sait que charcler*

*Inédit, Panthéon débarque chez Eddie Barclay* »

« *Le mal par le mal* » - *Booba (Panthéon, 2004)*

Ainsi, la critique des majors, canaux de diffusion dominants se retrouve dans le rap mais est aussi contrebalancée depuis les années 1990. De plus, le fait de vouloir gagner de l'argent et « d'avoir faim » est aussi valorisé dans le monde du rap et dans les normes liées à « la rue » (cf. 1.1.3). Cependant, il nous semble que dans les années 2000 et 2010, les discours valorisant une forme d'entrepreneuriat et le fait de vouloir ou de réussir à gagner de l'argent deviennent plus majoritaires.

---

<sup>89</sup> Booba explique qu'il s'agissait d'un contrat de « distribution », la major ne s'occupait donc que de la distribution du rappeur.

Ce changement est complexe à identifier mais il nous semble qu'avec les discours portés par des rappers comme Booba, souvent dans le cadre d'*egotrips* ostentatoires ; le « rap commercial » a d'autant plus perdu de son sens. L'exemple de Booba est parlant pour illustrer ce rapport ambigu et « vantard » à l'argent dont on retrouve un exemple dans le morceau « Tony Sosa » (mais aussi dans le reste de sa discographie) :

*« Yeah, quelques dizaines de carats sur l'auriculaire  
Ils eurent Glock dans la boca, jamais ils n'articulèrent  
Impressionnant tout l'argent qu'ils manipulèrent  
Ma vision de ton futur sur Terre est particulière  
Y'a qu'en rachetant l'équipe que je n'serai plus titulaire  
Encore quelques millions et je n'saurai plus qui tu es  
On fait du business si ma com' [commission] elle est haute  
Que Dieu me punisse d'être comme les autres »*

*« Tony Sosa » - Booba (D.U.C., 2015)*

Ici, Booba se vante d'avoir beaucoup d'argent mais aussi d'en vouloir plus. Ce désir n'est pas modéré, Booba souhaite plusieurs millions, cependant, il sous-entend aussi que ce désir n'est pas une valeur honorable mais plutôt un vice ordinaire dans la dernière *punchline*. On retrouve donc un rapport ambivalent à l'argent simplement dans un extrait de morceau. La dimension « commerciale » et le fait de vouloir de l'argent (et parfois beaucoup d'argent) implique de nombreux discours et représentations différentes dans le rap.

Par exemple, chez PNL, on retrouve encore un autre rapport à l'argent et au fait d'en vouloir. Chez ces derniers, le désir d'argent est souvent présenté comme une nécessité, liée à leur condition et à l'envie de « s'en sortir » (de la pauvreté). Ainsi, les rappers se présentent souvent comme voulant faire de l'argent plus que de la musique :

*« Mon cœur, une tirelire toujours en manque de billets  
J'voulais juste être riche, igo, j'voulais pas briller »*

*« Tempête » - PNL (Le Monde Chico, 2015)*

Ce désir d'argent peut être lié aux normes « de la rue », au fait « d'avoir faim », cependant, il nous semble particulièrement normalisé dans le rap dans les années 2010. Les exemples sont nombreux mais on peut citer ces deux derniers pour illustrer notre propos :

*« C'est logique qu'ça marche, ça fait des années j'supplie  
Ils peuvent pas comprendre pourquoi j'fais ça pour du biff »*

*« Dirty » - Winnterzuko ft. Khali (Winntermania, 2023)*

*« Fais pas l'étonné d'la ma-ma-maille ouais il m'en faut »*

*« Maria Maria » - Ghetto phenomene ft. Jul (La vida loca, 2017)*

Que ce soit Winnterzuko, Ghetto Phénomène ou PNL, le rapport à l'argent est « revendiqué », authentifié même si cela semble être pour des raisons différentes (par besoin, ou vantardise). Ainsi, les discours du « rap commercial » et le jugement péjoratif des aspirations commerciales des artistes semblent s'être affaiblis dans les années 2010 avec la popularisation du rap et le développement plus large d'un ensemble de discours assumant ces aspirations. Ce phénomène est aussi souligné par de nombreux médias spécialisés dans le rap (Booska-P, 2021 ; Le Code Review, 2023 – b).

L'affaiblissement du « rap commercial » peut partiellement s'expliquer avec l'apparition de rappeurs obtenant un large succès commercial, produits en indépendants (décorrélant le succès des majors et d'une potentielle compromission avec ces dernières) et ayant un style musical qui s'inscrit dans les normes de « la rue » (comme PNL). La construction d'un monde commun dans les années 2000 où les rappeurs collaborent, font de nombreux *featurings* (qui s'inscrivent parfois dans une stratégie commerciale) a peut-être aussi permis l'émergence d'une scène moins clivée et donc l'affaiblissement de certaines critiques. L'expansion d'un ensemble de discours valorisant le désir et le gain d'argent et une forme de culture de « l'entrepreneuriat »<sup>90</sup> participant a peut-être aussi participé à remettre en question les

---

<sup>90</sup> Selon Médine Zidani, l'entrepreneuriat n'a pas de définition univoque dans le monde universitaire, cependant, il cite celle de Johannisson selon laquelle « l'entrepreneuriat est un processus dans lequel des ressources, indépendantes à l'origine, sont réorganisées d'une nouvelle façon pour saisir une occasion d'affaires » (Zidani, 2019). Ici, nous mobilisons la notion pour aborder un imaginaire du rappeur « entrepreneur » et qui souhaite se développer sur le plan professionnel et commercial en indépendant.

discours du « rap commercial » (l'ensemble de ces éléments n'agissent pas de manière linéaire sur les discours mais des allers-retours entre ces derniers permettent la modification des normes).

Tous ces exemples nous permettent de constater que le rapport à l'argent et surtout, au désir d'argent (et donc aux intentions commerciales), est très versatile dans le rap. On constate et on observe difficilement une conception commune du « rap commercial » ou du « rap *mainstream* » dans les années 2010 dans le monde du rap, qu'elle soit portée par les artistes, la presse spécialisée où généraliste. On peut se demander si cette diversité de discours n'impliquerait pas aussi un affaiblissement des normes et l'effacement d'un monde commun et des limites du genre rap. Ainsi, le monde du rap « se diluerait » dans le reste du monde musical, ses acteurs, spécialisés dans le rap, ne représenteraient plus, ou moins, un segment professionnel distinct du reste de l'industrie de la musique. Le rap perdrait-il ses spécificités ? Nous reviendrons sur cette question du genre musical et de ses transformations dans notre dernière partie.

Dans les années 2010 et 2020, le rap s'impose donc comme une composante primordiale du secteur musical. Au sortir de la crise du disque, il se retrouve de plus en plus dans les hauts des *charts* et l'avènement du *streaming* et d'internet modifie la position des rappeurs dans l'industrie : s'ils ne sont pas en position de force, ils semblent plus en mesure de s'imposer. En développant de nouvelles structures de production et de nouvelles stratégies médiatiques, les rappeurs ont assuré leurs revenus et ont su perdurer sans l'intervention des structures dominantes de l'industrie du disque.

Cette persistance semble s'accompagner d'un discours de l'entrepreneuriat et « de la réussite économique », parfois ostentatoire. Dans les années 2010 et 2020, une authenticité opposée à la « commercialisation » du rap semble donc perdre de son sens même si cette dernière n'a jamais été unanime, souvent nuancée et très versatile comme on peut le voir chez Népal. Cité en introduction, nous avons expliqué que le rappeur portait l'idée de séparer la musique et la dimension marchande et aliénante de cette dernière. Néanmoins, la suite du

refrain du même morceau que celui susmentionné, « Babylone », comporte aussi l'idée que le besoin d'argent compte :

*« J'ai pas l'temps pour les fins d'mois, na never, nagatché  
Si t'es dans l'under, il faut péter la 4G »*

*« Babylone » - Népal (#KKSHISENSE8, 2018)*

Népal explique ainsi qu'il ne souhaite pas avoir de difficultés financières et qu'il a tout de même besoin d'être diffusé, accessible et de vendre sa musique. Cet extrait nous permet d'observer une contradiction souvent à l'œuvre chez les rappeurs : rester « authentique » mais vouloir vendre. Cette contradiction, bien que non récente (on la retrouve également dans des chansons telles que « Reste Underground » (1994) d'IAM), semble avoir évolué avec les transformations du rap et de son économie, devenant ainsi moins contradictoire qu'auparavant.

### 3.2. Une mise en œuvre du « rap *mainstream* » : l'exemple de Booba

Un des rappeurs qui est parfois considéré comme initiateur ou représentant de ces discours de « l'entrepreneuriat » et légitimant un désir d'argent ostentatoire et l'envie d'être riche est donc Booba<sup>91</sup>. Cet aspect qu'il revendique dans ses paroles, ses *interviews* ou le reste de son paratexte promotionnel, a été une des raisons qui nous a amené à choisir ce rappeur pour cette seconde étude de cas. Le fait que Booba soit francilien nous permet aussi d'élargir l'aire géographique de notre travail. Sa carrière et sa discographie qui s'étalent des années 1990 jusqu'aux années 2020 a été une autre raison de ce choix, la différence de période avec

---

<sup>91</sup> On retrouve cette idée dans plusieurs articles à son sujet : « Cas unique dans le rap français, le MC devenu nouveau riche est le premier à avoir pleinement assumé ce changement dans ses textes. Sans chercher à minimiser cette nouvelle donne, mais au contraire en la mettant ouvertement en avant, en l'exagérant, en s'érigant lui-même en modèle de réussite pour ses auditeurs. » (Julien, Abcdr du son, 2010)

IAM nous permettant d'étudier un cas contemporain et ainsi de s'inscrire dans notre problématique et notre objectif d'identifier les évolutions de la notion de « rap commercial ». Enfin, Booba est parfois considéré comme le rappeur « *mainstream* » (et comme un si ce n'est la figure la plus connue du rap) par excellence mais rarement comme « commercial » (Hammou, 2017)<sup>92</sup>. Par exemple, dans une émission de Booska-P discutant de la notion de superstars dans le rap en France, Booba est placé de manière indiscutable dans cette catégorie par l'ensemble des chroniqueurs. Ainsi, étudier Booba permet de nous inscrire dans les discours du « rap *mainstream* ».

Dans ce second temps, nous souhaitons étudier une mise en œuvre de la critique de « rap *mainstream* » dans un cadre plus récent, celui des années 2010. Nous commencerons donc par revenir sur la carrière du rappeur, présentant ainsi le contexte de notre étude de cas. Ensuite, nous reviendrons sur la réception critique que les médias spécialisés et généralistes ont fait de sa discographie et plus particulièrement de l'album *Lunatic* (2010). Enfin, nous essaierons de désigner plus précisément quel élément musical semble être associé à une certaine dimension « commerciale » et « *mainstream* » et verrons aussi le lien qui existe entre différents morceaux, désignés comme manquant d'originalité (une des caractéristiques principales et du « rap commercial » et « *mainstream* ») et les discours qui les désignent ainsi.

### 3.2.1. Présentation de Booba et du contexte de sortie de l'album *Lunatic* (2010)

A travers l'étude du cas de Booba, on souhaite comprendre en quoi certains morceaux sont jugés comme « manquant d'originalité », « commerciaux » ou « *mainstream* ». Dans le cas d'IAM, c'était la stratégie médiatique qui a amené l'étiquette « rap commercial » à être apposée sur le groupe. Dans le cas de Booba et de l'exemple que nous avons choisi, c'est le manque de renouvellement musical qui est ciblé. Nous chercherons donc à identifier quel élément musical précis a pu être associé à cette critique et pourquoi. En effet, dans le cas d'IAM, c'était une transgression des normes qui provoquait les critiques mais dans le cas de

---

<sup>92</sup> Selon le sens que nous avons ici accordé à ces deux notions.

Booba et dans le cadre du « rap *mainstream* », la cause de ces critiques semble différente. Pour pouvoir étudier ce point, nous nous sommes penchés sur l'album *Lunatic* car ce dernier a été chroniqué d'une manière qui nous a paru fertile pour notre travail. Avant de rentrer dans une analyse plus musicologique, nous allons donc revenir sur le contexte de sortie de ce projet et présenter Booba.

Booba, de son vrai nom Elie Yaffa, est un rappeur franco-sénégalais né le 9 décembre 1976 à Boulogne-Billancourt. Après avoir vécu une année aux États-Unis lors d'un échange scolaire, Booba s'est intéressé au hip-hop. Il a d'abord commencé en tant que danseur pour le groupe Coup d'Etat Phonique sous le nom de « Tic-Tac », puis est passé au rap. Il se fait connaître au côté de Ali avec qui ils forment le groupe Lunatic. Leur premier album, Mauvais Œil, sorti en 2000, a reçu un grand succès, devenant un des premiers disques d'or attribué à un label de rap indépendant.

