

Université de Montréal

**La promotion sur Internet : analyse d'un discours sous l'angle du mythe
Le cas de labels indépendants de rap au Québec**

par

Flora Gaffuri

Département de communication
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître es sciences
en sciences de la communication

Mars 2012

© Flora Gaffuri, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**La promotion sur Internet : analyse d'un discours sous l'angle du mythe
Le cas de labels indépendants de rap au Québec**

présenté par

Flora Gaffuri

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Claude Martin

président-rapporteur

Line Grenier

directrice de recherche

André A. Lafrance

membre du jury

Résumé

À l'heure où l'industrie de l'enregistrement sonore connaît un certain nombre de bouleversements, Internet apparaît à la fois comme un responsable d'une crise du disque et comme une plate-forme de diffusion et de promotion de la musique enregistrée. C'est dans ce contexte de mutations des industries culturelles que sont les industries de la musique que les labels indépendants voient les possibilités liées à la promotion se multiplier. Notamment par le biais des sites internet que j'envisage ici comme discours encodé et diffusé. Ce mémoire explore deux sites internet officiels de labels indépendants de rap québécois à l'aide de la proposition de la présence du mythe dans le discours de promotion. S'appuyant sur la théorie de Barthes, mon analyse s'articule autour de l'étude de la signification afin de mettre en lumière la façon dont le mythe fonctionne dans le discours. En m'intéressant principalement à l'image et au texte, je mets notamment en valeur le traitement de l'artiste, de la création musicale et du label dans le discours.

Mots clés : promotion, mythe, site internet, label indépendant, rap, musique, discours, artiste

Abstract

At a time when the music recording industry is going through some shake ups, Internet is seen both as a responsible for a disc crisis and as a platform for diffusion and promotion of recorded music. This cultural industries' mutations context is now revealing multiple promotion opportunities for independant labels, as part of the music industries. This can be seen through websites which I consider to be a broadcasted, encoded and decoded discourse. This master thesis explore two independant record companys' websites, both producing rap music in Québec, with the proposal of the presence of the myth in the promotionnal discourse. Based on Barthes' theory, my analysis is built around the study of the signification in order to outline the way the myth works in the discourse. While focusing on images and text, I mainly emphasize the treatment of the artist, the musical creation and the record label in the discourse.

Key words: promotion, myth, website, independant record company, rap, music, discourse, artist

Table des matières

RÉSUMÉ	III
ABSTRACT	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES FIGURES	VII
REMERCIEMENTS	VIII
INTRODUCTION	1
1. PROBLÉMATISATION	6
1.1 LA PROMOTION SUR INTERNET DANS LES INDUSTRIES DE LA MUSIQUE : MISE EN CONTEXTE	6
1.1.1 <i>L'industrie de l'enregistrement sonore dans un contexte de changement</i>	6
1.1.2 <i>Les maisons de disques indépendantes vues comme des industries culturelles</i>	9
1.1.3 <i>Les labels indépendants et la promotion sur Internet</i>	14
1.2 LA PROMOTION SUR INTERNET COMME DISCOURS	19
1.2.1 <i>La promotion dans le cadre de la communication d'entreprise</i>	19
1.2.2 <i>L'état de la recherche concernant les sites Internet</i>	23
1.2.3 <i>Les sites Internet, une forme de discours</i>	27
1.2.4 <i>La promotion sur Internet : approche par le mythe</i>	35
2. MÉTHODOLOGIE EXPLORATOIRE	40
2.1 LE CHOIX DU TERRAIN : L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE RAP AU QUÉBEC	40
2.2 LA CONSTITUTION DU CORPUS	46
2.3 COLLECTE ET EXPLOITATION DES DONNÉES	49
2.4 RÈGLES D'ANALYSE DU CORPUS	51
3. DU SIGNE À LA SIGNIFICATION, LE DISCOURS DE PROMOTION À LA LOUPE	58
3.1 DESCRIPTION DÉTAILLÉE DES SITES COMPOSANT LE CORPUS	58
3.1.1 <i>L'architecture des sites</i>	58
3.1.2 <i>Description des différentes sections et rubriques du site</i>	74
3.1.3 <i>Les sections consacrées aux artistes</i>	79
3.1.4 <i>Illustrations et environnement graphique</i>	84
3.1.5 <i>Lorsque le label parle du label</i>	90
3.2 ANALYSE DU DISCOURS	93
3.2.1 <i>Les artistes</i>	94
3.2.1.1 <i>L'artiste : biographisation et récit de jeunesse</i>	94
3.2.1.2 <i>L'artiste : destin, vocation, talent et création</i>	105
3.2.2 <i>La production musicale</i>	115
3.2.2.1 <i>Le disque et la position centrale de l'artiste dans la production</i>	115
3.2.2.2 <i>Performance scénique et spectacle en « live »</i>	126
4. DISCUSSION	133
4.1 L'ARTICULATION DE MYTHES DANS LE DISCOURS	133
4.1.1 <i>Quel mythe autour de l'artiste au cœur du discours ?</i>	133
4.1.1.1 <i>Un mythe de l'artiste entre classicisme et modernité</i>	133
4.1.1.2 <i>Authenticité personnelle et authenticité créatrice</i>	139
4.1.2 <i>La culture hip-hop : espace urbain et identité « rap »</i>	143
4.1.2.1 <i>La ville : berceau des rappers et espace de création</i>	143
4.1.2.2 <i>Être résolument « rap » : identité d'un label et de ses artistes</i>	145
4.2 RÉFLEXIONS SUR LES CONCLUSIONS DE L'ANALYSE	147

4.2.1	<i>Le discours de promotion : un indice des transformations du secteur de la musique enregistrée ?</i>	147
4.2.2	<i>Le réalisme comme modèle opérant auprès du discours</i>	149
	CONCLUSION	153
	BIBLIOGRAPHIE	IX

