

Séminaire de l'EHESS « Approches pluridisciplinaires du rap »

Mercredi 26 février 2025 : 25 ans après, "L'éthique hip-hop et l'esprit du capitalisme". Quelles spécificités culturelles dans la filière de production musicale ?, par Gérôme GUIBERT

Compte-rendu de Capucine Agrafeuil Männlein

Nous avons fait le choix de ne pas rendre compte de l'entièreté de la séance dans tous ses détails par souci de concision, mais avons mis l'accent sur des points qui nous permettent de développer une réflexion annexe en prolongation de l'intervention.

Gérôme Guibert commence la séance en se présentant et en expliquant qu'il a longtemps travaillé sur l'économie de musicien.nes amateur.ices et professionnel.les dans tous les styles de musique amplifiée. Après cette courte introduction, Gérôme Guibert entreprend une rétrospective de l'implantation de la culture hip-hop dans les médias français. Il rappelle l'émission du dimanche après-midi de 1984 *H.I.P H.O.P.* qui mélangeait passages rappés et dansés jusqu'en 1985, lorsque l'émission s'arrête. Mais la culture rap a eu le temps de plaire, et elle continue de croître dans des milieux *underground* minoritaires, sur des radios associations, au travers d'échanges de cassettes d'émissions enregistrées, via le développement de Fanzines spécialisés. Après la loi sur le quota de musiques en langue française sur les radios en 1994, Skyrock décide de faire du rap son créneau, et le style musical devient alors *mainstream*. On observera au fil du temps un détachement et une autonomisation du rap de l'ensemble artistique hip-hop (graff', danse...) auquel il appartenait au départ. La musique par ordinateur arrive ensuite dans la seconde partie des années 90, et la bulle internet explose en 2001, opérant un véritable tournant numérique qui met en chute l'industrie musicale jusqu'en 2016 où le streaming est enfin pris en compte par le Snep qui "l'adopte comme modèle de consommation, établissant que les *streams* équivalent à des ventes¹".

Ce court récapitulatif historique permet de poser les jalons du rap tel qu'il s'est imposé en France. Mais Gérôme Guibert s'intéresse plus particulièrement aux aspects économiques de cette histoire, et la question qui guide son intervention est celle de la définition "d'être indé", de "faire de l'indé". C'est une réflexion qu'il mène longuement dans son article "David Hesmondhalgh : l'indie anglophone et le destin de l'alternative musicale, lettre française²", dans lequel il étudie en parallèle les contextes français et anglais des années 70-90, et dont nous nous servirons pour enrichir le compte rendu de cette séance. Le mot *indie* – qui donne *indé* en français – qualifie "une musique produite et distribuée par des entreprises indépendantes d'un point de vue capitaliste³", dans un objectif d'alternative à la production des majors – les multinationales de la musique qui dominent le marché. Cette organisation économique s'appelle un marché oligopolistique, dans lequel un groupe de majors ont le monopole, mais laissent une petite place à une frange, qui correspond aux labels indés en marge. Si donc l'appellation indé est initialement une considération économique, le terme est intimement lié à une dimension militante et idéologique. Gérôme Guibert prend pour exemple les punks de la fin des années 70, qui insistaient sur le geste *DIY* de leurs albums et mettaient en avant leur opposition aux majors. Il raconte également l'utopie entre la fin des années 70 et 90 : le système économique indé parallèle se développe grandement jusqu'à devenir une sorte de contre-économie de la musique avec des filières de production entièrement indés : de l'artiste, à l'enregistrement, à la distribution, aux détaillant.es jusqu'aux client.es, toutes les intermédiaires évitent les majors.

1 Paco Garcia, "L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France" in *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2021. [En ligne] URL : <https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2021-1-page-19>.

2 Gérôme Guibert, "David Hesmondhalgh : l'indie anglophone et le destin de l'alternative musicale, lettre française" in *Volume!*, vol.21, n°1-2, 2024. [En ligne] URL : <http://journals.openedition.org/volume/12764>.