Après la séparation de Lunatic, Booba a entamé une carrière solo et a sorti plusieurs albums qui rencontreront un large succès, notamment Temps Mort en 2002, Ouest Side en 2006, D.U.C en 2015, Trône en 2017 et ULTRA en 2021. Outre sa carrière musicale, Booba est également connu pour ses nombreuses polémiques et clashes, tant dans le milieu du rap qu'à l'extérieur. Il s'est souvent retrouvé en conflit avec d'autres rappeurs et personnalités médiatiques, alimentant ainsi sa réputation de personnage controversé. Son style, sa longévité et ses prises de position ont fait de lui une figure importante du rap français.

*Lunatic* est le quatrième album du rappeur. Après avoir commencé en indépendant chez le label 45 Scientific, Booba monte son propre label (en contrat de licence avec Barclay (la major s'occupe de la distribution)) en 2004. Il restera sur ce label et en lien avec Universal tout du long de sa discographie. Le moment qui va nous intéresser pour ce travail concerne l'année 2010 et la sortie de *Lunatic*.

En 2010, Booba vient de déménager aux États-Unis. *Lunatic* est ainsi un album qui comprend plusieurs *featurings* avec des Américains, Akon, T-Pain, Ryan Leslie et Diddy mais aussi avec des Français, dont Dosseh, 92I et Djé. Cette même année marque le cœur de la crise du disque. A cette époque, peu d'artistes de rap connaissent des grands succès commerciaux. Parmi ceux-ci, on retrouve Diam's, La Fouine, Rohff ou Sinik.

En ce qui concerne le contexte plus large du rap français à cette époque, nous sommes déjà revenus sur ce dernier dans la partie précédente. Le rap est alors en pleine crise du disque, peu de nouveaux artistes sont signés mais les rappeurs mettent en place de nouvelles stratégies en parallèle des structures dominantes de l'industrie. C'est aussi à cette période que de nombreux *webzines* se développent. Ces derniers joueront un rôle important dans la réception critique du rappeur même si ce sont aussi les médias généralistes qui s'empareront de son cas et produiront son statut « d'exception » dans le rap. Ainsi, dans les années 2000 et 2010, Booba fait partie des rares rappeurs à connaître un large succès commercial, de plus, la longévité de son succès au sortir de cette crise (avec le succès de *Nero Nemesis* (2015) notamment) en fait un rappeur qui est souvent considéré comme « *mainstream* ».

### 3.2.2. La réception critique de sa discographie et de *Lunatic* (2010)

Booba est donc un rappeur à la longue discographie, aux nombreux renouvellements esthétiques et qui a connu un succès commercial exceptionnel qui lui vaut parfois la qualification de « roi du *rap game* »<sup>93</sup>. La construction collective sur plusieurs années de cette image lui permet de bénéficier d'un traitement exceptionnel. Ainsi, les médias spécialisés mais aussi généralistes ramènent souvent le rappeur à ce statut et on retrouve peu de critique très négative à son sujet. La valeur symbolique et l'authenticité de Booba semblent donc parfois établies et intouchables.

Cette authentification semble partiellement venir du début de sa carrière où, dès ses débuts, il a été salué par la critique pour l'aspect cru, brut, sombre de ses paroles<sup>94</sup>. Cette critique

---

<sup>93</sup> Par exemple, le magazine Les Inrocks le désigne comme le « King Booba » en le mettant en couverture d'un de leurs numéros (Les Inrocks, 2018). Dans un article de Ouest-France on peut aussi lire une citation qui aborde le rappeur et son : « « *talent indéniable d'écriture, [son] talent marketing et une aura qui ne s'explique pas* », poursuit Olivier Cachin. » (Ouest-France, 2021).

<sup>94</sup> Parmi de nombreuses critiques élogieuses, on retrouve notamment celle-ci qui salue la réussite esthétique de *Temps Mort* : « *Attendu comme peu, cet album ne correspond pas à l'idée que l'on avait pu s'en faire. Ceux qui estimaient qu'un Booba esseulé ne pouvait que gâcher les productions mises à sa disposition se trompaient triplement. En effet, en l'absence d'Ali, le MC « pésa en noir avec une faux » déploie une constance et une verve au-dessus de toutes les espérances.* » (Aspeum, Abcdrduson, 2002). Cette critique illustre les aspects « crus », « noirs » et les compliments sur le *flow* et les textes du rappeur.

particulièrement positive continue de se développer jusqu'à la sortie de *0.9*. Son quatrième album solo, qui, du fait de son aspect novateur sur le plan esthétique (l'utilisation de l'Auto-Tune était encore très marginale), sera déprécié<sup>95</sup> à sa sortie mais réhabilité des années plus tard pour « son avance » (Konbini, 2021 ; Views, 2021).

Son album suivant, *Lunatic*, est mieux accueilli par la presse (Julien, *Abcdr du son*, 2010) même s'il est aussi critiqué, moins pour son utilisation abusive de l'Auto-Tune que pour son manque de renouvellement musical. Un extrait d'une chronique de cet album en particulier a attiré notre attention :

*« Au début, ce n'est qu'une impression diffuse ; une sensation qui revient piquer l'oreille de temps en temps mais est rapidement éclipsée par le son rutilant de Lunatic. Une écoute attentive des quatre précédents albums de Booba permet pourtant de la confirmer : oui, jamais l'écriture du MC n'a semblé aussi inégale que sur ce cinquième solo. Pauvreté de certaines rimes, pauvreté de certains enchaînements, pauvreté de certains refrains. Même style de punchlines egotrip depuis 0.9. Pire : à plusieurs reprises, le rappeur du Pont de Sèvres paraît être en panne d'inspiration et tirer désespérément sur la corde pour remplir ses mesures – la fin de « Comme une étoile », son deuxième couplet sur « 45 Scientifc », les dernières rimes des couplets de « Fast Life » ... » (Julien, *Abcdr du son*, 2010).*

Le journaliste explique que si *Lunatic*, cinquième album de Booba, donne l'impression d'être un « bon » album avec une écoute superficielle, est en réalité un album qui donne la sensation d'une panne d'inspiration, pauvre sur le plan de l'écriture et qui manque donc de renouvellement si on le met en perspective avec les quatre albums précédents du rappeur. Le journaliste cite trois extraits de morceaux qui lui paraissent manquer d'originalité et « tirer sur la corde » (on suppose qu'il insinue par-là que Booba reprend une formule qui a marché précédemment et qu'il continue de l'exploiter à outrance).

---

<sup>95</sup> Une chronique de l'Abcdr du son le qualifie comme album le moins abouti : « 0.9 – son album le moins abouti, ça ne fait aucun doute. » (Nico, *Abcdrduson*, 2010).

Cet extrait est intéressant pour notre travail car il va nous permettre de comparer ces trois extraits afin de comprendre ce qui, plus précisément a pu amener le critique à formuler ce propos. S'il ne mentionne pas le terme « commercial » ou « *mainstream* », l'article présente Booba comme un rappeur *business man* à la manière de certains discours du « *mainstream* » (autrement dit des discours du « rap commercial » sans leur aspect péjoratif) :

*« Plus que tout autre, Booba a intégré qu'il était un artiste mais aussi une marque. Et que comme toute marque, son but était de perdurer, de ne pas devenir has-been, de rester tendance. [...] L'époque n'est pas aux textes denses et au lyricisme mais aux contenus assimilables rapidement ? Le rap U.S. évolue dans telle direction, avec tels types de flows, sur tels types de beats ? Il écoute, travaille et s'adapte. Mieux que la plupart puisqu'il est plus talentueux. Avec réussite et efficacité puisque pour lui le rap est certes une passion mais également un business et que son souhait, depuis ses débuts, a toujours été d'accumuler le plus de fric possible. Jusqu'à ce que les rêves deviennent réalité. Et que d'autres les remplacent. Quitte à choquer, dans un pays plus adepte de l'humilité hypocrite que du luxe ostentatoire. » (Abcdr du son, Julien, 2010).*

Ainsi, si Booba n'est pas ou peu critiqué et associé à une étiquette « commerciale » étant donné sa forte authentification, il est rapporté à celle du « *mainstream* » (selon notre définition présentée dans la partie 2). Si l'exemple de *Lunatic* pourrait être trop ancien pour notre travail et complexe à mettre en lien avec notre partie précédente, son traitement médiatique et sa réception critique rentre dans des critères qui nous intéressent. En effet, il nous semble que Booba et *Lunatic* sont considérés comme « *mainstream* » (très connu mais sans connotation péjorative) même si les discours du « rap *mainstream* » que nous avons observé dans notre partie précédente se développent particulièrement à la fin des années 2010. Nous étudierons donc cet exemple pour essayer de mieux identifier ce qui est désigné à travers la critique d'une homogénéisation musicale qu'on retrouve largement dans les discours du « *mainstream* ».

### 3.2.3. Le rapport descriptif entre des discours et les éléments musicaux qu'il désignent

Dans notre première partie et dans le cas d'IAM les éléments désignés par les critiques et les détracteurs du groupe ne renvoyaient pas, ou peu, aux caractéristiques musicales. Cependant, dans le cas de Booba, sa musique (ainsi que ses prises de position et *clashes* à répétition, mais nous ne nous attarderons pas sur ce point) est directement visée par les critiques. Ainsi, nous allons étudier cette musique afin de mieux comprendre quelles caractéristiques musicales semblent avoir été visées par ces critiques.

Une partie des discours qui assimilent certaines musiques à des intentions commerciales se basent sur le manque de singularité, de personnalité et d'originalité musicale. Ainsi, en suivant certaines modes ou en évoluant pas suffisamment (réutilisant ainsi les styles musicaux qui ont déjà eu un succès commercial), les artistes pourraient chercher à réitérer un certain succès. Le critère esthétique qui semble servir de marqueur est l'absence d'un style musical personnel ainsi que le manque de renouvellement de ce dernier dans certains cas.

Pour étudier le style musical, on peut le définir comme « *la récurrence de modèles, soit dans le comportement humain soit dans les artefacts produits par le comportement humain, qui résulte d'une série de choix faits au sein d'un ensemble de contraintes* » (Leonard Meyer cité par Maxence Déon dans *Les enjeux du sampling dans la musique Hip Hop* (Déon, 2020, p.14)). L'artiste fait ainsi certains choix esthétiques récurrents qui lui sont propre (qui constituent son style) au sein d'un ensemble de contraintes dans lesquelles il s'inscrit (comme le genre musical ou des contraintes techniques). Cependant, les critiques, pour justifier d'une critique du commercial ne se basent pas sur des éléments musicaux précis qui feraient le style musical d'un artiste et qui manqueraient au rendez-vous chez certains mais plutôt sur des ressentis et des visions globales des œuvres musicales. Chercher quelles caractéristiques ont pu retenir l'attention des critiques pour justifier de cette critique peut paraître complexe et hasardeux mais en confrontant les discours à l'analyse musicale, on espère mieux comprendre ce qui est désigné comme commercial.

Dans un extrait que nous avons cité ci-dessus, un critique musical de l'Abcdr du son critiquait certains passages de morceaux qui auraient le défaut de « tirer sur la corde » dans son album

*Lunatic*. Il cite ainsi « la fin de « *Comme une étoile* », son deuxième couplet sur « *45 Scientific* », les dernières rimes des couplets de « *Fast Life* » ... » (Abcdr du son, 2010). Il est donc principalement question des paroles et des *punchlines*<sup>96</sup>. Ces dernières sont visées pour plusieurs raisons, il nous semble que la première est l'importance de la figure du rappeur dans l'industrie du disque plus que celle du *beatmaker* et donc l'importance des textes. La seconde est peut-être liée au fait qu'une *punchline* trouvent souvent son efficacité dans l'effet de surprise qu'elle peut générer chez l'auditeur. Ainsi, une bonne *punchline* est une *punchline* qui marque, frappe et surprend l'auditeur (cf. 1.1.2.) Les paramètres de cette efficacité sont encore flous et semblent multiples. Cependant, on peut supposer que la répétition d'un même « type » de *punchlines* lui ferait perdre de son efficacité puisque, comme il est difficile de faire rire deux fois de suite avec la même blague (sans que cette répétition ait elle-même une portée comique), marquer et frapper l'auditeur plusieurs fois en utilisant la même « formule » paraît plus complexe car l'effet de surprise est perdu.