Liste des figures

Figure 1 - Schéma du processus communicationnel proposé par Hall.....	28
Figure 2 - Les différents niveaux de signification selon Barthes	33
Figure 3 - Page centrale du site du label Nsc Records.....	59
Figure 4 - Page centrale du site du label T-Rap-I Rekordz	60
Figure 5 - Section « Nouvelles » du site du label Nsc Records.....	63
Figure 6 - Section « Nouveaux développements » du site du label T-Rap-I Rekordz.....	64
Figure 7 - Section « Médias » du site du label Nsc Records	66
Figure 8 - Sections « Audio » et « Vidéos » du site du label T-Rap-I Rekordz.....	67
Figure 9 - Page de Militant dans la section « Artistes » du site du label T-Rap-I Rekordz	69
Figure 10 - Les artistes sur la page centrale du site du label Nsc Records.....	71
Figure 11 - Biographies de Clermont et Wiser008, extraites du site du label Nsc Records.....	81
Figure 12 - Biographie de Craze, extraite du site du label T-Rap-I Rekordz	83
Figure 13 - Exemples d'utilisation de photographies extraits du site du label Nsc Records.....	85
Figure 14 - Section « Disques » du site du label T-Rap-I Rekordz.....	86
Figure 15 - Logo du label T-Rap-I Rekordz	87
Figure 16 - Exploitation graphique des paysages urbains sur les sites	88
Figure 17 - Les slogans des labels.....	91
Figure 18 - Animation de la page centre du site du label T-Rap-I Rekordz.....	108
Figure 19 - Exemples de photographies promotionnelles des artistes	110
Figure 20 - Les artistes au travail.....	117
Figure 21 - La discographie d'Eff, artiste du label T-Rap-I Rekordz.....	120
Figure 22 - Extrait de la section « Catalogue » du site du label Nsc Records.....	121
Figure 23 - Illustrations de pochettes d'albums extraites des sites du corpus.....	124

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Line Grenier, ma directrice de recherche, pour son accompagnement, son soutien, sa rigueur. Notre collaboration fut enrichissante pour moi à bien des niveaux.

Merci également à ma famille et tout particulièrement mes parents pour leur support autant matériel qu'affectif. Ils m'ont donné les moyens de réaliser ce projet et je leur dois chacune de mes réussites. Merci à mes frères, Ilan et Steven ainsi qu'à ma sœur Lili : vous êtes chacun à votre manière des exemples pour moi. Merci à ma Mamie Rose pour sa présence indéfectible. Merci à Chichi et Armelle d'avoir de près ou de loin participé à cette réalisation.

Je salue également mes amis d'ici et d'ailleurs. Une pensée spéciale à Julie pour son aide.

Et enfin, je voudrais adresser mes plus sincères remerciements à Marie. Ta présence, ton appui et ton affection n'ont pas de prix.

Introduction

La technologie d'Internet et sa popularisation massive a contribué à transformer les habitudes de vie, de travail et de communication des millions de personnes qui y ont accès. Faisant partie d'une génération qui a connu l'avant Internet je suis capable de voir l'incidence que son avènement a pu avoir sur mes pratiques. Même si, en observant l'utilisation que j'en fais jusqu'à présent, je suis en mesure de voir qu'il s'agit surtout pour moi d'un outil social et académique. Je me rappelle que mes premières heures passées sur Internet, il y a de cela une dizaine d'années, étaient centrées autour de la musique. Recherches, écoute, téléchargements, puis plus tard, partage et échange : la musique était une des uniques raisons qui m'amenaient à rester devant un écran. Tout devenait accessible si facilement, mon porte-monnaie d'adolescente n'était plus un frein à la découverte de nouveaux morceaux, des classiques du genre ou de la perle rare encore méconnue. Mais ce n'est pas seulement sur les passionnés de musique qu'Internet a eu un impact considérable. En effet, les acteurs même de ses industries ont vu le bouleversement causé par cette technologie. Aurait-on imaginé possible qu'un groupe célèbre dépose dans la rue plusieurs caisses d'un album fraîchement enregistré à la disposition du public, les laissant payer ce qu'il voulait pour pouvoir repartir le nouvel opus entre les mains? Internet a rendu cela possible : Radiohead en 2007, pour l'album *In Rainbows*, s'est affranchi de sa maison de disques et a proposé son album en téléchargement, le prix était laissé à la discrétion du public. D'autres ont suivi cette lancée comme le groupe Nine Inch Nails la même année. Cela va sans dire que les maisons de disques ont eu aussi vu naître de nouvelles perspectives et ont eu à inclure cette nouvelle technologie dans leur manière de percevoir le secteur dans lequel elles évoluent. Internet est devenu un

support pour différents aspects de leur activité et cela, en tant qu'internaute, en tant qu'amatrice, il m'a été possible de l'observer. Internet est donc devenu un support pour la vente : par le biais de téléchargement ou de commerce en ligne, un support d'information et un support de promotion.

Il me semble que pour la promotion tout particulièrement Internet a considérablement élargi les possibilités dans ce domaine et a ouvert un chemin qui offre une multitude de routes à emprunter. Cela m'a amené à me questionner sur la façon dont les maisons de disques ont exploité Internet dans leurs activités de promotion et quel en était le résultat observable pour les internautes. Les différences avec ce que j'envisageais comme la promotion traditionnelle étaient-elles notables? Force a été de considérer que oui. Le principe du site internet nominatif offre aux maisons de disques un espace de parole qui leur est personnel et dédié, accessible à tous par le biais des moteurs de recherche. Mais comment cet espace est-il exploité par un label? De quelles manières se l'approprie-t-il? La première réponse qui me venait était qu'un site internet est pour un label un lieu de présentation de ce qu'il est, de ce qu'il fait. J'en suis venue à me poser la question de la façon dont la promotion pouvait donner un sens à cela et de quel sens justement il s'agissait. La question du sens m'ayant interpellé, mes lectures sur le sujet m'ont amenées à en apprendre davantage sur la sémiologie ou science de la signification qui m'a semblé un moyen approprié de creuser la question du sens dans la promotion sur Internet des maisons de disques. J'avais l'intuition que pour les labels, la promotion sur Internet pouvait éventuellement être le lieu de production d'un discours particulier. C'est alors que j'ai

décidé de l'étudier sous l'angle d'une théorie qui se penche aussi sur les significations : la théorie du mythe de Roland Barthes.

