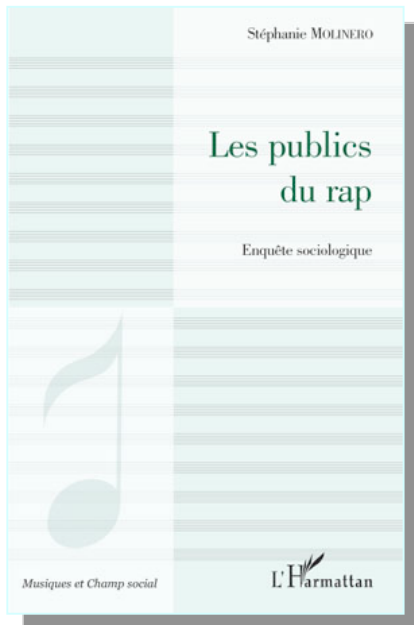


VIENT DE PARAÎTRE



Les publics du rap

Enquête sociologique

Stéphanie Molinero

Collection : Musiques et Champ social

ISBN : 978-2-296-09849-7 • 32.50 € • 354 pages

Le rap a déjà fait l'objet d'un certain nombre de recherches en sociologie depuis le début des années 1990, mais très peu d'entre elles se sont intéressées à un acteur pourtant primordial dans l'existence sociale du rap : son public.

C'est ce tiers trop souvent absent des analyses que cet ouvrage explore. Qui écoute du rap en France, comment, pourquoi ? C'est à ces questions que l'ouvrage se propose de répondre, en scrutant, à l'aide d'une enquête par questionnaire et d'une enquête par entretien, non pas le public du rap, mais ses publics.

L'exploration des publics permet de saisir la complexité, au-delà des apparences, de la structuration sociale du goût pour le rap et des différentes raisons et façons de l'aimer.

Installé en France depuis plus de vingt ans, le rap hexagonal a évolué et s'est diversifié, comme ses publics. L'inscription originelle du rap dans les quartiers difficiles, sa violence présumée et son succès auprès de la jeunesse française ne suffisent plus à rendre compte des attachements relatifs à cette musique : elle ne s'adresse plus uniquement aux plus jeunes et son écho a dépassé les frontières des quartiers défavorisés.

C'est un regard nouveau sur cette musique et sur ceux qui l'apprécient que cet ouvrage tente d'établir. Il s'adresse à tous ceux qui sont intéressés par le rap et qui cherchent à mieux connaître et comprendre l'univers musical français contemporain, qu'ils soient connaisseurs ou néophytes.

Stéphanie MOLINERO est enseignante et docteure en sociologie. *Les publics du rap. Enquête sociologique*, est son premier ouvrage.

Contact Promotion : Marianne Ravaud

Editions L'Harmattan - 7, rue de l'École Polytechnique 75005 Paris

Introduction de l'ouvrage

La sociologie française s'est très vite intéressée au rap, entendu comme « la diction mi-parlée mi-chantée, de textes élaborés, rimés et rythmés, et qui s'étend sur une base musicale produites par des mixages d'extraits de disque et autres sources sonores »¹. Elle s'est jusqu'ici particulièrement intéressée à l'étude des créateurs (professionnels ou amateurs) de cette musique, et beaucoup plus rarement à son public.

Plus précisément, les sociologues ayant consacré une recherche au rap se sont focalisés sur la fonction d'intégration sociale que pouvait exercer la pratique du rap auprès des individus concernés, qu'il s'agisse d'une intégration à la société française dans son ensemble (Anne-Marie Green{ XE "Green Anne-Marie" }), ou d'une intégration à un groupe social de moindre taille - la communauté hip-hop - (Hugues Bazin{ XE "Bazin Hugues" }), communauté se dressant ou souhaitant se dresser symboliquement, selon Manuel Boucher{ XE "Boucher Manuel" } et Béatrice Sberna{ XE "Sberna Béatrice" }, contre la société française dans son ensemble. Le rap est alors essentiellement vu comme une « réponse des banlieues »², ou du moins comme une réponse à une situation de domination sociale. Ici, le rap sera avant tout envisagé comme une musique (avec des paroles), dont une des spécificités est d'être en rapport étroit avec l'univers des quartiers dits sensibles.