Pour mieux voir ce qui est redondant dans ces extraits, nous allons nous pencher sur la citation de l'Abcdr du son : « la fin de « *Comme une étoile* », son deuxième couplet sur « *45 Scientific* », les dernières rimes des couplets de « *Fast Life* » ... » (Abcdr du son, 2010). Cette dernière nous permet de mettre en relation trois extraits précis et très différents. Nous avons analysé de la même manière ces trois extraits en prenant en compte les caractéristiques générales du morceau et de l'instrumentale, la versification, les rimes, les procédés stylistiques (de diction, tropes) et le *flow*. Les morceaux sont tous issus de l'album *Lunatic*, nous allons commencer par aborder l'extrait de « *Comme une étoile* » :

*« On ne m'entendra plus, on ne me verra plus  
 Regarde vers les nuages, tu verras voler ma plume  
 B2O, 100-8 Zoo, on contrôle la zone  
 Si je ne fais pas face à ces négros,  
 Leur lame se plantera dans mon dos  
 Tu crois que je vais mal, que je ne dors plus,*

---

<sup>96</sup> Critique qu'on retrouve dans d'autres articles où les *punchlines* et leur force d'évocation ou leur « efficacité » sont prises comme critère de qualité (Thésaurap, 2021).

*Tu voudrais sécher mes larmes  
Mais il y a bien longtemps que je ne pleure plus,  
Messieurs et mesdames »*

Dans l'outro de « Comme une Etoile », Booba aborde sa position de rappeur qui règne seul sur le *rap game*, ainsi, sa position serait en danger, il serait jaloué et entouré d'ennemis. Face à cela, on pourrait penser que Booba va mal mais il explique qu'il est endurci. Cette position de roi solitaire, jaloué, détesté autant qu'admiré, Booba la présente dans de nombreux autres morceaux<sup>97</sup>.

On constate que la notion de passé est soulignée dans le morceau : le mot « plus » est accentué par sa répétition (par une homéotéleute)<sup>98</sup> et le *flow* marque beaucoup les temps et le « plus » tombe toujours sur le troisième temps, régularité qui participe à l'accentuer. L'instrumentale est composée d'un piano qui marque les trois premiers temps de la mesure, ainsi, en accentuant le troisième temps et en tenant le « plus », Booba accentue le rythme et les accents de l'instrumentale. Ces éléments combinés à la symbolique ajoutée par l'instrumentale (dans un style « piano voix »<sup>99</sup>) amènent une dimension émotive et insistent aussi sur la notion de fin. Le nombre de tropes est aussi relativement réduit par rapport aux autres extraits, ce qui ajoute du premier degré et peut être un manque de subtilité aux paroles de Booba.

L'instrumentale, le *flow* et les procédés littéraires semblent donc s'ajouter pour souligner l'aspect triste de la « fin » de Booba et générer de l'émotion d'une manière qui apparaît trop

---

<sup>97</sup> Par exemple, on la retrouve dans « Terrain » (*Trone*, 2017) ou « Pirates » (*Futur*, 2012).

<sup>98</sup> Dans ce texte, la complexité et l'abondance d'assonances, d'allitération et ainsi de procédés de répétitions (de phonèmes, syllabes ou mots) ressortent. Le jeu de rimes et d'homéotéleute est travaillé et marque la constance du « plus » dans l'extrait. On peut supposer que cette constance participe à le faire ressortir et à le rendre important. Le « plus » exprime l'idée de quelque chose de révolu, de passé, cette idée combinée au style « piano-voix », au chant Auto-Tuné de Booba exprime quelque chose de plutôt dramatique.

<sup>99</sup> Ce terme est employé dans le monde du rap (comme dans un article de l'Abcdr du son qu'on cite dans notre troisième partie (Abcdr du son, 2021)) pour décrire des morceaux dont l'instrumentale est généralement composé d'un piano seul ou parfois accompagné de *drums*, basse et instruments d'accompagnement. Le rappeur y chante souvent. Ainsi, on peut éventuellement rapprocher cette forme de la chanson. Dans notre cas, on peut rapprocher l'extrait de la chanson car il n'est pas pensé par *punchlines* mais il présente une certaine continuité entre les vers (qu'on peut remarquer grâce à la présence de deux conjonctions de coordinations et trois de subordinations, ce qui est beaucoup pour un court extrait de trap).

simple ou grossière. Cependant, Booba contrebalance tout de même cette « tristesse » en expliquant qu'il est endurci, que cette fin ne le touche pas. De plus, le timbre de sa voix est très modifié (avec l'Auto-Tune notamment), ce qui peut ajouter une distance entre l'auditeur et les sentiments exprimés par Booba. Le manque de subtilité du morceau est donc compensé par certains éléments.

Le morceau « 45 Scientific » en *featuring* avec Dosseh comporte des caractéristiques différentes :

*« Quand se retournent les vestes, je leur ouvre les veines  
Négro j'suis trop haut, j'rappe depuis l'Everest  
J'rappe depuis l'Everest, tu rappes depuis tes fesses  
Frais sans faire exprès, vrais reconnaissent vrais  
Quand mon heure sonnera, personne ne me sauvera  
Prends ce que t'as à prendre car personne te le donnera  
J'suis sur le bateau, je rentre bientôt  
Û sur le maillot, mon cul sur le magot »*

Cet extrait s'inscrit dans les caractéristiques d'un egotrip dans le fond (il rabaisse ses ennemis, se met en valeur) comme dans la forme (pas de conjonction de coordination, il enchaîne les *punchlines* sans qu'elles n'aient forcément de lien entre elles). Il peut paraître simple dans sa construction car Booba y rappe sur les temps, fait beaucoup de répétitions et les thèmes évoqués pour se mettre en valeur (rapper « depuis l'Everest », être assis sur le « magot », être « frais », « vrai », « trop haut ») comme ceux utilisés pour rabaisser l'ennemi (« tu rappes depuis tes fesses », « ouvrir les veines » ...) n'ont rien d'original et ne paraissent pas très recherchés<sup>100</sup>. De plus, les vers qui ne relèvent pas de cette mise en valeur ne portent pas un propos très singulier non plus : « personne ne me sauvera » et « personne ne te donnera rien »

---

<sup>100</sup> Par exemple, on retrouve d'autres morceaux où Booba rabaisse sa concurrence en parlant « de leurs fesses » comme ici : « *Je ne crains aucun individu marchant sur deux pattes / Ton rap montre ses fesses, n'est pas pudique, j'fais funérailles musique* » (« Boss du Rap Game », *Lunatic* (2010)). De plus, l'univers et la métaphore de la piraterie sont récurrents chez Booba, ses fans s'appellent les « pirates » et sa boutique de *merchandising* « la piraterie ».

ne sont pas des propos uniques, et sont particulièrement présents chez Booba <sup>101</sup>. Ce manque d'originalité (dans le fond et la forme) peut peut-être amener une sensation d'ennui, de simplicité, de manque de recherche pour l'auditeur.

Enfin, voyons l'extrait de « Fast Life » (en *featuring* Ryan Leslie) qui, s'il s'inscrit dans un style musical aux influences R'n'B, rejoint les commentaires qu'on a pu faire à « 45 Scientific » :

*« Aéroport de Miami, paré au top, c'est Lunatic fils  
Ma team ne compte plus ses victimes  
Mes ennemis tombent comme des quilles, bowling  
Un million cash, Vegas, all in  
Balling, gros bolides  
Bsahtou, partout je rentre en jogging  
Fast life, je fais le taff  
Je roule avec des pirates, faites gaffe »*

Cet extrait semble plutôt déconstruit (peu de liens entre les vers). Le premier vers semble faire exception, le parallélisme et les paronomases qu'il comprend rapprochent des mots très différents dans leur sens comme dans leurs sonorités mais les rapproche assez pour créer un parallèle entre les deux parties du vers. Ainsi, ce vers amène une certaine complexité qui diffère de la suite. Une métaphore relativement simple et explicite (cette simplicité pourrait aussi être saluée <sup>102</sup> mais nous cherchons les éléments « critiquables » ici), une exposition de ses biens (« millions », « bolide »), de son train de vie (voyage, argent, « *fast life* ») et une menace (liée à son entourage dangereux et loyal comme les pirates) ; tous présentés de manière explicite, amènent peut-être aussi un manque de subtilité (les paroles de rap comprennent souvent plus de tropes). Ce dernier est potentiellement corroboré par les rythmiques relativement peu complexes de l'extrait. De plus, comme dans l'exemple

---

<sup>101</sup> Dans « BB » (2018), morceau qui mobilise d'ailleurs aussi la métaphore de la piraterie, Booba dit « *Le matin quand tu t'éveilles, petit part au charbon / Rallume pas l'joint de la veille et tu sais très bien que je saigne / Mais baby, on récolte c'que l'on sème* ». On peut interpréter cet extrait comme un appel à la motivation, « à se faire tout seul » qui rejoignent les propos cités ici.

<sup>102</sup> Dans le cas de Booba, ce manque de subtilité et le fait de faire des *punchlines* « méchantes » et « bêtes » ont aussi servi sa subversivité, amenant un autre niveau de subtilité (l'analyse de Thomas Ravier le montre par exemple (Ravier, 2003)) et participant à son authentification.

précédent, on peut aussi souligner le manque d'originalité des *punchlines* et des thèmes (de la vantardise sur les voitures, l'argent et les voyages qu'on retrouve beaucoup dans le rap en général).

En étudiant et comparant les trois extraits, qui s'inscrivent dans des styles différents (trap, « piano-voix », R'n'B), il nous semble que ce qui aurait pu retenir l'attention d'un journaliste et permettre de justifier d'une critique du manque de renouvellement et de singularité est relatif au manque de subtilité (c'est-à-dire le fait que plusieurs éléments (instrumental, *flow*, thèmes, procédés littéraires) appuient un seul sens<sup>103</sup>) et au manque d'originalité (qui concerne peut-être plus les thèmes abordés). Ces manques s'établissent en lien avec le reste de la discographie de l'artiste concerné mais aussi avec le reste de l'actualité musicale du genre. Ainsi, il semble exister des modalités esthétiques précises auxquelles la critique du manque d'originalité (en lien avec la catégorisation dans le « rap *mainstream* ») est associée.

Le cas de Booba n'était peut-être pas le meilleur pour notre démonstration car il implique de pousser l'interprétation de certains propos et les comprendre comme rentrant dans les discours du « rap *mainstream* ». De plus, notre analyse musicale nous confronte à une sorte d'anachronisme : un propos qu'on avait attribué à la fin des années 2010 se retrouve au début de la décennie. Cela peut amener une confusion et desservir notre propos. Cependant, ces discours, les critiques du « rap commercial » et « *mainstream* » sont fluides. De plus, la critique de « l'homogénéisation musicale » se retrouve dans le rap depuis les années 1990. Ainsi, il nous semble que ce cas peut servir à illustrer notre propos même s'il ne nous permet pas de statuer de la nature de l'ensemble de ce « type de critique ».

Ainsi, il semble que'ici, la formulation d'une critique jugeant un morceau ou un album comme manquant d'originalité, en lien avec l'étiquette du « rappeur *mainstream* » (souvent attribuée à Booba (Booska-P, 2022 ; Le Code Review, 2023)) se base sur la musique et plus

---

<sup>103</sup> Ce manque de subtilité peut être compris comme un manque de recherche, de complexité et donc de valeur artistique.

concrètement, sur un manque d'originalité des thématiques et un manque de subtilité (ou plusieurs paramètres musicaux porteraient le même « sens », la même « émotion »). Ces critiques partiraient donc du matériau musical et, si elles restent relatives au reste de la production musicale du rappeur ou du monde du rap, elles ne semblent pas partir d'une norme. De plus, contrairement à IAM qui avait cessé de jouer « Je danse le Mia » sur scène et sur qui les discours du « rap commercial » semblaient avoir eu un effet normatif, Booba ne semble pas, ou peu, prendre en compte les critiques qui dévalorisent son manque de renouvellement musical. Les discours du « rap *mainstream* » qui critiquent l'homogénéisation musicale semblent donc prendre une fonction plus descriptive que les discours du « rap commercial ».

### **3.3. La notion de « rap *mainstream* » dans un genre musical devenu partiellement « industriel »**

Dans notre première partie, avant d'étudier le cas d'IAM, nous avons présenté le cadre théorique par lequel on approchait la notion de « rap commercial » et l'ensemble de notre travail. Ainsi, cette notion pouvait être définie comme une construction sociale se matérialisant à travers un ensemble de discours aux effets normatifs. Ce que nous avons défini comme le « rap *mainstream* » ne correspond pas à cette définition. Dans cette dernière partie, nous souhaitons essayer de revenir sur le cadre théorique qui nous a permis d'envisager le « rap commercial » pour dessiner les contours d'un « rap *mainstream* ». Cependant, il nous semble que ce travail de définition n'est pas à notre portée et serait trop hasardeux. Ainsi, nous allons essayer de revenir sur deux points qui nous paraissent importants : le genre musical et la question de l'homogénéisation musicale.