Dans la première partie de ce mémoire je vais démontrer le raisonnement qui m'a permis de formuler la proposition au cœur de ce travail : celle de la production du mythe dans le discours des labels sur Internet dans le cadre de l'activité de promotion. La première section de cette problématisation présente le contexte dans lequel mon étude s'ancrera. Je décrirai la façon dont l'industrie de l'enregistrement sonore vit actuellement un période de profonde transformation, en partie liée au développement d'Internet. J'y traiterai de la baisse des ventes de disques, de la question du piratage et des caractéristiques structurelles de ce secteur d'activité, en mettant l'accent sur la dualité entre *majors* et labels indépendants. Par ailleurs, j'envisagerai ces industries d'un point de vue plus théorique en m'appuyant sur le concept d'industries culturelles qui me permettra notamment de les caractériser en comparaison avec des industries traditionnelles. Cela m'amènera à appréhender les spécificités de l'activité de promotion pour les labels indépendants. Puis, dans la deuxième section de ce premier chapitre, je présente l'approche discursive que j'adopterai concernant les sites internet. Dans un premier temps, je tenterai de proposer une définition de ce qu'est l'activité de promotion dans le cadre de la communication d'entreprise. Par la suite, j'effectuerai un retour sur la littérature en matière de sites internet afin de clarifier l'état de la recherche à ce sujet : j'accorderai alors une importance spéciale aux études rapprochant Internet et l'industrie de la musique enregistrée. Puis, j'évoquerai les raisons qui me permettent d'envisager le site internet comme étant un discours signifiant construit au sein d'un processus de communication et qui subit un encodage

et un décodage, en m'appuyant notamment sur le travail de Stuart Hall (1980) et en mettant parallèle son travail avec celui de Barthes sur le mythe, je pourrais expliciter l'importance du contexte dans l'étude de la signification. Enfin, je terminerai l'exposé de ma problématique en expliquant de façon plus détaillée les différents aspects de la théorie du mythe de Barthes et de la façon dont elle peut être utilisée pour appréhender la promotion sur Internet des labels indépendants.

Mon deuxième chapitre visera à présenter la démarche exploratoire que j'adopterai dans ce mémoire. J'y introduirai en premier lieu mon terrain d'étude : je présenterai un bref historique de la musique rap car c'est autour de labels privilégiant ce genre musical que ce mémoire s'articulera. Je survolerai donc l'histoire du rap aux États-Unis, au Canada et au Québec, province dans laquelle est ancrée mon étude. Ce chapitre présentera en second lieu mon corpus d'analyse qui se compose de deux sites internet officiels de labels québécois qui produisent de la musique rap : le label Nsc Records et le label T-Rap-I Rekordz. Puis, je présenterais mon processus de collecte des données qui s'articule principalement autour de la sélection, l'observation et le prélèvement de captures d'écran sur ces deux sites. Est évoqué ensuite la manière dont sera analysé mon corpus : le principe de base étant l'analyse des différents niveaux de signification afin d'atteindre ce que Barthes présente comme le niveau du mythe et donc explorer la proposition préalablement présentée.

Le troisième chapitre m'amènera au cœur de la démarche d'analyse. Tout d'abord avec une description détaillée et la plus exhaustive possible des deux sites. Je passerai en revue l'architecture globale des deux sites ainsi que l'étendue des différentes

sections qui les composent. Cela me permettra d'éventuellement mettre en lumière les objets spécifiques du discours. Cette conclusion m'amènera à explorer, à la lumière de la sémiologie, les dimensions du discours qui auront retenu mon attention. Je m'attarderai alors sur le traitement des artistes et celui de l'activité de production musicale dans le discours. En ce qui concerne les artistes, je m'intéresserai au phénomène de biographisation et aux caractéristiques particulières qui leur sont attribuables et qui ressortent dans le discours. Pour la production musicale je parlerai notamment de la production de disques et de la façon dont la place de l'artiste y est valorisée dans le discours et du spectacle vivant en étudiant les représentations vidéo disponibles sur les deux sites.

Le quatrième et dernier chapitre explorera la proposition de départ à la lumière de l'analyse en tentant de décrire la manière dont certains mythes produits dans le discours fonctionnent. Pour finir, certains éléments jugés pertinents seront discutés comme la façon dont certains aspects du discours de promotion peuvent être envisagés comme un reflet des transformations secouant l'industrie de l'enregistrement sonore. Mais également, la façon dont le réalisme peut être envisagé comme modèle opérant auprès du discours et en quoi cela en fait un lieu d'autant plus propice à la production du mythe.

1. Problématisation

La première partie de ce mémoire s'élabore autour de l'articulation de la problématique qui guidera ce travail de recherche. Ce mémoire explore la promotion sur Internet dans le contexte des industries de la musique, c'est pourquoi ce sont les deux concepts clés autour desquels je constituerai ma problématique et formulerai les questionnements majeurs servant de moteur à ce travail.

1.1 *La promotion sur Internet dans les industries de la musique : mise en contexte*

Cette section présente le contexte dans lequel cette recherche s'inscrit. Elle part du constat que les industries de la musique sont actuellement un lieu de transformations et de mutations structurelles et tente d'explorer les spécificités de ces industries afin d'en dégager les principaux enjeux. La question de la promotion sur Internet y est également évoquée en lien avec les éléments contextuels préalablement établis.

1.1.1 **L'industrie de l'enregistrement sonore dans un contexte de changement**

Depuis la fin des années 1990, le secteur industriel qui produit la musique enregistrée traverserait une crise. Celle-ci est « revendiquée » notamment par les professionnels. Internet a été vu comme le grand coupable de cette crise dont l'indicateur premier est la baisse des ventes de disques au format physique et du chiffre d'affaire des entreprises évoluant dans ces industries (Patokos, 2008). Il est, à

travers le phénomène du téléchargement illégal de la musique via les réseaux *peer-to-peer*, un des responsables désignés de la crise de l'industrie de l'enregistrement sonore (Waelbroeck, 2006). Waelbroeck (2006) l'explique de la façon suivante: les personnes qui « piratent » de la musique sur les réseaux de partage non autorisés de fichiers numériques téléchargent la musique numérisée et par conséquent privent les acteurs de l'industrie de l'enregistrement sonore du revenu qui leur est dû. Cela entraîne donc une baisse des ventes de musique au format CD et met donc en péril l'économie du secteur (Waelbroeck, 2006). C'est l'argument revendiqué en particulier par les *majors* comme explication de la diminution des ventes d'albums physiques. Cependant, cette opinion n'est pas partagée par tous et la mise en cause du téléchargement illégal comme facteur déclencheur de cette crise est contestée. C'est le cas, entre autres, d'une étude datant de 2005 (Bounie, Bourreau et Waelbroeck; dans Waelbroeck, 2006) qui permet à ses auteurs de montrer que, dans certains cas, la disponibilité de la musique numérisée sur des plateformes de téléchargement permettrait, au contraire, d'en faciliter l'accès et de mettre à la disposition du public du contenu artistique qui par la suite encouragera l'achat de musique au format physique. Cependant, et même si cette idée est valable, pour Waelbroeck (2006), il n'y a pas de certitude qu'un tel lien existe et que la disponibilité de la musique a un impact positif sur l'achat. De plus, cela n'est pas corroboré par la nette baisse des ventes de disques depuis les années 90 (Waelbroeck, 2006). Waelbroeck a également évoqué la popularisation des connexions haut-débit dans les foyers comme un des responsables potentiels de la situation de l'industrie de l'enregistrement sonore. En effet, celui-ci facilite l'*audio-streaming* qui est l'écoute en ligne de fichiers musicaux. Une autre raison invoquée dans la littérature par Bourreau et Labarthe-Biol (2006)

explore le phénomène récent de réduction de l'offre comme un des facteurs à l'origine de la crise: moins de sorties d'albums et l'observation d'une uniformisation des produits musicaux réduiraient la variété offerte au consommateur de musique. La diminution de l'offre pourrait se traduire par une baisse de l'adéquation avec la demande ce qui n'encouragerait pas les ventes de disques et donc expliquerait une baisse des revenus des producteurs de musique (Bourreau et Labarthe-Biol, 2006).