Plus récemment, toujours en sociologie, les perspectives d'étude se sont élargies à travers l'étude des « professionnels » du rap, qu'il s'agisse d'étudier la population des artistes de rap³, les politiques publiques dans le domaine du hip-hop⁴ ou encore l'économie du rap⁵. Seule la recherche menée par Anthony Pecqueux⁶ introduit la question de l'écoute du rap en questionnant les types d'écoute suscités à travers l'examen de productions de rap, et non de son public.

La présente recherche, issue d'un travail de thèse, part d'une question relativement simple : « qui écoute du rap aujourd'hui en France, quel(s) type(s) de rap et pour quelles raisons ? ».

Cet ouvrage s'intéressera donc principalement au public du rap, sans toutefois omettre les processus de production et de diffusion des productions de rap, dont le contenu sera également interrogé.

Dès notre première interrogation, c'est une vision plurielle du rap (et de son public) qui a été retenue, dans la mesure où il n'existe pas un seul type de rap, mais plusieurs, au-delà de la simple dichotomie entre le rap « hardcore » et le rap « cool », comme le suggèrent les travaux du musicologue Jean-Marie Jacono⁷. Ils mettent en lumière l'existence de différents types de rap permettant de voir en quoi les productions de rap ne forment pas un bloc monolithique. Cela suppose que non seulement les créateurs de rap n'envisagent pas nécessairement leur pratique du rap de la même façon, mais aussi que la réception du rap sera différenciée selon le « type » de rap dont il s'agit, soit parce que la réception ne concerne pas les mêmes groupes de récepteurs, soit parce que les récepteurs n'adoptent pas le même comportement face au rap selon le « type » auquel il appartient. De ce fait, le rap sera ici envisagé à la fois comme un agent révélateur ou créateur de lien social, mais aussi comme un agent révélateur ou créateur de différenciation sociale.

Ce sont donc *les* publics du rap qui seront ici étudiés, nous nous intéresserons à la structuration sociale du goût pour le rap (pour répondre à la question : « qui écoute du rap, et quel rap ? »), et à ses fondements (en réponse à la question : « pourquoi écouter du rap ? »). En d'autres termes, c'est la réception du rap qui fera l'objet de notre analyse, réception non pas uniquement entendue ici comme la façon dont sont socialement reçues les œuvres - leur

¹ Lapassade{ XE "Lapassage Georges" } Georges et Rousselot{ XE "Rousselot Philippe" } Philippe, *op.cit.*, p. 9.

² Calio Jean, *Le rap, une réponse des banlieues*, Lyon, ENTPE-ALEAS, 1998.

³ Jouvenet Morgan, *Rap, Techno, Electro. Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2006.

⁴ Lafargue de Grangeneuve Loïc, *Politique du hip-hop. Action publique et cultures urbaines*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2008.

⁵ Guibert{ XE "Guibert G r me" } G r me, « L' thique hip-hop et l'esprit du capitalisme », *Mouvements. Hip-hop : les pratiques, le marché, la politique*, La Découverte, n  11, septembre-octobre 2000, p. 56 et Hammou Karim, « L' conomie du rap en France », in François Pierre (dir.), *La musique, une industrie, des pratiques*, Paris, La Documentation française, 2008, p. 127-141.

⁶ Pecqueux Anthony, *Voix du rap. Essai de sociologie de l'action musicale*, Paris, L'Harmattan, 2007.