### 3.3.1. Le rap, un genre qui « s'industrialise »

A partir de la seconde moitié des années 2010, les discours du « rap commercial » ont donc perdu de leur sens, se sont vus remplacés par des discours plus descriptifs et ont glissé vers ce que nous avons appelé le « rap *mainstream* ». Nous avons aussi vu que ces discours du « rap *mainstream* », contrairement à ceux du « rap commercial » ne ciblaient plus des écarts à la norme mais seulement des morceaux « trop » dans la norme et qu'ils portaient souvent la critique d'une forme « d'homogénéisation musicale » parfois attribuée à l'ensemble des rappeurs « *mainstreams* ».

Le « rap commercial » de la même manière que l'authenticité se définit et prend effet au sein d'un genre musical (Guillard & Sonnette-Manouguian, 2020 ; Hammou, 2020). Contrairement au discours du « rap commercial », les discours du « rap *mainstream* » ne se formulent pas en partant des « bonnes manières » de faire du rap mais en partant d'un corpus musical plus ou moins large ou ce qui est trop redondant est critiqué. Ainsi, peut-être que ce « type » de critique qui cible l'homogénéisation musicale n'est pas propre au rap et à ce genre musical (puisqu'elles ne dépendent pas de ses spécificités et ses conventions) ? Sans répondre à cette question, on peut déjà observer que, du « rap commercial » au « rap *mainstream* », le rapport au genre musical semble différent. Pour comprendre comment ce rapport a changé, pourquoi l'on cherche moins à faire appliquer des « bonnes manières » de faire du rap, la notion de « genre industriel » nous semble utile.

Jennifer Lena & Richard Peterson mais aussi Andy Battentier (Lena & Peterson 2008 ; Battentier, 2021) ont proposés une analyse des genres en les catégorisant en quatre types de genres distincts : « industriels », de « scène », « traditionnels » ou d'« avant garde ». Le genre « industriel » (que le terme « *mainstream* » sert parfois à décrire dans les mondes de la musique) et celui de « scène » nous intéressent particulièrement. Le genre « scénique » est un genre où les membres chercheraient à construire une communauté et où le collectif exercerait une certaine pression sur les artistes qui auraient donc moins d'autonomie. Le genre « industriel » aurait pour objectif de produire des revenus, serait très codifié et aurait

une vision du travail stricte mais les artistes y seraient plus libres<sup>104</sup> (Battentier, 2021). On peut décrire le rap comme étant actuellement un genre principalement « industriel » mais on peut aussi dire qu'à ses débuts, il s'inscrivait plus dans la catégorie « scénique »<sup>105</sup>. Cette évolution, permise par une popularisation croissante du rap, a donc un impact sur les moyens de production, la carrière des rappeurs, mais aussi sur leurs « intentions » et leur désir de notoriété.

Il nous semble que notre travail nous permet d'observer certaines des transformations qui se font entre un genre « scénique » et un genre « industriel », dans un genre qui se popularise et en particulier l'impact sur ses conventions, ses normes et sa presse musicale. En étudiant les discours récents du « rap commercial » et « *mainstream* », nous avons pu observer que cet ensemble de discours, d'abord normatif semble avoir pris une fonction descriptive dans le temps.

Pour autant, il persiste aussi des discours normatifs qui critiquent et objectifient une manière authentique de faire du rap, et ce particulièrement dans les médias spécialisés voire dans des médias « très » spécialisés<sup>106</sup> du monde du rap. Ainsi, on peut supposer que différents segments socio-professionnels, dont certains plus majoritaires que d'autres, cohabitent dans le même genre musical (plus qu'un genre musical qui se transforme uniformément). Les segments plus « *underground* » défendant une authenticité qu'il faudrait préserver et les plus « *mainstream* » – pour reprendre la dichotomie et le vocabulaire utilisé dans le monde du rap – décrivant les musiques et en dépréciant certaines avec des critères de qualité qui semblent

---

<sup>104</sup> Le chercheur précise que « Un orchestre appartenant au genre industriel a pour finalité de « produire du revenu en vendant des produits musicaux à autant de consommateurs que possible » (Lena, 2012 : 41). Sa musique est « très codifiée, quadrillée par les catégories de l'industrie et les outils de production qui standardisent le son » (Ibid.). » (Battentier, 2021). Lena et Peterson ont aussi identifiés plusieurs caractéristiques du « genre industriel » comme le fait qu'il s'organise d'abord dans des entreprises industrielles (en indépendant ou en major), qu'il comprend énormément d'acteurs différents, qu'il a une production et une diffusion musicale qui est standardisée en fonction des innovations technologiques.

<sup>105</sup> La réalité nous semble plus complexe que ces catégories (un genre peut probablement être divisé en plusieurs segment socio-professionnels) mais elles nous permettent d'envisager clairement l'évolution de l'ensemble du rap et de ses différentes modalités.

<sup>106</sup> Par exemples, le *webzine* 1863 – qui couvre un ensemble d'artistes qualifiés de « *new wave* », qui sont des artistes généralement indépendants voir auto-produits, avec des propositions musicales souvent assez « innovantes » et avec un succès commercial restreint – peuvent se montrer critique envers les artistes « *mainstreams* » qu'ils ne prennent pas la peine d'aborder ou à travers des articles sur le « capitalisme » et le rap.

moins spécifiques, ciblant notamment les morceaux qui n'innovent pas assez et sont porteurs d'une « homogénéisation musicale ».

### 3.3.2. Le paradoxe de l'homogénéisation musicale dans le rap

Cette critique de l'« homogénéisation » pose un paradoxe. Dans un contexte où le rap semble « s'industrialiser » (pour reprendre la terminologie de Jennifer Lena et Richard Peterson), les discours normatifs (du moins, ceux du « rap commercial ») semblent s'estomper au profit de discours descriptifs. On pourrait supposer que dans un genre où les normes ont moins d'effet (car moins répétés, les discours performatifs du « rap commercial » perdent de leur autorité), les artistes seraient plus libres et la musique plus diverse, moins homogène.

Pourtant, la critique d'une « homogénéisation musicale » en lien avec le segment socio-professionnel des artistes désignés comme « *mainstreams* » (donc très populaires et/ou aspirant à l'être) désigne l'effet inverse de ce que pourrait provoquer un « affaissement » des normes et de l'authenticité dans le rap. Plusieurs travaux universitaires expliquent que les tendances musicales, les hauts de *chart*, peuvent être porteurs d'une certaine homogénéité musicale (notamment en fonction de certaines conditions économiques (Peterson & Berger, 1975)). Lena et Peterson expliquent ainsi que :

*« Les multinationales freinent souvent l'innovation musicale ; pour maintenir leurs profits, les entreprises contraignent les artistes à ne produire que des contenus esthétiques marginalement différents (Dowd 2004 ; Lopes 1992 ; Peterson et Berger 1975 ; Weisbard 2008). Comment le rôle croissant des multinationales dans les premières étapes de l'innovation musicale affecte-t-il l'incubation des musiques dans les genres basés sur la scène (Negus 1999) ? » (Lena & Peterson, 2008)*

Les critiques de « l'homogénéisation musicale » du « *mainstream* », peuvent donc être liées au contexte de production de ces musiques, contexte « industriel » qui pousserait les artistes à maximiser leur rentabilité et à ne pas trop innover. Ainsi, malgré des normes et une

authenticité qui perdrait de son effet, d'autres contraintes prendraient le relais et brideraient les rappers dans leurs innovations. On retrouve parfois des évocations de ces « contraintes » dans les propos des rappers qui décrivent leur relation aux majors :

*« Niska : on te fait croire que t'es ça, t'es ça, pour que, en fait, on te fait rentrer dans le système, dans l'industrie « allez pond nous des sons maintenant », toi à la base tu fais le truc par plaisir, « nan maintenant regarde là toi t'es là avec ton petit fa », comme je t'ai dit tout à l'heure je suis avec Gliff on fait nos trucs c'est le mec de ma ville et tout c'est ça qui fait ma force à cette époque-là. Et là on te rentre dans l'industrie « eh bah vas-y t'as vu là on va te mettre avec le compositeur qui avait fait Maître Gims à l'époque, qui avait fait Booba à l'époque, qui avait fait Rohff, il a fait tel single de platine tout ça » En fait on est en train de fausser le truc, le truc il est moins vrai là déjà, je sais pas si tu captes comment l'industrie fait, parce l'industrie ils ont réussi avec tels artistes...*

*Lechairman : ...bien sur là tu deviens un produit*

*N : Tu deviens un produit. Et à partir du moment où tu te rends compte que tu deviens un produit, tu as vu cette joie que t'avais à l'époque...*

*L : ...elle disparaît. » (Lechairman, 2022)*

Ainsi, l'idée que l'industrie de la musique et plus particulièrement ses structures dominantes (majors, radios...) influent sur la création musicale des artistes et les limitent dans leur choix semble se retrouver dans des récits comme celui de Niska. Ainsi, ces derniers éviteraient parfois de prendre des risques sur le plan musical, et se plieraient aux contraintes des majors et des radios comme ils le mentionnent parfois eux même<sup>107</sup>. En imposant des collaborations, mais aussi en mettant l'artiste dans une case (ce que Niska évoque vaguement plus tôt dans

---

<sup>107</sup> On retrouve aussi ce propos dans ce morceau : « J'feat' avec Angèle, pas d'gros mots, radio, faut qu'on passe (Ouais) / Au lieu d'un : "Nique ta - " non, non, j'dirai : "Grand bien leur fasse" (Ouais) » « Démons » - Angèle ft. Damso (Nonante-cinq, 2021). Angèle est une chanteuse de variété, particulièrement populaire, en collaborant avec cette dernière, le rappeur Damso explique qu'il doit s'adapter et « se lisser ».

*l'interview*), l'industrie brimerait l'innovation musicale. La persistance d'une critique du « rap *mainstream* » et de cette homogénéisation musicale chez les artistes très populaires semble donc décrire une réalité. De plus, l'existence de ces critiques dans un genre « industriel » témoigne peut-être des spécificités du rap en France et de ses évolutions (un genre musical « scénique » ou « *underground* » dont certaines normes et conventions persistent).

Le cadre du « rap *mainstream* » nous paraît plus complexe, car moins établi, que celui du « rap commercial ». Cependant, on peut réaffirmer que le genre musical et ses transformations priment dans la construction d'un système de valorisation et de la dimension authentique, « commerciale » et « *mainstream* » dans le monde du rap<sup>108</sup>. Ce genre musical et son contexte de production spécifique influent aussi sur la création musicale et la réception critique de ces dernières. Ainsi, l'étude de la critique d'un ensemble d'artistes qui ferait une musique trop « homogène » et des discours du « rap *mainstream* » semblent révélatrice d'une presse musicale qui prends une fonction plus descriptive et peut être d'une musique qui se renouvelle moins à cause de contraintes « industrielles ».

\*

Ainsi, dans cette partie, nous sommes d'abord revenus sur le contexte de notre travail : un contexte de popularisation du rap, particulièrement accru à partir de 2015 et au sortir de la crise du disque faisant du rap un genre ordinaire dans le paysage musical français. Dans ce contexte, la presse musicale se voit renouvelée et les rappeurs se développent plus en indépendant, que ce soit sur le plan de la production mais aussi de la promotion (en utilisant les réseaux sociaux) et de la diffusion (avec les plateformes de *streaming* et les clips).

A travers l'étude du rappeur Booba et de son album *Lunatic*, nous avons vu que les critiques du « rap *mainstream* » et de « l'homogénéisation musicale » visaient la musique et ne se

---

<sup>108</sup> Cela avait déjà été abordé par Karim Hammou dans un article qui étudiait l'authenticité dans un genre musical lui-même en construction (Hammou, 2020).

formulaient pas à partir d'une norme et d'une « éthique » du rap mais à partir du reste de la production musicale (à l'échelle de l'artiste ou du genre). Ainsi, nous avons constaté que les discours du « rap *mainstream* » semblaient prendre une fonction plus descriptive.

La persistance de discours critiquant l'homogénéisation musicale du « rap *mainstream* » nous permet aussi de constater que le genre s'est industrialisé, imposant d'autres contraintes aux artistes et « homogénéisant » (amenant notamment un manque d'originalité et de subtilité) potentiellement les musiques. C'est cette homogénéité qui est critiquée par certains médias, on peut supposer que, comme pour le cas de Booba, ces critiques partent d'une réalité musicale qu'elles reflètent aussi.

L'ensemble de ces résultats reste cependant à nuancer, des discours très péjoratifs critiquant les rappeurs s'écartant de certaines normes sont toujours formulés aujourd'hui et à contrario, des discours ne statuant pas de la valeur symbolique de la musique et discutant du rapport de l'artiste à l'industrie et au reste du rap avaient aussi lieu dans les années 1990. Ainsi, au-delà de la question du genre musical, on se demande si celle des segments socio-professionnels qui le composent et qui interagissent n'a pas aussi une grande importance dans la production de ces critiques.