Il est important de noter que la crise a quand même « fait des heureux », principalement parce qu'Internet, que les grosses compagnies fustigent, permet à des artistes ou des labels indépendants de diffuser plus facilement leurs œuvres, sans intermédiaires et à faible coût. Et aussi car cela offre des nouvelles possibilités en matière de communication et de distribution particulièrement (Almeida, 2005). L'activité de promotion peut y prendre une toute autre dimension : atteindre des publics plus larges, étendre le territoire de diffusion, diversifier les outils promotionnels tout en profitant d'un espace de parole plus grand. Finalement, la crise n'est peut-être qu'une difficulté d'adaptation à un nouveau format technologique (le numérique) et un nouveau support de diffusion (Internet) (Waelbroeck, 2006). En effet, des professionnels commencent à entrevoir qu'il serait difficile maintenant de parvenir à changer les habitudes des consommateurs, le téléchargement notamment (Torregano, 2010). Il s'agirait plutôt de faire émerger un nouveau modèle d'affaire, de commerce, de distribution et de consommation de la musique (Almeida, 2005) qui prendrait en considération les changements récents. Les tentatives des *majors* dans ce sens ont échoué jusqu' alors. L'exemple de l'échec des plates-formes MusicNet et PressPlay au début des années 2000 est avancé par Thierry Chassagne, directeur de

Warner Music France, dans une entrevue avec Emmanuel Torregano, auteur d'un livre sur la crise des industries de la musique enregistrée qui laisse la parole aux professionnels (2010).

Certes, l'avènement d'Internet et surtout le développement de la « piraterie » via les réseaux *peer-to-peer* peuvent être à l'origine de mutations qui sont intervenues dans l'industrie de l'enregistrement sonore dans les pays occidentaux et qui ont remis en cause les structures qui la composent (Benghozi et Paris, 2008) mais cela marque surtout un changement dans les comportements des acteurs de l'industrie de l'enregistrement sonore (Patakos, 2008) qui doivent composer avec l'émergence du numérique et de nouveaux moyens de distribution et de production. Ce changement se traduit dans toutes les sphères du secteur et notamment dans les activités de promotion qui profitent de l'émergence d'Internet pour prendre de nouvelles directions.

1.1.2 Les maisons de disques indépendantes vues comme des industries culturelles

Dans la partie précédente j'ai eu l'occasion d'évoquer le contexte de crise et de changement qui est une des caractéristiques les plus importantes des industries reliées à l'enregistrement de la musique populaire de nos jours. Toujours dans l'optique de cadrer et de contextualiser ces industries et plus spécifiquement les maisons de disques, il est important d'élargir quelque peu ma vision. Le choix de situer ma

recherche dans le contexte de l'industrie de l'enregistrement sonore se doit de prendre en compte ses caractéristiques particulières, de prendre en compte au niveau théorique les différences qui peuvent exister avec les industries traditionnelles et la façon dont cela influe sur l'approche que j'adopterai. Les activités de promotion se développent en fonction des entreprises et des produits qui en font l'objet : ainsi des industries produisant des biens symboliques comme les industries de l'enregistrement sonore mènent leurs activités de promotion considérant le type de bien qu'elles produisent. C'est pourquoi il faut comprendre les spécificités de l'environnement dans lequel mon analyse s'inscrira. On peut alors se demander, dans quel secteur ces maisons de disques évoluent et, par conséquent, comment leurs particularités transparaissent dans les recherches qui ont été faites sur le sujet.

Tout d'abord, il convient de s'intéresser au fruit de leur travail: la musique enregistrée. Il semble qu'écouter de la musique soit, à notre époque, une activité quotidienne. Dans les transports en commun, chez soi ou encore dans les lieux de socialisation, nombreux sont les endroits où il est possible de le faire. Selon une enquête publiée par l'Observatoire des communications et de la culture datant de 2009, 97.8% des répondants déclaraient avoir fréquemment écouté de la musique dans les douze derniers mois¹. La majorité de la musique que l'on peut entendre et qui fait partie de notre quotidien est de la musique qui a été produite et surtout reproduite par un processus industriel (Frith, 1988). On ne peut ôter à la musique sa qualité de moyen d'expression artistique mais, d'après Frith (1988), il n'est guère possible, non plus, de

¹Source:

http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/pratiques_culturel/t9_pratiques_culturelles_94_09.htm, consulté le 11 mars 2012.

ne pas l'envisager aussi comme une marchandise. Marchandise qui serait produite au sein d'une industrie et aurait pour destin d'être mise en vente et d'être consommée par des publics n'ayant justement pas participé au processus de production. L'aspect artistique et l'aspect marchand ne peuvent être séparés ni opposés. En effet, il défend le fait que l'industrialisation n'est pas quelque chose qui arrive à la musique et qui la dénaturerait mais le processus dans lequel s'effectue sa création. En tant que phénomène social et culturel, la musique n'est ni un pur produit artistique dont la production industrielle viendrait pervertir la valeur, ni un pur produit commercial qui ne résulterait aucunement d'une démarche d'expression d'un artiste. Dans sa majeure partie, la musique qui est consommée est de la musique enregistrée. D'ailleurs, lorsque l'on parle de musique populaire dans la recherche, on parle de musique enregistrée et non du seul produit de la création artistique qui existerait en dehors d'une industrie. Il est très important de souligner cette nuance, à travers la reprise du raisonnement de Frith (1988). Cela me permet d'appréhender la musique comme produit industriel sans avoir à mettre de côté sa valeur culturelle et donc me donne la possibilité de la considérer comme résultant d'un système de production particulier, différent des biens industriels traditionnels.