3 *Ibid.*

Une petite partie du rap hérite de ce fonctionnement, mais le développement du genre dans son ensemble bouleverse les modèles économiques, et la polysémie du terme indé s'étend encore. Pour bien comprendre, Gérôme Guibert nous présente les types de contrats proposés par les majors avec les artistes. Il existe d'abord le contrat d'artiste, qui implique le financement complet et la totale prise en charge de toutes les étapes de la chaîne de production, de l'enregistrement à la distribution en passant par la promotion par le major. Il est aussi possible de faire un contrat de distribution uniquement : dans ce cas, le label de l'artiste est indépendant, mais distribué par un major. Ce type de contrat est très fréquent chez les rappeur.euses, de même que le contrat de licence, qui implique que le major s'occupe de la production phonographique et de la distribution, mais c'est le label indépendant qui recommande ses artistes et propose les morceaux à enregistrer. Ces deux derniers types de contrat impliquent des majors, mais pourtant les rappeur.euses qui en bénéficient se revendiquent parfois indés malgré tout, et ce parce qu'ils considèrent leur pouvoir de décision dans le choix des artistes à produire ou leur liberté dans l'enregistrement comme suffisants pour être considéré.es alternatifs.ves, changeant la valeur du terme. Cela témoigne d'une reconfiguration de l'économie mais également du discours sur l'industrie musicale. Le rap paraît plus pragmatique : pourquoi s'appauvrir et avoir une moins bonne visibilité simplement pour éviter les majors ? L'indé n'est plus tant une considération idéologique, et devient un B2B (*business to business*) : ne pas être salarié.e d'un major, même en contractant avec, est une distance suffisante pour se revendiquer indé. Avec l'explosion du *streaming* en parallèle, les rapports de force sont également renversés : les labels indés, qui tiennent avec les réseaux sociaux l'opportunité d'une diffusion alternative aux médias des majors, nouent en réalité des relations avec d'autres acteur.ices peut-être tout aussi puissant.es (influenceur.euses, intermédiaires dans la communication...)⁴.

Héritier de la culture indé *underground* en marge, le rap se la réapproprie néanmoins, avec une conscience capitaliste plus pragmatique, et travaille à l'égalisation des rapports de force entre majors et labels indés mais en prônant leur collaboration. Les labels indés ne sont plus des rivaux mais des partenaires potentiels, le capitalisme incorporant ainsi dans sa logique de possibles contre-pouvoirs qu'il inclut dans un processus général de sous-traitance. Comme l'explique Gérôme Guibert, les nouveaux types de contrats permettent en réalité d'externaliser certains coûts (de recherche et développement dont se chargent les labels indés) tout en continuant à contrôler le marché⁵. Paco Garcia ajoute que l'émergence du modèle du "label services" qui propose "un ensemble de services « à la carte »" permet aux majors de ne plus se baser "autour de la propriété des phonographes" – ce qui signifie que les artistes sont propriétaires de leurs productions – mais achètent des prestations précises aux majors. Bien que cela puisse paraître constituer "une mise à distance des maisons de disques par les artistes à succès"⁶, cela montre également comment les majors parviennent à se réinsérer dans une industrie qui tendait à s'autonomiser.

L'appellation indé, si elle n'est plus signe d'une mise en marge militante par rapport aux monopoles économiques, conserve toutefois une certaine idée d'appartenance à un groupe plus libre – même si ce n'est plus radicalement. Par dessus tout, le terme indé renvoie à une certaine esthétique qui perdure au fil des changements d'organisation économique. Associé à une idée de *lofi*, de *DIY*, l'indé est valorisé en tant que signe d'authenticité, et l'authenticité crée de la valeur. L'indé est alors un jeu de posture économique aussi bien explicite qu'implicite, au travers d'une esthétisation qui crée de la vente. Paco Garcia développe l'idée que :

[...] si l'indépendance caractérise l'organisation socio-économique des conditions de création-production, elle est aussi mobilisée par les acteurs, notamment pour définir les genres ou se différencier. À l'indépendance « juridique et capitaliste » [...] s'ajoute donc l'indépendance artistique [...] ayant trait aux contenus, et dont les spécificités dépendent des filières et des époques. Cette indépendance artistique, qu'elle soit revendiquée à tort

⁴ Nous reprenons ce constat de Paco Garcia, "L'indépendance est morte, vive l'indépendance." *Op.Cit.*

⁵ Gérôme Guibert, "David Hesmondhalgh : l'indie anglophone et le destin de l'alternative musicale, lettre française", *Op.Cit.*

⁶ Paco Garcia, "L'indépendance est morte, vive l'indépendance." *Op.Cit.*

ou à raison, revêt une importance stratégique pour les acteurs et se fait principalement « sur le terrain discursif »⁷[...].