⁷ Jacono{ XE "Jacono Jean-Marie" } Jean-Marie, « Le rap français : inventions musicales et enjeux sociaux d'une création populaire », in Dufourt Hugues et Fauquet Joël-Marie (dir.), *La musique depuis 1945. Matériau, esthétique et perception*, Ed. Mardaga, Sprimont, 1996, p. 45-60, Jacono Jean-Marie, « Pour une analyse des chansons de rap », *Musurgia*, Paris, Eska, Vol. V, n  2, 1998, p. 65-75, Jacono Jean-Marie, « Les dimensions musicales des chansons d'IAM, éléments d'un rap méditerranéen », in Gasquet-Cyrus Médéric, Kosmicki Guillaume, Van den Avenue Cécile (Eds.), *Paroles et musiques à Marseille. Les voix d'une ville*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 109-119, Jacono Jean-Marie, « Ce que révèle l'analyse musicale du rap : l'exemple de "Je danse le mia" d'IAM », in Guibert{ XE "Guibert G r me" } G r me, Parent Emmanuel (coord.), « Sonorités du hip-hop. Logiques globales et hexagonales », *Copyright Volume !*, Ed. Mélanie S teun, Clermont-Ferrand. 2005. n. 43-53.

accueil - mais aussi, dans une acception plus proche de celle des *Cultural Studies*, comment les œuvres sont interprétées par ceux à qui elles sont confrontées⁸.

C'est aussi pour cette raison que les publics du rap seront ici entendus comme des groupes constitués de « récepteurs » de rap, des groupes constitués de ceux qui choisissent d'écouter du rap (le terme « auditeur » renvoyant trop spécifiquement à l'écoute de la radio), de ceux qui sont les « destinataires »⁹ du rap.

La conception de la réception est ici relativement proche de celle qui est mobilisée par le courant des *Cultural Studies*, pour autant, ce courant ne forme pas notre cadre général de pensée : l'analyse s'est ici effectuée en accord avec la démarche constructiviste en sociologie, qui s'efforce de dépasser les oppositions classiques en sociologie et souvent stériles pour l'analyse¹⁰. Au-delà du marquage théorique constructiviste des auteurs (Pierre Bourdieu, Norbert Elias notamment) ayant guidé la réflexion, la démarche constructiviste s'illustre aussi ici par la volonté de concilier des points de vue semblant totalement opposés (par exemple, dans l'analyse des produits de la culture de masse, ceux d'Edgar Morin et de Theodor Adorno), ou encore d'adopter, dans le cadre de l'analyse d'une « musique populaire », des outils théoriques habituellement réservés à l'étude des arts savants (comme par exemple les écrits de Hans Robert Jauss).

Il s'agira donc ici de mettre à jour des catégories de récepteurs de rap, à partir de l'élaboration d'un idéal-type du rap, d'un « tableau de pensée »¹¹ du rap, nous permettant de mieux saisir la réalité de la réception du rap à travers l'examen de comportements typiques se retrouvant parfois en l'état dans la réalité sociale, parfois de façon plus diluée (comme toute activité sociale au sens wébérien du terme).

Le premier chapitre de l'ouvrage sera consacré à la présentation des données existantes sur le(s) public(s) du rap, les chapitres II et III auront pour objectif de mettre en place une définition sociologique du rap (en tant que musique de masse et/ou musique pour initiés, chapitre II, et en tant que création populaire, chapitre III).

C'est cette définition sociologique du rap, et de sa réception, qui sera mise à contribution dans l'enquête effectuée auprès de récepteurs de rap et dont nous fournirons les résultats au cours des chapitres IV, V et VI. Soulignons, à l'attention des lecteurs avertis, que l'enquête a été réalisée en 2003 et 2004. La position de certains artistes s'étant sans doute modifiée depuis, ainsi que celle d'un certains nombres d'agents de médiation du rap (magazines, émissions de radio ou de télévision, salles de concert, sites Internet, etc.), nous pourrions penser que ces résultats sont déjà caduques, mais, à notre sens, ils sont toujours révélateurs des différentes fonctions que peut remplir le rap auprès de ses publics, même si ce ne sont plus nécessairement les mêmes acteurs aujourd'hui qui remplissent, à travers leurs activités actuelles, les mêmes fonctions que celles qui sont révélées par l'enquête.