## Conclusion

Dans ce mémoire, nous souhaitons comprendre les liens entre les discours du « rap commercial » et les musiques étiquetées ainsi mais aussi leurs évolutions dans le temps. A travers ce travail, nous avons donc eu l'occasion de revenir sur la construction des discours du « rap commercial » et « *mainstream* » dans un genre musical en évolution, se popularisant et « s'industrialisant » (pour reprendre la terminologie de Jennifer Lena et Richard Peterson).

Les notions de « rap commercial » et de « rap *mainstream* » comportent de nombreux usages différents, très fluides et versatiles dans le monde du rap. Les fixer dans un mémoire impliquait des risques, notamment celui de manquer de nuance et donc, de trop s'écarter de la réalité qu'on décrivait. En définissant le « rap commercial » comme une construction sociale et un ensemble de discours puis en partant de ces discours et en essayant de ne pas trop s'en éloigner, on espère tout de même avoir réussi à retranscrire partiellement les représentations du « rap commercial » en France.

Etudier ces représentations nous a permis d'ouvrir une fenêtre sur l'évolution de ces normes et conventions. Nous avons vu que le « rap commercial » s'est d'abord construit en décrivant un rap « *transformat* » au début des années 1990. Puis, une opposition entre deux « scènes » et se basant sur « bonnes manières » de faire du rap – au sein de laquelle on retrouve le lien à la « rue » et le fait de la représenter – a alimenté cette étiquette.

Dans les années 2000, c'est une opposition construite sur un registre de l'authenticité plus « viril » et « ostentatoire » à laquelle se réfèrent les discours du « rap commercial » (et de la « zumba »). Cette période et ces transformations aurait mérité d'être plus étudiées et expliquées mais, par manque de temps, nous nous sommes directement penchés sur les années 2010 et 2020. Au cours de ces décennies, les discours du « rap commercial » ont perdu de leur effet et de leur sens (étant moins répétés et remis en question). Ainsi, nous avons vu que des discours moins péjoratifs, ce que nous avons appelé le « rap *mainstream* », ont

émergé. Le « rap commercial » a donc opéré un glissement sémantique vers le « rap *mainstream* » dans la seconde moitié des années 2010 et au début des années 2020.

En étudiant le lien entre la musique et les discours du « rap commercial » puis « *mainstream* », nous avons constaté que leurs fonctions ont évolué. Ainsi, nous avons vu que dans le cadre du « rap commercial », les discours exerçaient un effet normatif sur les choix musicaux des artistes (comme dans le cas d'IAM). Cette fonction normative, qui permet de protéger une forme de capital « contre-culturel » (Thornton, 1995) est propre aux genres musicaux qu'on peut qualifier d'« *underground* », « contre-culturel » ou encore « scénique » (Lena & Peterson, 2008 ; Hammou & Sonnette Manouguian, 2022 : Introduction).

Le « rap *mainstream* », lui, a donc pris une fonction plus descriptive. En abordant souvent une forme d'homogénéisation musicale, ces discours semblent s'appuyer sur un corpus plus ou moins large (généralement à l'échelle du genre ou de l'artiste) de morceaux et jugent de la redondance de certaines caractéristiques (du manque d'originalité et de subtilité) au sein de cet ensemble. Ainsi, le « rap *mainstream* », en se basant sur certains éléments musicaux et en n'ayant pas ou peu de dimension péjorative prends une fonction descriptive.

Cette critique de « l'homogénéisation musicale » semble donc décrire une certaine réalité où le rap, en « s'industrialisant » doit composer avec les contraintes liées aux aspirations à devenir professionnel et rentable des artistes. Ces contraintes impliqueraient notamment de ne pas trop innover, ce que les majors et les radios encourageraient (Lena & Peterson, 2008) mais qui serait aussi le fait des rappeurs. La question de l'homogénéisation des musiques en lien avec les conditions de production de des dernières a déjà été étudiée mais les effets de « l'industrialisation » sur la création musicale dans le rap mériteraient d'être approfondi.

De plus la critique de ces éléments esthétiques continue de nous interroger. En effet, les discours du « rap *mainstream* » sont restés un moyen de discuter de la qualité et de la valeur symbolique de la musique dans le rap (même si elle est plus nuancée) mais aussi du rapport à l'industrie qu'entretiennent les artistes. Les raisons de l'existence de cet ensemble de discours au sein d'un genre musical aussi populaire que le rap en France nous semble donc toujours questionnables.



## Bibliographie

AMBROISE, Bruno, « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe », *Raisons politiques*, N°12, 2003, pp. 99-121.

BATTENTIER, Andy, « Le genre musical comme prisme d'analyse de la distribution des responsabilités esthétiques d'une performance musicale. » *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 18 :1, N° 1, 2021, pp. 19-36.

BECKER, Howard S., « Les carrières dans un groupe professionnel déviant : les musiciens de danse » (1963), dans : *Penser les musiques populaires*, Gérôme Guibert & Guillaume Heuguet (dir.), Éditions de la Philharmonie, coll. « La rue musicale », Paris, 2022.

BECKER, Howard S, BRIAND Jean-Pierre, CHAPOULIE Jean-Michel, « 5. La culture d'un groupe déviant : les musiciens de danse, » in : BECKER, Howard S., *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Éditions Métailié, « Leçons De Choses », 2020, pp. 103-125.

BUCH, Esteban, « Le duo de la musique savante et la musique populaire : genres, hypergenres et sens commun. » *Théories ordinaires*, Editions de l'EHESS, 2013, pp.43-62.

BUCH, Esteban, « À propos d'un certain jargon de l'authenticité musicale », *Noesis*, N°22-23, 2014, pp. 57-71.

BOURDIEU, Pierre, « Les trois états du capital culturel », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 30, n°1, 1979, p. 3-6.

CARINOS, Emmanuelle, HAMMOU, Karim, « Approches du rap en français comme forme poétique. », *Presses universitaires de Nanterre*, 2017, pp.269-284.

CUGNY, Laurent, RAVET, Hyacinthe, RUDENT, Catherine, « « Aimez-vous les uns les autres ou bien disparaissent... » : Sur une expérience d'aujourd'hui dans la chanson française », *Sociétés*, Vol. 85, N°3, 2004, pp. 83-100.

DA CRUZ, Raphaël. « 3. Trap, la dernière révolution musicale du rap », *Audimat*, vol. h-, no. 3, 2021, pp. 39-82.

DÉON, Maxence, « L'échantillonnage comme choix esthétique. L'exemple du rap », *Volume ! La revue des musiques populaires*, N° 8 : 1 2011, pp. 277-301.

DÉON, Maxence, *Les enjeux du sampling dans la musique hip-hop*. Château-Gontier, Éditions Aedam Musicae, 2020.

DJAVADZADEH, Keivan, RABOUD, Pierre, « Introduction - Le populaire est-il soluble dans les industries culturelles ? » *Raisons politiques*. Vol. N° 62, n° 2, 22 juin 2016, pp. 5-20.

ELOY, Florence, LEGON, Tomas, « Les formes de distinction parmi les jeunes auditeurs de rap et de r'n'b : d'une sociologie de la consommation à une sociologie de la réception », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 17 :2, 2020, pp. 167-183.

FROMILHAGUE, Catherine, THOMASSET, Claude, *Les figures de style*, Paris, Armand Colin, 2010.

GABORIAU, Patrick, « C. Grignon & J.-C. Passeron, Le Savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature », *Homme*, vol. 30, n°116, 1990, pp. 179-80.

GAYRAUD, Agnès, *Dialectique de la pop*, Paris, La Découverte : Cité de la musique-Philharmonie de Paris, 2018, pp. 188-194

GILLES, Guillaume. « David Byrne, Qu'est-ce que la musique ? », *Volume !. La revue des musiques populaires*, Vol. 19 : 2, 1 décembre 2022, pp. 192-98.

GUILBERT, Gêrôme, « De l'originalité du travail de Philip Tagg, pionnier des popular music studies », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 6 : 1-2, 2008, pp. 162-67.

GUILLARD, Séverin, SONNETTE-MANOUGUIAN, Marie, « Légitimité et authenticité du hip-hop : rapports sociaux, espaces et temporalités de musiques en recomposition », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 17 :2, 2020, pp. 7-23.

GREM, Darren E., « "The South Got Something to Say": Atlanta's Dirty South and the Southernization of Hip-Hop America », *Southern Cultures*, vol. 12 : 4, University of North Carolina Press, 2006, pp. 55-73.

HAMMOU, Karim, « Comment le monde social du rap aménage-t-il son territoire ? L'exemple de la polémique autour du groupe Manau », *Sociétés contemporaines*, vol. 59-60, n°3-4, 2005, pp. 179-97.

HAMMOU, Karim, BRANDL, Emmanuel, RAVET, Hyacinthe, PREVOST-THOMAS, Cécile, « Le disque comme document. Une analyse quantitative de l'usage du refrain dans les albums de rap en français (1990-2004) », dans *Vingt-cinq ans de sociologie de la musique en France*, Paris, L'Harmattan, 2012, pp. 177-93.

HAMMOU, Karim, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, « Poche / Essais », 2014.

HAMMOU, Karim, « Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods », *Poetics*, Vol. 59, 2016, pp. 67-81.

HAMMOU, Karim, « Prises et « décrochages » de genre : la réception critique de Diam's et Booba dans les années 2000 », *Editions des Archives contemporaines*, 2017.

HAMMOU, Karim, « Authenticité et objectivation d'un genre musical : les Fabulous Trobadors face à la naissance d'un « rap français » (1987-1993). », *Volume ! La revue des musiques populaires*, N° 17 : 2, 2020, pp. 25-43.

HAMMOU, Karim, « Artistes, professionnels, stars : L'histoire du rap français au prisme d'une analyse de réseaux », dans Joyeux-Prunel, Béatrice (dir.), *L'Art et la mesure : Histoire de l'art et méthodes quantitatives*, coll. Actes de la recherche à l'ENS, Paris, Éditions Rue d'Ulm, 2022, pp. 331-46.

HAMMOU, Karim, SONNETTE-MANOUGUIAN, Marie, « Chapitre III. Socio-économie de l'«urbain» musical », dans *40 ans de musiques hip-hop en France*, coll. Questions de culture, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, 2022, pp. 85-115.

HAMMOU, Karim, SONNETTE-MANOUGUIAN, Marie « Introduction. Que changent les musiques hip-hop ? », dans *40 ans de musiques hip-hop en France*, coll. Questions de culture, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, 2022, pp. 11-44.

HEINICH, Nathalie, « Art contemporain et fabrication de l'inauthentique », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n°33, 1 septembre 1999, pp. 5-16.

HENNION, Antoine, « Ce que ne disent pas les chiffres... Vers une pragmatique du goût. », dans *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*, Presses de Sciences Po, 2003, pp.287-304

HENNION, Antoine, « Une sociologie des attachements : D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, Vol. 85, n°3, 2004, pp. 9.

HENNION, Antoine, « Authenticité, goût, interprétation : la leçon du faux en musique », *LISTA M. Actes du colloque "Le Faux"*, Louvre, 29-30 avril 2004, 2007.

HENNION, Antoine, « La Production du succès : une anti-musicologie de la chanson de variétés », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 2013, pp. 47-73.

HESMONDHALGH, David, « Subcultures, scènes ou tribus ? Rien de tout cela » (2005), dans : *Penser les musiques populaires*, Gêrôme Guibert & Guillaume Heuguet (dir.), Éditions de la Philharmonie, coll. « La rue musicale », Paris, 2022.

JACONO, Jean-Marie, « Pour une analyse des chansons de rap », *Musurgia*, vol. 5 / 2, 1998, pp. 65-75.

JACONO, Jean-Marie, « Ce que révèle l'analyse musicale du rap : l'exemple de « Je Danse le Mia » d'IAM », *Volume ! La revue des musiques populaires*, Vol. 3 : 2, 2004, pp. 43-53.

JAMI, Irène, « Judith Butler, théoricienne du genre », *Cahiers du Genre*, N° 44, 2008, pp. 205-228.

LAMONTAGNE, Samuel, « Déterminisme technologique et pratiques musicales dans les musiques électroniques et hip-hop », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 19:1, 2022, p. 221-26.

LEBRUN, Barbara, « Majors et Labels Indépendants : France, Grande-Bretagne, 1960-2000 (Majors and Independent Record Labels. France, Great Britain, 1960-2000) », *Vingtième Siècle*, Revue d'histoire, Vol. 92, 2006, pp. 33-45

LENA, Jennifer C. « Social Context and Musical Content of Rap Music, 1979-1995. » *Social Forces*, Vol. 85, N°1, 2006, pp. 479-95.

LENA, Jennifer C., PETERSON, Richard A., « Classification as Culture : Types and Trajectories of Music Genres. », *American Sociological Review*, Vol. 73, n° 5, 2008, pp. 697-718.

