

Gérôme Guibert

« L'éthique hip-hop et l'esprit du capitalisme », *Mouvements*, n°11, automne 2000, p. 54-59 (Editions La Découverte)

Le capitalisme est identique à la recherche du profit, d'un profit toujours renouvelé, dans une entreprise continue, rationnelle et capitaliste – il est recherche de la rentabilité. Il y est obligé. Là où toute l'économie est soumise à l'ordre capitaliste, une entreprise capitaliste individuelle qui ne serait pas animée par la recherche de la rentabilité serait condamnée à disparaître.

Max Weber (Ethique protestante et esprit du capitalisme)

J't'explique c'que j'kiffe (...) Construire des rimes qui soient compétitives, pouvoir faire de la musique tout en gardant mon éthique, faire du fric sans casser l'image de ma clique

Touche pas à ma musique, touch'pas à c'que j'fait, touche pas à c'que j'ai. C'est mon patrimoine, mon projet, j'y crois, j'ai mis tout c'que j'avais d'dans, c'est à moi ça.

Kool Shen (IV my people, mixtape n°2)

Comme la plupart des courants musicaux depuis la naissance de l'industrie du disque et, plus largement, des mouvements culturels après la genèse des industries de l'*entertainment*, le hip-hop s'est cristallisé dans la rue avant d'être contrôlé par les majors.

Nés aux début des années 70 aux Etats-Unis, les divers modes d'expressions du hip-hop¹ resteront une dizaine d'années dans la culture underground avant que le système économique de production et de consommation de masse ne s'y intéresse. Le premier disque de rap sortira en 1979, il s'agit du « Rapper's Delight » du Sugarhill Gang. La danse et le graphe² se rapprocheront quant à eux des institutions artistiques socialement légitimées. Aussi il semble aujourd'hui peu pertinent de parler du hip-hop comme d'une culture unitaire autrement que mythologiquement. En effet, chacune des expressions qui le constitue s'étant spécialisée en même temps qu'elle se développait, on aura beaucoup de mal à encore voir un rappeur qui danse. De même, beaucoup de graphes écoutent d'autres musiques que du hip-hop.

On retrouvera tout de même une logique visuelle dans les vêtements et l'imagerie des « groupes » de rap (noms, pochettes). A l'ère médiatique du hip-hop, la séparation entre les disciplines s'effectuerait ainsi entre les activités créatrices d'objets reproductibles (design, vêtement, rap) et les autres. Ainsi, en France, la notion de Culture Urbaine est utilisée par les Scènes Nationales pour ne présenter, le plus souvent, que de la danse.

Concernant le présent texte, nous limiterons notre analyse au milieu du rap en France dans son rapport au système économique.

I - Economie

¹ Historiquement, le hip-hop représente une « culture » qui s'exprime notamment à travers plusieurs courants artistiques : la musique (rap et DJ), le graphisme (tag, graphe...), la danse (breakdance...). Depuis les années 90, hip-hop et rap sont synonymes lorsqu'on parle de l'expression musicale.

² On peut citer le cas d'un des pionniers de l'expression graphique hip-hop : Futura. Commencant à tager puis à grapher en 1970, il est contacté pour la première exposition montrant des graphes hip hop à New York en 1980 in FERNANDO Jr S. H. , *The new beats. Culture, musique et attitude hip-hop*, Paris, L'éclat-Kargo, 2000, p. 370

Pour véritablement expliquer l'évolution et l'affirmation d'un style musical, il semble préférable de pas se limiter à des arguments esthétiques mais également de souligner, dans une perspective dynamique, le rôle des changements technologiques, du fonctionnement de l'industrie du disque et du spectacle vivant, des médias ainsi que le rôle des caractéristiques juridiques. De plus, la prédominance du résonnement libéral d'économie de marché dans les décisions économiques ne doit pas être oublié.

Industrie du disque et médias

Nous allons donc passer en revue quelques caractéristiques de l'état du secteur économique de la musique et constater de quelles manières elles concernent le rap.