Je vais envisager les maisons de disques comme appartenant aux industries culturelles et prendre ainsi en compte les particularités spécifiques de ce secteur qui ont pu être mises en lumière dans la littérature sur le sujet. Comme le décrit Hesmondhalgh (2007), les industries culturelles sont spécialisées dans la création, d'une part, et la mise en circulation, d'autre part, de produits culturels. Toujours d'après Hesmondhalgh, elles se distinguent donc des autres industries par le type de

biens qu'elles produisent. Ces produits, qu'il appelle textes, ne sont pas nécessairement des « textes » à proprement parler mais bien des artefacts culturels qui appellent une interprétation et qui sont destinés à être communiqués à un public. Les textes ont un impact sur la compréhension et la perception que nous avons de la société, et plus largement du monde. C'est pourquoi, les industries culturelles sont, et cela plus que les autres industries, directement impliquées dans la création de significations sociales (op. cit.). Il n'existe pas qu'une seule définition des industries culturelles et depuis les premières utilisations de la notion d'industrie culturelle par Adorno et Horkheimer (Negus, 1997) la définition de ce concept a été beaucoup discutée. Les différents points de vue des chercheurs les ont conduits à aborder de diverses manières les thématiques qui s'y rapportent. Il m'apparaît donc important de préciser que je prendrais pour point d'ancrage la perspective qui prévaut dans le travail de Hesmondhalgh (2007). Il faut cependant savoir que les discussions sur la justesse de l'expression « industries culturelles » ont conduit d'autres chercheurs à la remettre en cause et même à envisager des alternatives possibles à son emploi. Cunningham, par exemple, compte parmi ceux qui se sont intéressés aux industries créatives. Le terme d'industrie créative a fait son apparition plus récemment et est parfois utilisé pour remplacer celui d'industries culturelles bien qu'ils ne soient pas interchangeables puisque leurs définitions diffèrent. En effet, cette nouvelle appellation désigne un concept qui serait plus large que celui d'industries culturelles car elle engloberait d'autres secteurs qui ne sont pas inclus dans la définition des industries culturelles sur laquelle nous nous basons, telles que l'architecture, la publicité ou encore le design (Cunningham, 2002). Cependant, et toujours d'après cet auteur, de nombreux objets distincts sont regroupés sous cette appellation qui en font

un concept un peu trop « éclectique ». On peut noter également que le terme de « créativité » peut s'appliquer à d'autres secteurs, services ou encore activités qui ne sont pas forcément culturels (O'Connor, 2000). On peut dire d'un pâtissier ou d'un ingénieur qu'il est créatif sans que cela réfère forcément à une quelconque compétence artistique, mais plutôt à d'autres attributs intellectuels tels que l'imagination. Mato (2009) pour sa part discute plus généralement le terme d'industrie culturelle qui, d'après lui, restreint les possibilités de recherche. En effet, il considère que certains secteurs ne sont, à tort, pas englobés dans l'expression. Il cite notamment les industries des jouets, de la restauration rapide et de l'automobile comme des oubliés des recherches sur les industries culturelles et défend leur légitimité à en faire partie. Celles-ci sont qualifiées dans son texte de « éminemment culturelles ». Pour lui toutes les industries peuvent être considérées comme culturelles car les biens qu'elles produisent ont une signification sociale et symbolique et produisent donc du sens. Finalement, il estime qu'aucune industrie ne peut, en revanche, être considérée culturelle « en soi » mais qu'il est possible de toutes les observer et les analyser d'un point de vue culturel. Il remet donc en cause la définition même des industries culturelles telle que cette recherche l'envisage. En effet, il s'agit pour moi de considérer les industries culturelles au contraire des industries dites « traditionnelles » comme « primairement » culturelles (Miller, 2009), c'est-à-dire que les biens qu'elles produisent sont culturels en soi et non seulement parce que les processus de production et de réception sont facteurs de création de sens. La valeur économique de ces produits des industries culturelles n'existe seulement que parce qu'ils possèdent une valeur culturelle à la base (O'Connor, 2000). C'est la valeur culturelle du produit qui est à l'origine de sa valeur marchande finalement. De plus, il est important de

préciser que, dans la définition des industries culturelles qui sera utilisée dans ce travail, celles-ci produisent des biens symboliques (O'Connor, 2000) et non des biens qui auront une valeur symbolique comme ce qu'évoque Mato (2009). Ainsi, une voiture n'a pas de valeur symbolique en soi, c'est la façon dont elle est utilisée dans une société et s'insère dans une culture qui va lui en attribuer une.

J'ai précédemment évoqué les principales caractéristiques des industries culturelles de nos jours, afin de cadrer et contextualiser mon étude de la promotion sur les sites internet. Pour comprendre mon objet d'étude il m'apparaît important de saisir que l'industrie de l'enregistrement sonore est traversée par des mutations et des transformations et qu'elle possède des particularités structurelles propres aux industries culturelles. À présent, je vais davantage me concentrer sur les maisons de disques, ces organisations qui sont au cœur de la production de la musique enregistrée.

1.1.3 Les labels indépendants et la promotion sur Internet

Les maisons de disques sont des organisations qui gèrent la production, la manufacture, la promotion et la distribution de la musique enregistrée. La distinction entre les *majors* et les indépendants est une des caractéristiques que l'on retrouve le plus souvent dans les définitions de l'industrie de l'enregistrement sonore et dans les études qui portent sur les maisons de disques (Lebrun, 2006). Même si les transformations récentes et l'évolution des rapports de force ont engendré et présagent des transformations (Almeida, 2005), la structure de l'industrie de l'enregistrement

sonore est la majeure partie du temps présentée comme la cohabitation de quelques groupes puissants que l'on appelle les *majors* et d'un grand nombre de labels indépendants plus ou moins importants (Lebrun, 2006). Les *majors* sont au nombre de quatre: Sony-BMG, Universal Music, Warner et EMI. Les *majors* possèdent en général plusieurs labels dont ils distribuent la production, ainsi que celle d'autres labels indépendants (Bourreau, Labarthe-Piol, 2004). Ce sont des entreprises transnationales qui étendent leur activité de distribution à travers le globe et dont les différents labels sont en général affiliés aux différents genres musicaux.