MERCIER-BELLEVUE, Thomas, « Interpréter la pop mainstream ? Critique musicale et légitimation », *Belphégor. Littérature populaire et culture médiatique*, n°17, 9 mars 2019.

MIGLIORE, Olivier, OBIN, Nicolas, « Quelques éléments de flow dans le rap français des débuts (1984-1991) ». *Volume ! La revue des musiques populaires*, Vol 16 : 2 - 17 : 1, N° 1, 2020, pp. 163-81.

MOORE, Allan, 2002. "Authenticity as authentication." *Popular Music*, Vol. 21, n° 2, 2002, pp. 209-223.

NOËL, Sophie, Pinto, Aurélie, « Indé vs Mainstream. L'indépendance dans les secteurs de production culturelle », *Sociétés contemporaines*, vol. 111, n°3, 2018, p. 5-17.

NOWAK, Raphaël. « Dick Hebdige, Sous-culture : Le sens du style », *Volume ! La revue des musiques populaires*, Vol.7 : 1, 15 mai 2010, p. 291-93.

PARENT, Emmanuel. « Agnès Gayraud, Dialectique de la pop », *Volume !. La revue des musiques populaires*, n°16 : 2 / 17 : 1, 20 juin 2020, p. 221-23.

PASQUIER, Dominique, « Retour sur Le Savant et le Populaire », *Biens Symboliques / Symbolic Goods. Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées*, n°1, 30 octobre 2017.

PETERSON, Richard A., BERGER, David G., « Les cycles de la production symbolique : le cas des musiques populaires » (1975) dans : *Penser les musiques populaires*, Gérôme Guibert & Guillaume Heuguet (dir.), Éditions de la Philharmonie, coll. « La rue musicale », Paris, 2022.

PETERSON, Richard A. « La fabrication de l'authenticité. », dans : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 93, juin 1992. L'invention du passé national /Le ghetto vu de l'intérieur. pp. 3-20.

RAIBAUD, Yves, « Stéphanie Molinero, Les Publics du rap. Enquête sociologique », *Volume !. La revue des musiques populaires*, Vol. 7:2, 15 octobre 2010, p. 233-36.

RAVIER, Thomas, « Booba ou le démon des images », *La Nouvelle Revue française*, no 567, 2003, pp. 37-56.

ROQUEBERT, Corentin, « Le capital social des rappeurs : les featurings entre gains de légitimités et démarche d'authentification professionnelle », *Volume ! La revue des musiques populaires*, Vol 17 :2, 2020, pp. 61-81.

RUDENT, Catherine, « Analyse musicale des musiques populaires modernes : un état des lieux ». *Musurgia*, Vol. 5, N° 2, 1998, pp. 21-28.

RUDENT, Catherine, *L'album de chansons entre processus social et œuvre musicale. Juliette Gréco, Bruno Joubrel, Mademoiselle K*, Paris, Honoré Champion, 2011.

RUDENT, Catherine, « Oublier « The grain of the voice » : étudier la voix dans les chansons », *Volume ! La revue des musiques populaires*, 2020, pp. 7-26.

RUDENT, Catherine. « Ça me vexe : l'analyse musicale en prise avec l'enquête de terrain », *Volume ! La revue des musiques populaires*, Vol. 19:2, n°2, 2022, pp. 119-30.

SONNETTE-MANOUGUIAN, Marie, « Des mises en scène du « nous » contre le « eux » dans le rap français. », *Sociologie de l'Art*, Vol. 2324, n° 1, 2015, pp. 153-177.

STEINBRECHER, Bernhard, « Mainstream popular music research : a musical update », *Popular Music*, Vol. 40, n°3-4, décembre 2021, pp. 406-27.

STRAW, Will, « Systèmes d'articulation, logiques de changements : communautés et scènes de musiques populaires » (1991), dans : *Penser les musiques populaires*, Gêrôme Guibert & Guillaume Heuguet (dir.), Éditions de la Philharmonie, coll. « La rue musicale », Paris, 2022

TAGG, Philip, « Analysing popular music : theory, method and practice. », *Popular Music*, Vol. 2, 1982, p. 37–67.

THORNTON, Sarah, « Comprendre la posture branchée : le “capital subculturel” comme outil féministe » (1995), dans : *Penser les musiques populaires*, Gêrôme Guibert & Guillaume Heuguet (dir.), Éditions de la Philharmonie, coll. « La rue musicale », Paris, 2022.

TOURNES, Ludovic. « La popularisation du jazz en France (1948-1960) : les prodromes d'une massification des pratiques musicales », *Revue historique*, Vol. 617, n°1, 2001, p. 109-30.

TRAVERSO, Enzo, « Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle », *Communications*, N°91, 2012 pp. 51-6

WEISBARD, Eric, « La démocratie du Top 40 », *Audimat*, vol. 12, n°2, 2019, p. 55-103.

YOUSFI, Louisa, *Rester barbare*, La Fabrique Edition, Paris, 2022.

ZIDANI, Médine, « *Une autobiographie au cœur de l'entrepreneuriat rap : imaginaire, monde et style* », These de doctorat, Université Paris-Saclay (ComUE), 2 décembre 2019.

## Webographie

ABCDR DU SON, « Les 100 Classiques du Rap Français », 2009. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/100-classiques-rap-francais/20-16.php> (consulté le 19 février 2023).

ABCDR DU SON, « Rap français : trop d'albums, peu d'idées », 1 décembre 2021. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/annee-rap-2021/rap-francais-trop-dalbums-peu-didees/> (consulté le 4 septembre 2023).

ANTHOKADI, « Ouest Side - Chronique », *Abcdr du Son*, 19 février 2006. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/booba-ouest-side/> (consulté le 12 janvier 2023).

ANTHOKADI, « 0.9 - Chronique », *Abcdr du Son*, 12 avril 2009. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/0-9/> (consulté le 10 janvier 2023).

ASPEUM « Mauvais oeil - Lunatic - 45 Scientific », *Abcdr du Son*, 2 décembre 2000. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/mauvais-oeil/> (consulté le 9 janvier 2023).

ASPEUM, « Temps Mort - Chronique », *Abcdr du Son*, 13 avril 2002. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/booba-temps-mort/> (consulté le 12 janvier 2023).

ASPEUM « Panthéon », *Abcdr du Son*, 21 juin 2004. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/pantheon/> (consulté le 12 janvier 2023).

BATISTA, Lelo Jimmy. « Les tops peuvent-ils faire pop neuve ? », *Libération*, sect. *Musique*. En ligne au : [https://www.liberation.fr/musique/2020/12/18/les-tops-peuvent-ils-faire-pop-neuve\\_1809123/](https://www.liberation.fr/musique/2020/12/18/les-tops-peuvent-ils-faire-pop-neuve_1809123/) (consulté le 7 septembre 2023).

BINET, « Lunatic », *Libération*, sect. *Musique*, 25 novembre 2000. En ligne au : [https://www.liberation.fr/guide/2000/11/25/lunatic\\_345664/](https://www.liberation.fr/guide/2000/11/25/lunatic_345664/) (consulté le 9 janvier 2023).

BINET, Stéphanie. « Booba », *Libération*, sect. *Culture*, 14 mai 2004. En ligne au : [https://www.liberation.fr/culture/2004/05/14/booba\\_479381/](https://www.liberation.fr/culture/2004/05/14/booba_479381/) (consulté le 12 janvier 2023).

BINET, Stéphanie. « En France, le rap à la peine », *Libération*, sect. *Musique*, 31 janvier 2011. En ligne au : [https://www.liberation.fr/musique/2011/01/31/en-france-le-rap-a-la-peine\\_711441/](https://www.liberation.fr/musique/2011/01/31/en-france-le-rap-a-la-peine_711441/) (consulté le 12 mars 2023).

BLONDEAU, Thomas, « IAM : album important, même si pas excellent », *Les Inrocks*, 2013. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/iam-album-important-meme-si-pas-excellent-58285-31-05-2013/> (consulté le 1 août 2023).

BLONDEAU, Thomas, « Pourquoi “Panthéon” est le meilleur album de Booba », *Les Inrocks*, 2015. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/pourquoi-pantheon-est-le-meilleur-album-de-booba-121472-13-03-2015/> (consulté le 25 octobre 2023). – a

BLONDEAU, Thomas, « IAM : de l’ombre à la lumière », *Les Inrocks*, 2015. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/iam-de-lombre-a-la-lumiere-143831-25-04-2015/> (consulté le 5 septembre 2023). – b

BOINET, Carole, « Doit-on avoir peur de la pop mainstream (et existe-t-elle toujours) ? », *Les Inrocks*, 4 novembre 2016. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/on-peur-de-pop-mainstream-existe-t-toujours-58219-04-11-2016/> (consulté le 4 septembre 2023).

BOINET, Carole, « Booba : tout ce qu’on pense d’“ULTRA” (et plus encore) », *Les Inrocks*, 5 mars 2021. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/booba-tout-ce-quon-pense-dultra-et-plus-encore-161539-05-03-2021/> (consulté le 2 août 2023).

BOOSKA-P, « L’underground au sommet des charts : comment l’expliquer ? [DOSSIER] », 31 décembre 2021. En ligne au : <https://www.booska-p.com/musique/ventes/2020-lunderground-au-top/> (consulté le 7 septembre 2023). – a

BOOSKA-P, « 5 débats qui n'ont plus cours dans le rap français en 2021 », 2021. En ligne au : <https://www.booska-p.com/musique/actualites/les-5-debats-du-rap-fr/> (consulté le 12 juillet 2023). – b

BOSSAVIE, Brice. « Rounhaa, la rage au cœur », *Libération, sect. Musique*. En ligne au : [https://www.liberation.fr/culture/musique/rounhaa-la-rage-au-coeur-20220617\\_46V3YPZWRJE4PNO62RQQ4KFHBM/](https://www.liberation.fr/culture/musique/rounhaa-la-rage-au-coeur-20220617_46V3YPZWRJE4PNO62RQQ4KFHBM/) (consulté le 7 septembre 2023).

BOUILLE, Clement, « Booba explique pourquoi il a appelé son album Nero Nemesis », *melty*, 4 décembre 2015. En ligne au : <https://www.melty.fr/musique/booba-explique-pourquoi-il-a-appelle-son-album-nero-nemesis-572973.html> (consulté le 14 janvier 2023).

CAPORAL, Alexandre, « Kery James : « Le rap a perdu son aspect éducatif » », *Le Temps*, 21 octobre 2016. En ligne au : <https://www.letemps.ch/culture/musiques/kery-james-rap-perdu-aspect-educatif> (consulté le 3 octobre 2023).

CARTIGNY, Magalie, « « Le rap est un braquage de la langue, c'est de la poésie qui s'écoute » : comment les rappeurs réveillent le français », *Le Monde*, 23 octobre 2022. En ligne au : [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/10/23/le-rap-est-un-braquage-de-la-langue-c-est-de-la-poesie-qui-s-ecoute-comment-les-rappeurs-reveillent-le-francais\\_6146973\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2022/10/23/le-rap-est-un-braquage-de-la-langue-c-est-de-la-poesie-qui-s-ecoute-comment-les-rappeurs-reveillent-le-francais_6146973_4497916.html) (consulté le 7 novembre 2022).

CHAPUI, Aurélien, « 22 ans après, Mauvais Œil de Lunatic reste la consécration du rap hardcore à la française », *Konbini*, 28 septembre 2022. En ligne au : <https://www.konbini.com/popculture/lunatic-mauvais-oeil-consecration-ecrasante/> (consulté le 1 décembre 2022).

CONQUET, Matthieu, « IAM entre deux eaux », *Libération, sect. Musique*, 24 novembre 2019. En ligne au : [https://www.liberation.fr/musique/2019/11/24/iam-entre-deux-eaux\\_1765290/](https://www.liberation.fr/musique/2019/11/24/iam-entre-deux-eaux_1765290/) (consulté le 1 août 2023).

CULTURAP, « Rap Politique et Rap conscient : C'est quoi le rap conscient ? », 22 juin 2020. En ligne au : <https://culturap.fr/glossaire/cest-quoi-le-rap-conscient/> (consulté le 3 octobre 2023).

DAVID2, JB, METRAL, Jérémy, « IAM - Ombre est Lumière, les 25 ans », *Abcdrduson*, 2018. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/iam-ombre-est-lumiere/> (consulté le 16 avril 2023).

DIAMANTAIRE, « Il était une fois... Booba et La Cliqua à Ticaret - Article », *Abcdr du Son*, 6 juin 2014. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/articles/booba-lacliqa-premier-morceau/> (consulté le 23 décembre 2022).

DELCOURT, Maxime, « Comment “Temps mort” a fait de Booba un artiste populaire », *Les Inrocks*, 21 janvier 2022. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/comment-temps-mort-a-fait-de-booba-un-artiste-populaire-437107-21-01-2022/> (consulté le 2 août 2023).