Les trois derniers chapitres, plus analytiques, aborderont la question de l'inscription du rap au sein des musiques dites populaires (chapitre VII), celle, plus théorique, du modèle d'analyse sociologique des goûts musicaux et culturels (chapitre VIII), et, enfin, les dynamiques sociales françaises plus générales que l'étude de la réception du rap permet d'appréhender (chapitre IX).

⁸ Glévarec Hervé, Macé Eric, Maigret Eric, *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin et INA, 2008, p. 12.

⁹ Jauss Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978.

¹⁰ Pour une présentation générale du courant constructiviste en sociologie, voir Corcuff{ XE "Corcuff Philippe" } Philippe, *Les nouvelles sociologies*, Paris, Nathan, 2002 (1995).

¹¹ Weber Max{ XF "Weber Max" }. *Essai sur la théorie de la science*. Paris. Presses Pocket coll. « Agora ». 1992 [1922]. n. 172-173.

Table des matieres

INTRODUCTION

Chapitre I. Pratique d'écoute et représentations sociales du rap

- I. Les données quantitatives sur les récepteurs de rap
- II. Les représentations sociales du rap

Chapitre II. Le rap, musique de masse ou musique d'initiés ?

- I. Le rap, une musique de masse
- II. Le rap indépendant et sa réception

Chapitre III.. L'appréhension du rap et de sa réception en tant que « création populaire »

- I. Le rap, une création populaire ?
- II. L'analyse idéologique de la réception du rap
- III. L'analyse culturelle de la réception du rap

Chapitre IV. Pour une définition compréhensive de l'amateur de rap

- I. Identité attribuée aux « non-amateurs » de rap
- II. Auto-désignation des amateurs de rap

Chapitre V. Les amateurs et les consommateurs de rap

- I. Les amateurs de rap
- II. Les consommateurs de rap

Chapitre VI. Réception du rap et appartenance de classe

- I. Une réception ancrée dans une appartenance de classe ?
- II. Expliquer et comprendre les goûts de classe
- III. Expliquer et comprendre les goûts transcendant les classes

Chapitre VII. Le rap, une musique populaire ?

- I. Le processus de légitimation du rap
- II. La portée herméneutique du concept de « musique populaire »

Chapitre VIII. Dominations sociale et culturelle : la question du modèle interprétatif

- I. Les termes du débat
- II. L'interrogation du « socialisme » et du « holisme » du modèle classique de légitimité
- III. Les contours de la réévaluation du modèle classique de la légitimité

Chapitre IX. Rap et société française

- I. Rap et jeunesse
- II. Rap et industries culturelles
- III. Rap et minorités culturelles

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE, ANNEXES

Vous pouvez commander ces ouvrages directement à votre libraire habituel ou sur notre site internet : <http://editions-harmattan.fr>
ou en renvoyant par courrier postal le bon de commande suivant :

BON DE COMMANDE

A retourner à : L'HARMATTAN, 7 rue de l'École Polytechnique 75005 Paris

Veillez me faire parvenir exemplaire(s) de : **Les publics du rap** au prix 32.50 €

Port : 3 € pour le premier ouvrage + 0.80 € par ouvrage suivant Total :

NOM :

ADRESSE.....

Ci-joint un chèque de €.

Pour l'étranger, vos règlements sont à effectuer:

- en euros sur chèques domiciliés sur banque française

- par virement en euros sur notre CCP Paris (IBAN : FR04 2004 1000 0123 6254 4 N02 011 / BIC : PSSTFRPPPAR)

- par carte bancaire (Visa uniquement) N°..... date d'expiration...../...../...../

le numéro CVx2 (les 3 derniers chiffres se trouvant au dos de votre carte, à gauche de votre signature) :

Inscription gratuite à notre newsletter mensuelle (présentation des nouveautés) :

Je souhaite recevoir votre newsletter par voie postale :

-NOM, prénom :

-Adresse :

-CP, ville :

Je souhaite recevoir votre newsletter par mail à l'adresse (merci d'écrire lisiblement et en MAJUSCULE) :

.....@.....