Le marché du disque est dominé par quelques entreprises qui contrôlent la plus grande majorité des activités de production, d'édition et de distribution aussi bien au niveau mondial que français. Ces entreprises, appelées *majors companies* sont Universal, Sony, Bertelsmann, et Time-Warner et EMI/Virgin. Les majors sont des multinationales avec des branches « locales » dans les pays économiquement significatifs. Elles ont des secteurs d'activités diversifiés, bien que, dans leurs actions de concentrations, des logiques de verticalités soient à l'œuvre, c'est-à-dire qu'elles cherchent à mieux contrôler leurs produits du cycle de mise au point jusqu'à la vente et la promotion (de l'amont à l'aval) tout en ayant des coûts les moindres possibles (ce qui est normal dans une logique capitaliste).

L'ensemble de ces caractéristiques impliquent deux conséquences

- D'abord, les majors ont cherché à externaliser certains coûts, notamment ceux de recherche et développement tout en contrôlant ceux qui les génèrent. Aussi les « labels indépendants », c'est-à-dire les petites entreprises du disque, souvent pertinentes en terme d'innovation et considérées comme des rivales jusqu'au début des années 60, sont maintenant vues comme des partenaires. Les indépendants, la plupart du temps distribués par des majors, parfois aidés par ces dernières pour la promotion, n'ont d'ailleurs pas d'autre choix que de travailler avec les majors. Cette logique fait partie du processus général de sous-traitance et de précarisation à l'œuvre dans toute l'économie qui permet également aux majors de ne pas prendre en compte, par exemple, les frais de studios ou d'éventuels revenus pour les artistes débutants. Elle explique l'histoire du développement du rap, comme d'autres courants musicaux.
- Ensuite les majors du disque, grâce aux processus de concentration, peuvent conjuguer les « forces de frappe » de leurs différents secteurs d'activité lors du lancement d'un produit. Elles sont toutes présentes dans le cinéma et les multimédias et certaines possèdent des filiales ou des participations en capital dans la presse, la radio, la télévision, les magasins de disques, etc... Quoi qu'il en soit, le système également concentré des autres industries n'aide pas à la représentativité des artistes créateurs mais filtre encore le nombre d'artistes qui peuvent se faire entendre. En France en 1999, seuls 1% des 400 titres les plus diffusés en radio provenait de labels indépendants³.

Le rap en France

La culture hip-hop en France n'est pas née avec la rue mais par l'intermédiaire de l'émission de Sydney sur TF1 en 1984. La popularité de cette émission a permis de lancer une initiative underground d'abord axée sur la danse, puis sur le graphe et enfin sur le rap (les premières émissions sur les radios libres ou innovantes telles que Radio 7, Carbone 14 ou Nova)⁴

³ IPSOS, *L'Année du disque* 1999

⁴ BOCQUET José-Louis, PIERRE-ADOLPHE Philippe, *Rap ta France*, Paris, Flammarion, 1997

On peut considérer qu'un rap avec une particularité française a commencé à se développer au début des années 90 avec notamment les compilations *Rapattitude* (NTM, Assassin, IAM...)⁵ et le premier album de MC Solaar⁶.

Mais le développement exponentiel du rap est lié à la constitution des radios privées suite aux lois de 1984 (autorisation de la publicité sur la FM) et de 1986 (autorisation de 45 radios privées). Chaque station cherchant sa « couleur », a dû s'affirmer sur un créneau musical. Avant 1994, aucune radio ne misait sur une musique avec des paroles en français, mais la loi sur les quotas (40% de chansons françaises obligatoires), très mal accueillie, a contraint les radios à revoir leur programmation. C'est à ce moment que *Skyrock* a décidé de se spécialiser dans le rap français. Ainsi, la rotation importante de titres rap sur *Skyrock* est une des raisons principales qui a fait exploser le nombre de sorties à partir de 1995⁷.

La plupart des styles musicaux sont marqués par l'évolution de certains médias. Mais par la sélection qu'ils opèrent, ces médias favorisent une vision du style toujours partielle et partielle. En tant qu'entreprises à vocations commerciales, majors et radios privés ont donc travaillé de concert pour proposer un certain nombre d'artistes.