DELCOURT, Maxime. « “Planète rap” : story d’une émission de radio devenue culte », *Les Inrocks*, 2019. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/philippe-katerine-redac-chef-la-story-planete-rap-186596-28-10-2019/> (consulté le 21 octobre 2023).

DOWN WITH THIS, « B.E.2N, FC Brussels | En Savoir Plus Sur L’Univers Et La Culture Hip Hop », 29 mars 2013. En ligne au : <https://downwiththis.fr/mag/benny-b-speak-t-il-martien/> (consulté le 13 octobre 2023).

DOWN WITH THIS, « IAM | En Savoir Plus Sur L’Univers Et La Culture Hip Hop », 2014. En ligne au : <https://downwiththis.fr/tag/iam/> (consulté le 16 avril 2023).

DUPONT, Marion, « Le mainstream, ou les contours flous du courant dominant », *Le Monde*, 3 mars 2021. En ligne au : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/03/03/le-mainstream-ou-les-contours-flous-du-courant-dominant\\_6071754\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/03/03/le-mainstream-ou-les-contours-flous-du-courant-dominant_6071754_3232.html) (consulté le 4 septembre 2023).

DYLAN, « Tube de l’été, quand même le rap s’en mêle », Booska-P, sect. Dossiers, 25 août 2022. En ligne au : <https://www.booska-p.com/musique/dossiers-musique/tube-de-lete-quand-meme-le-rap-sen-mele/> (consulté le 7 septembre 2023).

FALL, Azzedine, « Booba, un septième album inéquitable », *Les Inrocks*, 20 avril 2015. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/booba-duc-133966-20-04-2015/> (consulté le 13 janvier 2023).

FRANCEINFO, « Tubes de l'été : "Je danse le Mia", par IAM », 22 juillet 2018. En ligne au : [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/tubes-de-l-ete-je-danse-le-mia-par-iam\\_2862345.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/tubes-de-l-ete-je-danse-le-mia-par-iam_2862345.html) (consulté le 5 septembre 2023). – a

FRANCEINFO, « Les tubes de l'été : "Je danse le Mia" de IAM a popularisé le rap en France », 24 juillet 2018. En ligne au : [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/les-tubes-de-l-ete-je-danse-le-mia-de-iam-a-popularise-le-rap-en-france\\_3287173.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/les-tubes-de-l-ete-je-danse-le-mia-de-iam-a-popularise-le-rap-en-france_3287173.html) (consulté le 24 juillet 2023). – b

GENONO, « Lunatic : 20 ans après, retour sur le classique "Mauvais Oeil" », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 28 septembre 2020. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/mouv/lunatic-20-ans-apres-retour-sur-le-classique-mauvais-oeil-3277048> (consulté le 1 décembre 2022).

GQ FRANCE, « Booba, rappeur inconscient », 16 avril 2015. En ligne au : <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/musique/articles/booba-duc-nouvel-album-charlie-hebdo/25349> (consulté le 13 janvier 2023).

HAMMOU, Karim, « Rapper en 1989 : le Deenastyle (1) », *Sur un son rap*, 12 janvier 2010. En ligne au : <https://surunsonrap.hypotheses.org/189> (consulté le 23 juin 2023).

HASSINE, Raphaël. « L'authenticité, la grande hypocrisie du rap français », *Interlude*, 6 mai 2018. En ligne au : <https://intrld.com/lauthenticite-lhypocrisie-du-rap-francais> (consulté le 24 octobre 2022).

HIP HOP CORNER, « Booba : "Franchement ? Plus personne n'écrit bien" », 25 février 2020. En ligne au : <https://hiphopcorner.fr/rap-francais/booba-interview-gq-2020/> (consulté le 15 septembre 2023).

HUTEAU, Maxime. « Booba tire sa révérence : ce que le rappeur laisse à la musique française », *Ouest-France, sect. Musiques*, 23 mars 2021. En ligne au : <https://www.ouest-france.fr/culture/musiques/rap-ce-que-booba-laisse-a-la-musique-et-a-la-langue-francaise-1a7f0384-8274-11eb-9b48-4e2dc069098e> (consulté le 27 octobre 2023).

INTERLUDE, « « Temps Mort » de Booba en dix punchlines inoubliables », 22 janvier 2021. En ligne au : <https://intrld.com/temps-mort-booba-punchlines/> (consulté le 12 janvier 2023). – a

INTERLUDE, « Booba : la fabuleuse histoire de « Tallac » sur « Panthéon » », 11 mai 2021. En ligne au : <https://intrld.com/booba-retour-sur-tallac-lintro-de-pantheon-son-deuxieme-album/> (consulté le 12 janvier 2023). – b

INTERLUDE, « Booba se souvient de son passage à la Star Ac' : « Il y avait tellement d'a priori sur nous » », 24 août 2022. En ligne au : <https://intrld.com/booba-se-souvient-de-son-passage-a-la-star-ac-il-y-avait-tellement-da-priori-sur-nous/> (consulté le 13 décembre 2022). – a

INTERLUDE, « Booba cite les deux morceaux qu'il regrette d'avoir sorti : « Il est éclaté » », 3 septembre 2022. En ligne au : <https://intrld.com/booba-cite-les-deux-morceaux-quil-regrette-davoir-sorti-il-est-eclate/> (consulté le 13 décembre 2022). – b

JB & JB, « Un autre single pour Maître Gims - Sidekicks », *Abcdr du Son*, 25 juillet 2015. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/sidekicks/maitre-gims-longue-vie/> (consulté le 13 octobre 2023).

JULIEN, « Lunatic - Chroniques », *Abcdr du Son*, 30 novembre 2010. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/booba-lunatic/> (consulté le 20 juillet 2023).

KIDISS, Badr, « Comment 0.9 de Booba a bouleversé le rap français », *Konbini*, 25 novembre 2019. En ligne au : <https://www.konbini.com/popculture/comment-0-9-booba-bouleverse-rap-francais/> (consulté le 10 janvier 2023).

KONBINI, « On a classé (objectivement) tous les albums de Booba », 9 septembre 2022. En ligne au : <https://www.konbini.com/popculture/on-a-classe-objectivement-tous-les-albums-de-booba/> (consulté le 6 septembre 2023).

LA REDACTION, « Les chroniques de l'Abcdr revues par leurs auteurs », *Abcdr du son*, 29 décembre 2020. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/articles/auto-critique-abcdr/> (consulté le 6 août 2023).

LA REDACTION, « Nos 25 morceaux du premier semestre 2022 », *Abcdr du Son*, 13 juillet 2022. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/articles/playlist-rap-francais-2022/> (consulté le 18 mars 2023).

LAYSTARY, Emilie, « “Jamais le rap n’a joui d’une place aussi incontestable dans le paysage culturel” », *Les Inrocks*, 2013. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/jamais-le-rap-na-joui-dune-place-aussi-incontestable-dans-le-paysage-culturel-5192-04-03-2013/>

(consulté le 18 octobre 2023).

LE NOUVEL OBS, « “Subliminal” de Maître Gims de Sexion d’Assaut : un album commercial aux textes creux », 24 mai 2013. En ligne au : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/871932-subliminal-de-maitre-gims-de-sexion-d-assaut-un-album-commercial-aux-textes-creux.html>

(consulté le 13 octobre 2023).

LISARELLI, Diane, « Le disque du jour : Booba, “0.9” », *Les Inrocks*, 16 décembre 2008. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/le-disque-du-jour-booba-0-9-26738-16-12-2008/>

(consulté le 10 janvier 2023).

MAGORIA, Théophile, « Streaming : les musiques que les Français écoutent », *Libération, sect. Musique*, 26 juillet 2020. En ligne au : [https://www.liberation.fr/musique/2020/07/26/streaming-les-musiques-que-les-francais-ecoutent\\_1795135/](https://www.liberation.fr/musique/2020/07/26/streaming-les-musiques-que-les-francais-ecoutent_1795135/) (consulté le 2 mai 2023).

MAIZI, Mehdi, « Futur - Chronique », *Abcdr du Son*, 28 janvier 2013. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/booba-futur/> (consulté le 20 juillet 2023).

MAÏZI, Mehdi, « Booba sort le clip de “LVMH” - Sidekicks », *Abcdr du Son*, 2015. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/sidekicks/booba-lvmh/> (consulté le 23 décembre 2022). – a

MAÏZI, Mehdi, « En 2015, Booba fait du zouk - Sidekicks », *Abcdr du Son*, 2015. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/sidekicks/booba-validee/> (consulté le 23 décembre 2022). – b

MAÏZI, Mehdi, « En 2015, Booba ne fait pas que du zouk - Sidekicks », *Abcdr du Son*, 2015. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/sidekicks/booba-attila/> (consulté le 23 décembre 2022). – c

MANALE, « Peut-on faire du rap sans être dissident ? », *Raplume*, 17 novembre 2021. En ligne au : <https://raplume.eu/article/peut-on-faire-du-rap-sans-etre-dissident/> (consulté le 18 octobre 2023).

MANUE, « SCH - Autobahn », *Abcdr du Son*, 17 novembre 2022. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/annee-rap-2022/sch-autobahn/> (consulté le 7 septembre 2023).

MANUE, « Trône - Chronique », *Abcdr du Son*, 12 février 2018. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/booba-trone/> (consulté le 13 janvier 2023).

MEZOUANE, Rabah. « Le rap, plainte des maudits », *Le Monde diplomatique*, 1 décembre 1990. En ligne au : <https://www.monde-diplomatique.fr/1990/12/MEZOUANE/43086> (consulté le 3 octobre 2023).

MICLET, Brice. « Comment le rap a réussi sa transition démographique », *Slate.fr, sect. Culture*, 7 janvier 2020. En ligne au : <https://www.slate.fr/story/185987/rap-audience-intergenerationnel-transition-demographique> (consulté le 18 mars 2023).

MOUV', TEAM, « Booba : "Validée", son nouveau titre... surprenant [son] », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 31 août 2015. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/mouv/booba-validee-son-nouveau-titre-surprenant-son-1438732> (consulté le 12 juillet 2023). – a

MOUV' TEAM, « Lunatic, PNL, Jul... : enquête sur Musicast, le label qui redistribue les cartes du game », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 18 décembre 2015. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/mouv/lunatic-pnl-jul-enquete-sur-musicast-le-label-qui-redistribue-les-cartes-du-game-8170116> (consulté le 1 octobre 2023). – b

MOUV' TEAM, « Les chichas : l'eldorado tabou du rap français ? », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 20 avril 2016. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/mouv/les-chichas-l-eldorado-tabou-du-rap-francais-7213705> (consulté le 17 octobre 2023).

MOUV', TEAM, « Comment le rap français est devenu le meilleur ami de la variété », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 1 octobre 2018. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/mouv/comment-le-rap-francais-est-devenu-le-meilleur-ami-de-la-variete-9772826> (consulté le 27 août 2023).

MOUV' TEAM, « "La New Wave" : ces rappeurs qui rafraîchissent le rap français », *Mouv', sect. Musiques – Actualité musicale*, 4 janvier 2022. En ligne au :

<https://www.radiofrance.fr/mouv/la-new-wave-ces-rappeurs-qui-rafraichissent-le-rap-francais-2695862> (consulté le 20 septembre 2023).

NARDUZZI, Guillaume. « Et si Kaaris était (enfin) de retour à son meilleur niveau ? », *Konbini*, 14 août 2020. En ligne au : <https://www.konbini.com/popculture/kaaris-enfin-retour-meilleur-niveau/> (consulté le 1 novembre 2023).

NARDUZZI, Guillaume, « Il y a onze ans sortait Lunatic, l'album avec lequel Booba s'est envolé pour briller », *Konbini*, 23 novembre 2021. En ligne au : <https://www.konbini.com/popculture/lunatic-album-anniversaire-booba-transition-etats-unis-10-ans/> (consulté le 28 octobre 2023).

NARLIAN, Laure, « IAM & NTM - Dialogue Nord Sud - Les Inrocks », *Les Inrocks*, 1995. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/iam-ntm-dialogue-nord-sud-99015-26-04-1995/> (consulté le 12 juillet 2023).

NICAISE, Lionel. « La Trap Music récupérée dans le mainstream », *YARD*, 27 novembre 2014. En ligne au : <https://yard.media/la-trap-music-recuperee-dans-le-mainstream/> (consulté le 12 septembre 2023).

NICO, « Booba : Pourquoi "Foetus" défonce ? - Article », *Abcdr du Son*, 18 février 2010. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/articles/pourquoi-foetus-defonce/> (consulté le 23 décembre 2022).