On peut envisager la relation entre les *majors* et les indépendants de manière conflictuelle, si l'on considère la réalité économique de l'organisation du marché, ou de manière complémentaire, les deux travaillant à des niveaux différents et produisant donc des produits musicaux particuliers à des échelles différentes. Ou bien, comme le fait Lebrun (2006), s'orienter plutôt sur l'idée que la complexité de la relation entre ces deux types d'entreprises se situe justement entre complémentarité et antagonisme. Il est question d'antagonisme surtout en termes d'idéologie: il y aurait opposition entre la vision capitaliste des *majors* et la vision dite « indépendante » qui remettrait en cause le mode de fonctionnement capitaliste de ces géants de la musique enregistrée. Par exemple, certains indépendants reprochent aux *majors* la qualité de la musique qu'ils diffusent accusant ceux-ci de faire prévaloir la rentabilité sur la qualité artistique de la musique produite (Tabb Powell, 1991). D'un autre côté, on peut parler de complémentarité car les labels indépendants se tourneraient vers les *majors* pour la distribution du produit musical de leurs artistes et du fait que les *majors* seraient à l'affût des nouvelles tendances musicales qui sont privilégiées et mises sur

le marché, en particulier par les indépendants. Cette « relation bipolaire », selon Lebrun (2006), se traduit, en particulier, par le fait que les *majors* détiennent la majorité des parts de marché en ce qui concerne la distribution et la vente de disques physiques en Amérique du Nord de nos jours. En effet, ils diminuent le plus possible le recours à des intermédiaires ou des sous-traitants de façon à être en charge d'un maximum d'étapes du circuit de production de la musique enregistrée et donc d'en diminuer les coûts pour s'assurer un profit optimal. Ils vont se charger entre autres de la production, de l'enregistrement et de la distribution de la musique des artistes qu'ils représentent. Chez les labels indépendants, qui se définissent, en partie, par opposition aux labels appartenant aux *majors*, il existe une grande diversité de taille, de rayonnement et d'importance du chiffre d'affaires. Autant certains auront en charge un certain nombre d'artistes et effectueront un travail au niveau national ou même international avec des artistes reconnus, autant d'autres ne s'occuperont que d'un petit nombre d'artistes à une échelle locale.

La promotion dans l'industrie de l'enregistrement sonore, généralement effectuée par la maison de disques, est destinée à des consommateurs potentiels de musique enregistrée. Ils sont ainsi informés de la disponibilité de produits musicaux d'artistes spécifiques produits par les labels, bien que je démontrerai que la promotion ne se borne pas à la seule transmission d'informations. Comme je l'ai précédemment évoqué, il existe une domination économique des *majors* dans l'industrie de l'enregistrement sonore de la musique populaire. Les revenus des labels indépendants, dans la plupart des cas, ne leur permettent pas d'établir des campagnes de communication de masse dans les médias traditionnels pour faire leur promotion et

celle de leurs artistes, ce qui ne serait d'ailleurs pas forcément pertinent pour rejoindre les amateurs. Il existe bien sur des exceptions telle que le label montréalais Audiogram², car il possède une place privilégiée sur le marché dans lequel il s'insère qui est celui de la musique francophone dans la province du Québec et qu'il possède donc d'importantes ressources pour faire la promotion de ses artistes. Mais de nombreux labels indépendants ne disposant pas des moyens pour promouvoir leurs activités et leur travail auprès des amateurs pourraient trouver de l'intérêt pour diffuser la promotion sur un médium à grande échelle qui leur permettrait d'atteindre de potentiels publics tout en n'occasionnant pas de coûts importants. Il me semble qu'Internet peut constituer alors une véritable alternative pour la majorité des labels indépendants qui y ont d'ailleurs recours notamment à l'aide des médias sociaux.

Certains chercheurs qualifient Internet comme média à part entière, au même titre que la télévision ou encore la radio (Venkatesh, 1998 dans Mienvielle, Perreault et Pettigrew, 2002). Par définition et par les moyens techniques qu'il implique, Internet est un outil communicationnel qui peut permettre d'avoir un rayonnement très étendu et qui s'affranchirait plus facilement des barrières spatio-temporelles que d'autres médias (Ainscough et Luckett, 1996; Hoffmann et Novak, 1996; Leong, Huang et Stanners, 1998 ; Rowley, 2001 dans dans Mienvielle, Perreault et Pettigrew, 2002).

Cela s'explique de la façon suivante: Internet permet un accès quasi-illimité des

² Grenier l'évoque en ces termes : « The Audiogram label, created in 1982, grew out of Distribution Select, owned by Archambault Musique, one of Quebec's oldest music retailers. It has signed veteran artists such as Richard Seguin, Michel Rivard, Pierre Flynn and Paul Piche, and launched among others, hit pop-rock singer Laurence Jalbertas well as house duo French B. who have both since become extremely popular. Recently, it also got involved in Spectra-Scene, already one of Quebec's most influential concert-stage production firms. » (1993, p. 213).

consommateurs « branchés » vers les supports numériques de promotion mis en place par la maison de disques, quelque soit le lieu ou l'heure d'accès. Il faut savoir qu'en 2010, 75% des adultes québécois utilisaient Internet régulièrement³. En Amérique du Nord, le réseau couvre une grande partie du territoire habité et nombreuses sont les entreprises et les particuliers qui sont équipés de cette technologie. Il y a donc une certaine logique à savoir qu'il s'agirait, de plus en plus, d'un outil phare dans l'élaboration des stratégies de communication et d'un support important de leurs applications notamment en tant qu'outil de promotion par les industries de la musique enregistrée. Les particuliers l'utilisant de plus en plus, les maisons de disques ont de plus en plus de possibilité de s'en servir pour diffuser la promotion vers un plus grand nombre d'amateurs. Et cela, en partie, car Internet donne accès aux consommateurs à une masse importante d'informations (Patokos, 2008) mais aussi pour une raison beaucoup plus terre à terre: d'après Moody (1999; dans Leyshon, 2001) les coûts de diffusion sont moins élevés sur le web. Il y a donc un intérêt pécuniaire à l'œuvre qui justifie le recours à Internet comme support promotionnel par les labels maisons de disques et notamment les labels indépendants. Ce que l'on peut dire aussi c'est que par son mode de fonctionnement, Internet élargit les limites que peuvent présenter les supports traditionnels de promotion. En effet, l'espace de parole est considérablement augmenté, en comparaison, par exemple, à une affiche ou un pamphlet. C'est pourquoi la promotion sur Internet pourrait logiquement être utilisée de façon privilégiée par les labels indépendants en Amérique du Nord. En témoigne la croissance du nombre de labels possédant leur propre site Internet.

³ Source : <http://www.cefr.io.qc.ca/>, consulté le 4 juin 2011.