Si on regarde les meilleures ventes d'albums de rap entre 1997 et 1999 en France, on peut en déduire que la grande majorité des ventes les plus significatives (de plusieurs dizaines à plusieurs centaines de milliers d'albums) sont le fait d'artistes issus en grande majorité de trois « familles » du rap français⁸.

- La première autour de NTM avec IV My People (label de Kool Shen), Boss (label de Joey Starr), Busta Flex...

- La seconde autour du secteur A avec Passi, Stomy Bugsy, Doc Gyneco, Ärsenic...

- La troisième autour de IAM et du Côté Obscur avec La Fonky Family, le 3^{ième} Oeil et les albums solo des membres de IAM (Akhenaton, Shurik'n, Kheops...), la B. O. de Taxi...

L'ensemble de ces albums est produit, ou distribué et promotionné par des majors et plusieurs des artistes cités animent des émissions sur *Skyrock* (Joey Star, DJ Khéops, Stomy Bugsy...). Si d'autres artistes se hissent parfois au niveau de ces familles en terme de vente (113, La Brigade...), ils sont toujours pris en main par des majors et diffusés par *Skyrock* et sont originaires de la région parisienne ou de Marseille⁹.

Le biais important qui existe entre créativité rap et exposition médiatique est souligné dans les fanzines rap¹⁰. Une scène underground existe partout en France autour d'autoproductions et de petits labels indépendants souvent éphémères, de mix-tapes et de structures socio-culturelles implantées dans les banlieues.

Le rôle prépondérant du média radio et de l'origine en terme de famille pour « percer » dans le rap s'explique en partie par les caractéristiques de développement des projets musicaux rap.

⁵ Chez Virgin, qui appartient à EMI

⁶ Chez Polydor (c'est à dire Polygram, Universal depuis 98)

⁷ Il semble que d'autres radio commerciales s'intéressent maintenant au rap, *Ado FM* (Paris) a adopté ce format et plusieurs autres radios diffusent une musique plus commerciale aux accents rap (notamment celles formatées « groove », par exemple *Fun Radio*)

⁸ Si ces « familles », qui représentent souvent un territoire (NTM : le 93, Secteur A : Sarcelles, IAM : Marseille...) servent de "rampe de lancement" aux artistes du « territoire », le succès les amènent couramment à prendre leur distance avec leur origine (voir le cas de Doc Gyneco ou de Busta Flex...) et, tel des joueurs de football, à signer avec la major qui propose le contrat le plus intéressant. On doit ajouter qu'il existe bien évidemment d'autres « familles », mais qui vendent beaucoup moins...

⁹ La représentation du rap américain dans les ventes est en baisse depuis 1996. Avant *Skyrock*, le rap américain bénéficiaient du développement des chaînes musicales câblés (MTV, MCM...) et de l'émission *Rapline* sur M6.(jusqu'en 1993) Les magazines français de rap, quant à eux (*Radikal, Rap&Ragga...*), ne se sont réellement développés que dans la deuxième moitié des années 90

¹⁰ *The Truth, Get Busy, Cas de Conscience, Matsa...*

Contrairement aux autres musiques, l'activité scénique des groupes de rap est réduite à la portion congrue. Si les rappeurs se produisent peu en concert c'est que les concerts engendrent souvent des « problèmes de violence »¹¹.

L'étude sur l'économie des groupes de musiques amplifiées que nous avons réalisé dans l'ouest de la France¹² montre que les groupes hip-hop peinent particulièrement à se professionnaliser autrement que par les coups de projecteurs des majors et de *Skyrock* car ils ne peuvent acquérir de statut d'intermittent par le biais de la scène. Ce phénomène engendre d'ailleurs plusieurs effets :

- D'un point de vue artistique, il existe une très grande différence entre les enregistrements, au son souvent professionnel, même dans le cas de productions artisanales, et la prestation scénique, souvent confuse et peu professionnelle.

- D'un point de vue social, les musiciens de hip-hop évoluent dans leur très grande majorité dans un statut précaire, systématique en province.