PERRON, Erwan, BARBOT, Philippe, « 20 ans de "L'Ecole du micro d'argent" : quand IAM posait en couverture de "Télérama" », *Télérama, sect. Musique*, 20 mars 2017. En ligne au : <https://www.telerama.fr/musique/20-ans-de-l-ecole-du-micro-d-argent-quand-iam-posait-en-couverture-de-telerama,155581.php> (consulté le 1 août 2023).

PERRON, Erwan, « "Ultra", un beau bye-bye, du bon Booba », *Télérama sect. Musique*, 5 mars 2021. En ligne au : <https://www.telerama.fr/musique/ultra-un-beau-bye-bye-du-bon-booba-6834782.php> (consulté le 2 août 2023).

PIERRON, Séverine, « Le jour où... NTM et les pionniers du rap ont enregistré au Centre Pompidou », *Centre Pompidou*, 9 novembre 2022. En ligne au :

<https://www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/le-jour-ou-ntm-et-les-pionniers-du-rap-ont-enregistre-au-centre-pompidou> (consulté le 9 octobre 2023).

REBUCCI, Julien, « Booba remet les points sur les i avec “Attila” son dernier morceau », *Les Inrocks*, 22 septembre 2015. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/booba-remet-les-points-sur-les-i-avec-attila-son-dernier-morceau-91733-22-09-2015/> (consulté le 14 janvier 2023).

RED BULL, « Que retient-on à l’écoute du rap ? », 15 juillet 2022. En ligne au : <https://www.redbull.com/fr-fr/que-retient-on-ecoute-rap-etude-red-bull-sacem> (consulté le 19 octobre 2023).

ROUEFF, Olivier, « Le travail du rap. A propos de Karim Hammou, “Une histoire du rap en France” », *Contretemps*, 6 mai 2013. En ligne au : <https://www.contretemps.eu/travail-rap-propos-karim-hammou-histoire-rap-en-france/> (consulté le 30 mai 2023).

SAR, Yérim. « Personne n’a compris « Validée » de Booba », *Vice*, 1 septembre 2015. En ligne au : <https://www.vice.com/fr/article/rppeqv/booba-validee-premier-gaou> (consulté le 12 juillet 2023).

SHKYD, « Les médias musicaux n’osent plus critiquer les albums de rap français », *YARD*, 2 mars 2018. En ligne au : <https://yard.media/medias-musicaux-france-critique-albums-rap-francais/> (consulté le 11 janvier 2023).

SIANKOWSKI, Pierre, « Ouest Side - Les Inrocks », *Les Inrocks*, 28 février 2006. En ligne au : <https://www.lesinrocks.com/musique/ouest-side-7785-28-02-2006/> (consulté le 12 janvier 2023).

THE BACK PACKERZ, « IAM en 10 titres essentiels » 2017. En ligne au : <https://www.thebackpackerz.com/iam-10-titres-essentiels/> (consulté le 28 juin 2023).

THE BACKPACKERZ, « Booba, l’art de l’ouverture avec notre classement de ses 10 intros », 10 mai 2021. En ligne au : <https://www.thebackpackerz.com/booba-lart-de-louverture-avec-notre-classement-de-ses-10-intros/> (consulté le 30 janvier 2023).

THESAURAP, « Le rap zumba : d'infréquentable à incontournable », 5 janvier 2019. En ligne au : <https://thesaurap.fr/articles/le-rap-zumba-dinfrequentable-a-incontournable/> (consulté le 12 octobre 2023).

TIBBAR, « Booba : les meilleures punchlines - Citations », *Thésaurap*, 28 avril 2019. En ligne au : <https://thesaurap.fr/punchline/booba-les-meilleures-punchlines> (consulté le 20 février 2023).

TIBBAR, « La discographie de Booba, classée », *Thésaurap*, 8 mai 2020. En ligne au : <https://thesaurap.fr/articles/la-discographie-de-booba-classee/> (consulté le 6 septembre 2023).

TIBBAR, « Booba - ULTRA - Critique », *Thésaurap*, 19 mars 2021. En ligne au : <https://thesaurap.fr/albums/booba-ultra/> (consulté le 2 août 2023).

VIEILLE, Jean Baptiste, « Prose Combat, histoire d'un classique | La fin de l'innocence », *l'Abcdr du son*, 7 janvier 2014. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/mc-solaar-prose-combat/la-fin-de-l-innocence/> (consulté le 12 octobre 2023).

VIEWS, « On a classé les 9 albums solo de Booba », *Views, sect. Musique*, 4 mars 2021. En ligne au : <https://views.fr/2021/03/04/booba-albums-classement-discographies/> (consulté le 6 septembre 2023).

YARD, « Avant même sa sortie, « Or Noir Pt.3 » de Kaaris est-il déjà condamné ? », 2018. En ligne au : <https://yard.media/kaaris-or-noir-part-3-yard-nelson/> (consulté le 21 juin 2022).

ZO., « Émotions - Chronique », *Abcdr du Son*, 18 décembre 2016. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/chroniques/jul-chronique-emotions/> (consulté le 5 septembre 2023).

ZO., « Le naufrage du poptimisme », *Abcdr du Son*, 18 décembre 2020. En ligne au : <https://www.abcdrduson.com/special/annee-rap-2020/le-naufrage-du-poptimisme/> (consulté le 7 septembre 2023).

20 MINUTES, « Maître Gims lève (un peu) le voile sur son prochain album », 2 juin 2015. En ligne au : <https://www.20minutes.fr/culture/1621427-20150602-maitre-gims-leve-peu-voile-prochain-album> (consulté le 15 octobre 2023).

20 MINUTES, « Comment « Je danse le Mia » de IAM a créé le rap commercial en France », 10 février 2017. En ligne au : <https://www.20minutes.fr/culture/musique/2010223-20170210-comment-danse-mia-iam-cree-rap-commercial-france> (consulté le 18 mars 2023).

20 MINUTES, « « Je ne crois plus en l'artiste maudit aujourd'hui », estime Fred Musa », 9 décembre 2019. En ligne au : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2667203-20191209-fred-musa-planete-rap-ecouter-rap-reste-acte-politique> (consulté le 19 octobre 2023).

20 MINUTES « « On ne s'émancipe jamais de Booba » plaisante le journaliste Mehdi Maïzi », 11 septembre 2020. En ligne au : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2858691-20200911-mehdi-maizi-emancipe-jamais-booba-quand-fan-rap-francais> (consulté le 4 septembre 2023).

## Support vidéo

AND THEY STILL DON'T KNOW MY NAME !, « Emmanuelle Carinos, Karim Hammou, Ouafae Mameche à l'épisode 12 d'And They Still Don't Know My Name! », 19 octobre 2022. En ligne au :

[https://www.youtube.com/watch?v=FeX5MgeeRrM&ab\\_channel=AndTheyStillDon%27tKnowMyName%21](https://www.youtube.com/watch?v=FeX5MgeeRrM&ab_channel=AndTheyStillDon%27tKnowMyName%21) (consulté le 3 août 2023).

BOOKSA-P, « Les superstars du Rap c'est fini ? | DIS LES TERMES #20 », 27 mars 2023. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=1a3zwlK3W0w> (consulté le 17 juin 2023).

CLIQUE, « Clique x IAM : Hier c'est loin - CANAL+ », 5 décembre 2019. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=ra5kqz\\_0exY](https://www.youtube.com/watch?v=ra5kqz_0exY) (consulté le 31 octobre 2023). – a

CLIQUE, « IAM analyse ses clips cultes - Clique & Chill », 12 décembre 2019. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=PUc8XNAD2oo> (consulté le 20 juillet 2023). – b

DRIVER, « Featuring : Rap & Conversation avec Driver : Featuring IAM sur Apple Podcasts », *Featuring*, Apple Podcasts, 2022. En ligne au : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/featuring-iam/id1518228254?i=1000521238434> (consulté le 31 octobre 2023). – a

DRIVER « Featuring : Rap & Conversation avec Driver : Featuring Fred Musa sur Apple Podcasts », *Featuring*, Apple Podcasts, 2022. En ligne au : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/featuring-fred-musa/id1518228254?i=1000583766399> (consulté le 31 octobre 2023). – b

FRANCE CULTURE, « Face A Métèques et mat : épisode 1/2 du podcast IAM, rhapsodie marseillaise », 21 aout 2021. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-series-musicales/face-a-meteques-et-mat-9166439> (consulté le 12 juillet 2023).

FRANCE INTER, « “L’Empire du Côté Obscur” par IAM : un plaidoyer pour la nuance », 25 mars 2022. En ligne au : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/tubes-n-co/tub-n-co-du-vendredi-25-mars-2022-5927323> (consulté le 28 juin 2023).

INA, « Diam’s en 1999 : « Le rap, ça peut apporter quelque chose » », 2021. En ligne au : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/diam-s-en-1999-on-sait-que-le-rap-ca-peut-apporter-quelque-chose> (consulté le 17 juin 2023).

LA RECRE, « “En devenant mainstream le rap a-t-il perdu ses cojones ?” feat Fred de Skyrock & Dany Synthé - YouTube », 24 mai 2021. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=z0rFPNjDUj8&ab\\_channel=LaR%C3%A9cr%C3%A9](https://www.youtube.com/watch?v=z0rFPNjDUj8&ab_channel=LaR%C3%A9cr%C3%A9) (consulté le 22 juillet 2023).

LECHAIRMAN, « #72 LeChairman & Mehdi Maizi parlent Apple, Algérie, OKLM, Nadia Maizi, Social, Business, Rap Jeu. », 22 décembre 2021. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=5CisYiSFn3o> (consulté le 13 juillet 2023).

LECHAIRMAN, « #120 LeChairman & Niska parlent Paternité, Industrie, Kongo, Entrepreneuriat, Famille, Social, 91... », 14 décembre 2022. En ligne au :

[https://www.youtube.com/watch?v=9wEhgf5RTCM&ab\\_channel=OuiHustle](https://www.youtube.com/watch?v=9wEhgf5RTCM&ab_channel=OuiHustle) (consulté le 16 avril 2023).

LE CODE EXPRESS, « Est-ce que le rap mainstream existe encore ? On répond à Makala - Le Code Express #3 », 12 juin 2023. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=ISe-ctwRaM> (consulté le 13 juin 2023).

LE CODE REVIEW, « Maes, le blockbuster à la française - Le Code Review #9 », 13 mars 2023. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=viCOz\\_PyqJc](https://www.youtube.com/watch?v=viCOz_PyqJc) (consulté le 9 juin 2023). – a

LE CODE REVIEW, « De TTC à winterzuko, une histoire du rap « alternatif » en France - Le Code Review #10 », 27 mars 2023. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=7kCfKkt8t3s> (consulté le 13 juin 2023). – b

LE MOUV', « Booba - « Boulbi » : comment Marc Animalsons a composé le hit », 8 janvier 2020. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=H2uQyrtgAPs> (consulté le 16 février 2023). – a

LE MOUV', « “Kalash” - Booba ft. Kaaris : comment 2031 a créé le classique », 12 février 2020. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=GDeq0bal-Hg&ab\\_channel=Mouv%27](https://www.youtube.com/watch?v=GDeq0bal-Hg&ab_channel=Mouv%27) (consulté le 16 février 2023). – b

LE MOUV', « Faire une prod pour Booba », 18 juillet 2020. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=pLKYAKEJ18k&ab\\_channel=Mouv%27](https://www.youtube.com/watch?v=pLKYAKEJ18k&ab_channel=Mouv%27) (consulté le 4 août 2023). – c

L2P CONVENTION, « Écrire et archiver le rap français, conférence présentée par Ouafa Mameche », 4 mars 2021. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=k3YZ4-tM-SE> (consulté le 3 août 2023).

MAÏZI, Mehdi, « Kaaris & Kalash Criminel, l'interview par Mehdi Maïzi » *Le Code*, 26 janvier 2022. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=QVd20ScCvY8> (consulté le 11 juillet 2023).

MAÏZI, Mehdi, « Sadek, l'interview par Mehdi Maïzi », *Le Code*, 14 juin 2023. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=beSXoUJiU70> (consulté le 17 juin 2023).

FIF STORIES « *Épisode #9 - Booba : 100 rancunes* », 21 novembre 2018. En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=mGShP\\_bzCbY](https://www.youtube.com/watch?v=mGShP_bzCbY) (consulté le 2 décembre 2022).

QUASAR, « FAIRE UNE INSTRUMENTAL QUI COGNE POUR BOOBA | Tutoriel Trap FL Studio - YouTube ». En ligne au : [https://www.youtube.com/watch?v=HTFHc8ZsYFc&ab\\_channel=Quasar](https://www.youtube.com/watch?v=HTFHc8ZsYFc&ab_channel=Quasar) (consulté le 9 février 2023).

QUIROT, Romain, « UN JOUR PEUT-ÊTRE, une autre histoire du rap français », 2015. En ligne au : <https://www.youtube.com/watch?v=Nos7FKoZw38> (consulté le 15 juillet 2023).