L'indépendance, revendiquée initialement comme gage d'authenticité de la part d'artistes opposé.es au système *mainstream*, perd progressivement de son sens politique et devient une qualité esthétique promotionnelle et un argument marchand, ce qui le vide de son sens initial qui s'opposait précisément à cette logique. En continuation de ce compte rendu, nous souhaiterions alors nous demander quels moyens ont été mis en place par les artistes pour exprimer une nouvelle forme d'authenticité et faire gage de leur sincérité tout en échappant à la logique capitaliste qui tend à la récupérer.

L'autrice Julie Ackermann, dans son livre *Hyperpop, la pop au temps du capitalisme numérique*, se pose notamment la question du concept d'authenticité et de sa valeur dans le monde actuel. Elle affirme que ce concept, qui suppose “l'existence d'une spontanéité dans l'expression de l'art⁸” ignore le fait qu'il y a toujours une part de performance et un positionnement économique (“impératifs de promotion de soi et de profit⁹”) dans tout produit culturel. Son étude tend à montrer comment l'hyperpop, née à la fin des années 2010 avec pour projet la subversion, l'imitation et l'intensification de la pop, se démarque dans un contexte capitaliste. Cette musique affronte notre inconscient consumériste et notre attachement à la consommation, tout en prenant une distance critique mais consciente de ses paradoxes. C'est aussi et surtout un genre qui amplifie et explore l'hyperréalité, ce monde artificiel postmoderne que Julie Ackermann appelle “royaume du fake¹⁰”, qui permet une liberté aussi excitante que terrifiante. En récupérant la notion de simulacre telle que développée par Baudrillard¹¹, Julie Ackermann affirme que la culture visuelle de la postmodernité “a transformé la réalité en hyperréalité [...], un espace transfiguré par le fantasme et la fiction¹²” qui entremêle la réalité et la fiction dans un enchevêtrement parfait. Or si traditionnellement les penseur.euses de la post-modernité insistent sur l'artificialité et la superficialité de cette hyperréalité, Julie Ackermann avance l'idée que l'hyperpop craquelle ce monde-façade. Le but n'est pas tant de nous renvoyer “avec cynisme au caractère synthétique de notre condition comme les œuvres postmodernes¹³”, mais d’explorer les possibilités d'expressions affectives émanant du simulacre¹⁴”.

Définie comme une “pop extrême”, l'hyperpop mélange des sons entièrement artificiels et distordus, de l'Auto-Tune maximum, des *baby voices*, des mélodies pop ultra-accélérées et une fascination pour le digital. L'hyperpop n'a jamais “caché sa dimension fabriquée, industrielle. [...] Elle a exalté son caractère synthétique, et en a fait la matière de son art¹⁵”. Pour autant, les musiques intenses de l'hyperpop ne sont pas désincarnées : “les affects [...] et les plaisirs de la vie consuméristes s'y expriment en version XXL. Ils ne sont pas feints, seulement gonflés. Artificiels,

7 *Ibid.*

8 Julie Ackermann, *Hyperpop, La pop au temps du capitalisme numérique*, Lyon, Façonnage éditions, coll. Interférences, 2024, p.77.

9 *Ibid*, p.77.

10 Julie Ackermann, *Hyperpop, La pop au temps du capitalisme numérique*, Lyon, Façonnage éditions, coll. Interférences, 2024, p.66.

11 Définie par Baudrillard lui-même dans *Simulacres et simulation*, “Le simulacre n'est jamais ce qui cache la vérité – c'est la vérité qui cache qu'il n'y en a pas. Le simulacre est vrai.”. Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, éditions Galilée, 1981, p. 9.

12 *Ibid*, p.68.

13 *Ibid*, p.84.

14 *Ibid*, p.84.

15 *Ibid*, p.78.

mais incarnés¹⁶ ; ils dépassent l'échelle humaine en appliquant à l'extrême la logique capitaliste à la musique. "Le style hyperpop part du principe que s'il est impossible d'être "authentique" à l'heure de la vie plastique¹⁷" et numérique des réseaux sociaux où tout est une mise en scène et toutes les images sont modifiées, "il n'est pas pour autant impossible d'être sincère¹⁸" en dévoilant les artifices de ladite authenticité, et en créant ainsi ce que Julie Ackermann appelle de la "méta-sincérité" ou de la "post-ironie". Il ne s'agit plus de penser "l'expression d'une pureté factice [et figée], mais [...] de "maîtrise[r] des codes de l'artificiel et de l'hyperréalité¹⁹" pour permettre le développement d'une nouvelle sincérité, celle de l'émotion.