II - Philosophie

Le fort développement du rap autour des structures sociales et socio-culturelles s'explique aussi bien par la précarité économique que par la difficulté des rapports aux institutions de ses acteurs. On pourrait dire que la fonction principale du rap est de témoigner de la domination sociale subie par un certain type de population (la population immigrée des quartiers défavorisés)¹³ et de réaffirmer symboliquement la légitimité de sa place dans la société, en « représentant » soi et les siens dans une logique communautariste/culturaliste (voire en réaffirmant certaines valeurs traditionnelles parfois à l'opposé d'idéaux démocratiques : machisme ou même racisme)¹⁴. De façon concomitante, le rap est censé permettre une insertion sociale de ses artistes créateurs d'une manière honnête et socialement acceptée.

Si les rappeurs se défendent d'avoir un discours politique, c'est que leur but premier n'est pas de changer la société ou de critiquer une situation économique mais de trouver une place dans la société. Dans le milieu rap, ce but nécessite un gain d'argent important car l'accumulation et l'ostentation (au sens de Veblen) sont les preuves d'une réussite sociale¹⁵.

Certes, à côté d'un hip-hop « nombriliste » majoritaire, quelques *posses* (notamment autour d'Assassin et de Kabal...) défendraient un rap appelé « conscient » où ce qui prime pour l'affirmation de soi est le savoir plutôt que l'argent. Mais l'argumentation présente dans le rap conscient est confuse¹⁶ et le rayonnement de ses représentants est relativement faible¹⁷.

¹¹ voir le dossier dans *Libération*, 6 avril 2000, pp. 34-35

¹² GUIBERT Jérôme, MIGEOT Xavier, « Les dépenses de musiciens de musiques actuelles en Pays de la Loire et Poitou Charentes », *Actes des deuxièmes rencontres nationales Politiques publiques et Musiques Amplifiées*, Hors-série *La Scène*, Avril 1999

¹³ Aux Etats-Unis, Chuck D. le leader de Public Enemy, estime que le rap est « le CNN de l'Homme noir », in STAPLETON R. Katina, « From the margins to mainstream : the political power of hip-hop », *Media, Culture & Society*, vol. 20, n°2, 1998, p. 219

¹⁴ Sear (de *Get Busy* et *Authentik*), à propos des femmes dans le rap : « meuf ou keum, en fait ce qui compte c'est si tu es bon ou mauvais (...) Et jusqu'à présent je n'en ai pas encore entendu une [femme qui rappe] qui tienne la route », *Authentik* n°3, 1999, p. 91. A propos des noirs qui revendique la légitimité du "vrai" hip hop : « Ça commence à prendre ici ces histoires de problacks, ça nous casse vraiment les couilles (...) Les reubeux n'ont pas la place qu'ils devraient avoir dans le hip-hop en France (...) ce sont eux qui sont le plus concernés », in SBG, DESSE, *Freestyle*, Paris, F. Massot-F. Millet Editeurs, 1993, p. 136

¹⁵ De nombreux rappeurs se revendiquent d'ailleurs capitalistes (par exemple Passi interviewé en 1999 par l'émission « Capital » sur M6).

¹⁶ Assassin argumente principalement à partir des théories critiques et des concepts de domination et d'exploitation (proche d'une perspective marxiste) mais ne met pas toujours en application les principes qu'il prône. A ce propos, voir *Les Inrockuptibles* n°247, 13 au 19 juin 2000, p. 22-23 et les paroles du dernier album d'Assassin, *Touche d'espoir*, Delabel-Virgin, 2000.

Ainsi, la plupart des musiciens hip-hop défendent une vision libérale de la société, censée, notamment à travers l'exemple des quelques célébrités rap, donner sa chance à chacun¹⁸. Un système ultra-libéral serait synonyme de liberté, contrairement à un système où l'Etat (souvent symbolisé par la police, les administrations et le socio-culturel) imposerait sa vision du monde.

La solidarité du groupe de pairs, revendiquée dans les textes, ne fonctionne pas toujours face à l'argent. Ceci rend peu efficace l'activité associative d'artistes indépendants, peu valorisée en terme d'image par rapport aux artistes médiatisés, qui « ont réussi ».