La promotion est une des activités principales d'un label. Les mutations ayant cours dans l'industrie de la musique enregistrée ainsi que les caractéristiques inhérentes aux labels indépendants ont contribué à faire de la promotion sur Internet un outil de plus en plus utilisé par ce type de labels. La prochaine section ciblera plus précisément la promotion sur Internet et mettra en évidence les questions charnières qui seront explorées dans ce mémoire.

1.2 La promotion sur Internet comme discours

Cette section présente la promotion sur Internet comme une composante de la communication d'entreprise et introduit l'approche théorique qui sera privilégiée pour en faire l'étude.

1.2.1 La promotion dans le cadre de la communication d'entreprise

Il existe plusieurs types de communication d'entreprise qui se distinguent notamment par leurs différentes cibles. En matière de communication externe, on distingue la communication institutionnelle, la communication produit et les relations publiques. Libaert (2005) définit ces trois types de la façon suivante: la communication institutionnelle a pour objectif de valoriser l'entreprise en tant qu'organisation et son image dans un environnement concurrentiel. Elle comprend la communication économique et financière à destination « des acteurs financiers ayant le pouvoir d'agir sur l'entreprise » (p.8) (ex: tenue d'assemblées pour les actionnaires,

parution d'un rapport annuel), la communication de crise, la communication de recrutement dans le but d'attirer les meilleurs spécialistes pour les différents postes de l'entreprise, la communication socioculturelle qui est le reflet de l'évolution de la place de l'entreprise dans la société et qui met au premier plan les questions environnementales et sociales. Toujours selon Libaert, la communication sur les produits ou communication commerciale fait, quant à elle, appel à la notion de marketing car son objectif principal identifié est celui de vendre un produit. La publicité est le plus fréquemment utilisée mais on retrouve également la communication de marque qui s'attelle à « positionner une gamme de produits » de l'entreprise (p.28), la communication produit qui se consacre à un produit en particulier et enfin la communication *B to B* ou « *business to business* » qui se distingue car elle ne cible pas le grand public mais plutôt d'autres entreprises. Les principales techniques de la communication commerciale sont des techniques de marketing (le marketing direct, le marketing promotionnel et la publicité). Enfin, il présente les relations publiques comme visant à établir une communication avec « des publics utiles » (p.35). Les relations de presse en sont un des principaux exemples et s'appuient sur des outils comme le communiqué de presse, le dossier de presse ou encore la conférence de presse. Cependant, il précise qu'il est également important pour l'entreprise de veiller à promouvoir l'efficacité de ses relations avec les acteurs politiques, administratifs, économiques et associatifs.

Cela donne un aperçu des différents types de communication externe engendrés par l'entreprise. Mais, dans le but de mieux comprendre comment celles-ci s'effectuent, il paraît utile d'ajouter une description des différentes formes qu'elles peuvent prendre. Pour cela je peux m'appuyer sur l'ouvrage de Lendrevie et De Baynast (2008) dans

lequel est proposée une matrice des communications d'entreprise qui permet de distinguer ses différentes formes en croisant les informations sur l'importance des publics cibles (« *many* », « *few* » ou « *one* ») et les différents modes de communication (communication *push*, communication *pull* ou communication relayée). Les sites internet rentrent dans la catégorie « *communication pull* à l'initiative du consommateur ». En effet, la démarche de l'accès au site internet d'une entreprise est actionnée par le consommateur lui-même. La communication *pull* est la communication « demandée par un prospect ou un client » (p.10), qui n'est donc pas directement maîtrisée par l'entreprise bien que celle-ci contrôle « la forme et le contenu » (p.12) de cette communication. En termes de taille des publics cibles atteints, le site web officiel d'une entreprise s'inscrit dans la communication de masse autrement appelée « *one to many* ». Dans le cas où une maison de disques possède plusieurs labels ayant leurs propres sites internet, ceux-ci s'inscriraient dans la communication segmentée ou « *one to few* ».

La communication d'entreprise sert de cadre général au type de promotion que ce mémoire mettra en avant. Et la promotion est une de ses composantes. Elle peut-être approchée de différentes manières que je tenterai de présenter ici.

La promotion est, dans le cadre de la communication d'entreprise, un mode de communication externe qui part de l'organisation vers de potentiels consommateurs, de potentiels publics. Il existe plusieurs façons d'envisager l'activité de promotion. Si l'on se place plutôt dans la lignée de l'approche marketing, il s'agit alors, principalement, de promotion des ventes. Comme le décrit Burkwook (2005), celle-ci

a pour objectifs d' « accélérer la réponse des consommateurs et des clients industriels, des distributeurs et de la force de vente » (p.221) et d'« ajouter de la valeur sur une période limitée » (p.221) à un produit en particulier. Parmi les techniques de promotion destinées aux clients se retrouvent: les bons de réduction, les rabais, la distribution d'échantillon, etc. La promotion est ici vue comme une composante de la stratégie marketing d'une entreprise. On retrouve cette approche de type marketing chez Bourreau, Gensollen et Moreau (2008) par exemple. Ils défendent l'idée que pour les biens culturels, et en particulier les biens musicaux, l'offre et la demande ne sont pas forcément en adéquation automatique sur un marché. Un processus d'adaptation est nécessaire. Cela nécessite la présence de ce qu'ils nomment « un catalyseur », par la présence et l'action d'agents. Par conséquent, l'équilibre du marché ne va pas dépendre des biens disponibles et de la demande des consommateurs autant que d'un système économique technique qui porte l'appellation de « système de recommandation ». Ce dernier va avoir pour fonction de faire se rencontrer une offre adaptable qui est celle des produits culturels avec la demande qui est en constante évolution. Pour ce faire, il faut que ses deux principales caractéristiques se mettent en œuvre: la sélection et la promotion. Or, dans la présente étude, il s'agit bien d'envisager la promotion sur Internet d'un point de vue communicationnel et non uniquement en termes de « cybermarketing » qui consiste à adapter les méthodes de marketing sur Internet (Isckia, 2000). Ce qui diffère également est la façon même d'envisager les processus de communication. L'étude de Lendrevie et De Baynast (2008) qui s'inspire des systèmes de communication édifiés par Shannon et Weaver (1949; dans Lendrevie et De Baynast, 2008) et par Lasswell (1948; dans Lendrevie et De Baynast, 2008) afin de proposer un modèle de la communication qu'ils qualifient

de «complété» en est un exemple. Or, ce modèle envisage la communication à partir d'un modèle linéaire et ne tient pas compte des relations complexes entre les moments constitutifs du processus de communication, met de côté le cadre social et idéologique dans lequel celui-ci s'effectue et limite le produit de la communication au message.