Les chansons hyperpop ne sont pas sincères ou ironiques : elles sont les deux à la fois, elles récupèrent les codes capitalistes désirables par ceux qui ont grandi avec, mais prennent une distance réflexive – et non cynique - en gonflant tous les traits pour faire imploser le modèle capitaliste. Dans l'hyperpop, la satire du consumérisme et la critique d'une féminité idéale sont associées à un amour sincère pour ces derniers. Dans le cas de la critique de l'objectivation du corps dit féminin, cette logique permet leur réappropriation féministe. Il ne s'agit pas "de se content[er] de dénoncer ou de jouer un rôle parodique [...] : [les morceaux de musique] se nich[ent] dans un stéréotype qu'[ils] ne condamn[ent] pas totalement pour le transformer de l'intérieur²⁰". Cette position est pragmatique : il n'est plus possible d'être purement authentique car tout est relativement feint ou simulacre. Mais le simple recours à l'ironie n'est pas non plus idéal. Si elle permet d'exprimer un "mépris à l'égard de la superficialité et la marchandisation toujours plus forte de la culture²¹", l'ironie a déjà été récupérée et instrumentalisée par le monde marchand : "Le consumérisme a en effet assis son pouvoir en flattant ses victimes, en leur donnant le sentiment qu'elles l'avaient percé à jour et en quelque sorte repris le pouvoir²²". "L'hyperpop fait [donc] le pari qu'on peut tenter d'être [un peu sincère] en jouant le jeu du millefeuille à la fois représentationnel (de l'hyperréalité) et sémantique (l'ironie)²³". "Postulant que toute critique est vaine si elle ne s'inscrit pas dans les structures de pouvoir²⁴", la post-ironie envisage la possibilité d'un changement - ou d'un écroulement - par l'intérieur, qu'il faut parasiter de sens et de sincérité nouvelle, ni réelle ni superficielle, mais proprement hyperréelle, en adéquation avec le fonctionnement général de nos identités et du monde.

Bibliographie

ACKERMANN, Julie, *Hyperpop, La pop au temps du capitalisme numérique*, Lyon, Façonnage éditions, coll. Interférences, 2024.

ALEXANDRE, Olivier, NOEL, Sophie et PINTO Aurélie, *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, s.l. Peter Lang, 2017.

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulations*, Galilée, 1981.

ECO, Umberto, *La Guerre du faux*, Grasset, 1996.

16 *Ibid*, p.79.

17 *Ibid*, p.79.

18 *Ibid*, p.79.

19 *Ibid*, p.80.

20 *Ibid*, p.98.

21 *Ibid*, p.94.

22 *Ibid*, p.94.

23 *Ibid*, p.99.

24 *Ibid*, p.99.

GARCIA, Paco, "L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France" in *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2021. [En ligne] URL : <https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2021-1-page-19>.

GUIBERT, Gérôme, "David Hesmondhalgh : l'indie anglophone et le destin de l'alternative musicale, lettre française" in *Volume!*, vol.21, n°1-2, 2024. [En ligne] URL : <http://journals.openedition.org/volume/12764>.

GUIBERT, Gérôme, *La Production de la culture, le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations, industries, alternatives*, St. Amand Tallende/Paris, Mélanie Seteun/Irma, 2006. [En ligne] URL : <https://books.openedition.org/ms/554>.

GUIBERT, Gérôme, "Les spécificités culturelles de la production de musique métal. Le cas de l'industrie de la musique live en France" in *Volume!*, vol.15, n°2, 2019. [En ligne] URL : <https://journals.openedition.org/volume/6481>.

GUIBERT, Gérôme, "L'éthique hip-hop et l'esprit du capitalisme" in *Mouvements*, n°11, 2000. [En ligne] URL : https://www.academia.edu/12606361/L%C3%A9thique_hip_hop_et_le_sprit_du_capitalisme_revue_Mouvements_n_11_automne_2000.

WARNIER Jean-Pierre (dir.), *Le paradoxe de la marchandise authentique*, Paris, L'Harmattan, 1994.