Au contraire le développement du *street marketing* par les majors, est la plupart du temps très efficace. Ce marketing est réalisé par des entreprises de terrains souvent précaires (économie informelle, travail au noir...) qui sont donc intéressantes en terme de coût pour les multinationales¹⁹. Il s'agit de faire la promotion d'artistes hip-hop dans les lycées, les cités ou les soirées rap en distribuant des *flyers*, mais aussi de réaliser de l'affichage sauvage ou du collage de stickers dans la ville, voire de repérer les « leaders » d'opinions et de leur donner des disques, des mix-tapes ou autres produits de *merchandising*. De même les artistes en vue peuvent servir de sponsor à des marques de vêtements (acte qualifié d'*ethno-marketing*). On peut citer le cas de la marque Helly Hansen qui a construit son succès en France en habillant, notamment, NTM²⁰.

Egalement, la fabrication, la vente et l'échange de CD gravés par des particuliers, particulièrement importante en 1999, touche en priorité les albums de rap dont les ventes chutent plus que les autres courants musicaux, touchant aussi bien la production indépendante que celle des majors²¹. Poussant la logique libérale du « chacun pour soi » à son paroxysme, le rap fait ainsi vaciller l'industrie du disque à partir de ses propres préceptes ! Si le rap permet de vendre beaucoup, il est en même temps dangereux pour l'industrie du disque, prise à son propre jeu d'incitation à la consommation. La mise à sac d'un magasin FNAC lors d'un *Show-case* réunissant quatre groupes rap nous le rappelle aussi²².

Mais c'est aussi une logique de « débrouille » qui est à l'œuvre dans le rap et qui participe de son originalité. Les inventions de l'industrie sont détournées de leur fonction d'origine, ce qui en fait leur pertinence artistique : le sample et la platine disque comme instruments génèrent des possibilités musicales très importantes à partir de coûts faibles.

A propos de la Bande Originale de Taxi 2, Shurik'n rappelle que dans le rap « on n'est pas un orchestre, on n'a pas besoin de deux mois de répétition et d'enregistrement pour faire une musique de film ! Avec une MPC et de bons échantillons on travaille vite »²³. En quelque sorte, on pourrait dire que le rap a réussi à gagner en liberté par l'augmentation de sa productivité, en remplaçant les musiciens par des machines!²⁴. Mais cette hausse de productivité associée au minimum de technique exigé pour pratiquer le rap a également un effet pervers : la concurrence extrême du milieu.

Le hip-hop, musique d'abord live, jouée spontanément dans les rues et les boîtes de nuit du Bronx à la fin des années 70 a donc énormément évolué jusqu'à devenir une activité

¹⁷ Une bonne partie du milieu rap rejète Assassin Productions (en quelque sorte la « famille » Assassin) arguant que Rockin'Squat, son *leader*, ne vient pas de la banlieue. Le rap conscient semble par contre trouver un écho de plus en plus important dans le milieu du rock alternatif... Rockin'Squat est tout de même respecté dans le hip-hop étant donné qu'il fait partie des premiers « B-boy » français.

¹⁸ MICHEA Jean-Claude, « La caillera et son intégration », *Revue du MAUSS*, 2^{ème} semestre 1999, pp. 240-243

¹⁹ voir le phénomène d'externalisation expliqué en début d'article

²⁰ *Le Monde*, 8 septembre 1999

²¹ *Libération*, 22-23 janvier 2000 et *L'année du disque 1999*, édition 2000, Paris, MBC, p. 118

²² « La FNAC étoile mise à sac par des fans de rap », titrait *Le Parisien* du 6 février 1997

²³ *Musique Info. Hebdo.* n°108, 28 janvier 2000, p. 15

²⁴ La rap aurait-il ainsi réussi à contourner la loi de Baumol ? Cet économiste estimait que l'art, dont les coûts relatifs augmentaient plus vite que les autres secteurs de l'économie, ne serait plus viable à moins d'être subventionné.

principalement discographique dont la diffusion est contrôlée par quelques-uns, alors que beaucoup aimeraient se faire entendre. Quel sera le prochain marqueur de l'histoire du hip-hop, un changement d'éthique ou bien une évolution de l'industrie du disque ?