1.2.2 L'état de la recherche concernant les sites Internet

Les études qui portent sur les sites internet peuvent, selon la discipline à laquelle elles se rattachent, les envisager de différentes manières. En effet, les angles d'approche sont multiples et se concentrent sur des aspects très variés des sites publiés sur la Toile. Les différents travaux sur lesquels je me pencherai me permettront d'avoir un aperçu de l'état de la recherche concernant les sites internet.

Certains travaux s'orientent vers le travail des concepteurs et la structure interne des sites web en se penchant par exemple sur les applications web et leur optimisation (Ricca et Tonella, 2001) privilégiant alors une approche plutôt « technique ». Le travail des concepteurs et créateurs est évoqué également dans l'étude de Chevalier et Kicka (2006) qui s'intéresse au processus de recherche d'informations dans le cadre de la navigation sur Internet et met en parallèle le travail des concepteurs de site et le comportement des internautes (novices et expérimentés). De nombreuses recherches, notamment dans le domaine du marketing s'intéressent aussi à la question du comportement du consommateur sur Internet en se penchant surtout sur les questions d'accès à l'information, d'utilisabilité et d'ergonomie. En témoigne le travail de Bunz

(2001) qui évoque la question de l'accessibilité de l'internaute à l'information en insistant sur l'importance du facteur ergonomique ou encore celui de Benbunan-Fich (2001) qui met en évidence des problèmes d'utilisabilité de sites commerciaux afin de proposer un protocole d'analyse utile à l'évaluation de la facilité de navigation et d'interaction des internautes sur ces sites. Dans la même lignée, on retrouve une étude qui analyse la perception des internautes en ce qui concerne la navigation, l'accessibilité et la présentation de pages d'accueil d'une sélection de sites web d'entreprises (Zang, Keeling et Pavur, 2000) ou encore l'élaboration d'un modèle d'analyse des sites internet en terme d'ergonomie qui se centre sur l'utilisateur et cela en comparant les résultats d'analyse de trois sites par des experts et des non experts (De Baenst-Vandenbroucke, Lecomte, Noirhomme-Fraiture, Patesson et Steinberg, 1999).

On peut observer qu'un lien est souvent fait entre la question du design des sites internet et le comportement des consommateurs via ces recherches sur l'accessibilité de l'information et l'utilisabilité des sites web (Palmer, 2002; Chi, Pirolli et Pitkow, 2000). Les travaux qui évoquent la promotion se place, bien souvent, plutôt dans une perspective marketing en se concentrant, par exemple, sur son impact sur la fréquentation des sites internet. C'est le cas dans l'analyse empirique proposée par Ilfeld et Winer (2001) qui se penche sur le comportement du consommateur dans la phase de sélection du site internet précédent l'achat en ligne, en s'appuyant sur les différentes formes de promotion mises en place par des sites commerciaux. Or, cela ne pose pas la question de la façon dont la promotion fonctionne. En effet, il est plutôt question dans ces recherches d'interroger les effets de celle-ci sur son

destinataire et, plus spécifiquement, sur les comportements de ce dernier considéré comme consommateur.

Après avoir porté un regard général sur certains des travaux centrés autour des sites internet, j'aimerais discuter des études qui ont été faites en rapport avec les industries de la musique enregistrée. Pour cela, il faut faire un bref retour en arrière dans le temps, à l'époque où la plate-forme Napster et la controverse qui l'entourait ont fait l'objet de plusieurs recherches. Napster, qui a vu le jour en 1999, a été la première plate-forme de partage et de téléchargement de musique au format numérique en ligne. Le service initial délivré par le site n'a fonctionné que jusqu'en 2001 à la suite d'un procès intenté quelques mois après sa mise en ligne par The Recording Industry Association of America (R.I.A.A.) pour distribution illégale de musique et piratage (Burkart, 2008). Les travaux autour du cas du site Napster, s'intéressent notamment à l'aspect des droits d'auteurs (Shih Ray Ku, 2002; Sherman, 2000), mais également aux consommateurs vus comme un « collectif socio-technique » (Beuscart, 2002) et aux motivations du choix d'un tel site pour acquérir de la musique enregistrée chez les étudiants consommateurs (Kinnally, Lacayo, McClung et Sapolsky, 2008). D'autres études ciblent Napster comme exemple révélateur des transformations profondes que l'industrie de l'enregistrement sonore est en train de vivre présentement; Napster y est souvent vu comme élément perturbateur des schémas traditionnels de distribution de la musique enregistrée (Lam et Tan, 2001).

Le lien entre industrie de l'enregistrement sonore et Internet est parfois envisagé sous l'angle de l'artiste qui peut, avec Internet, trouver des moyens de diffuser et produire

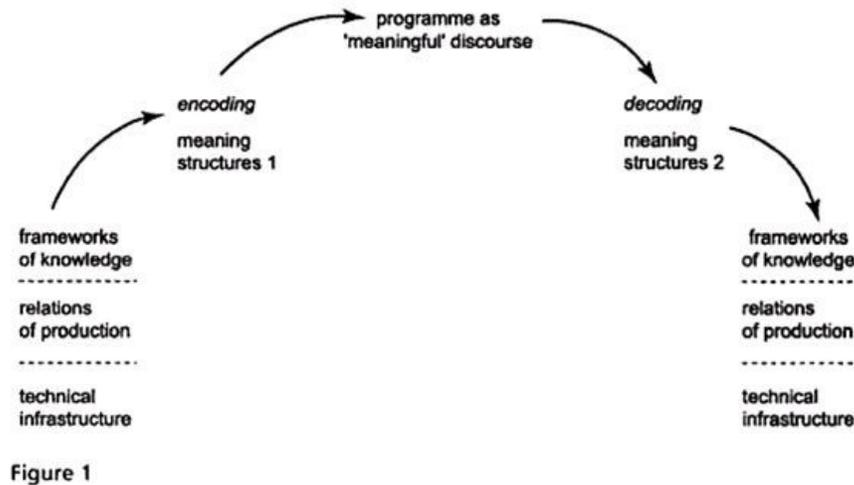
sa musique sans justement avoir recours aux circuits habituels. Les phénomènes d'autoproduction et d'autopromotion sont considérés à travers l'observation et l'analyse des pratiques sur des plates-formes qui permettent aux artistes de publier, diffuser et promouvoir leurs œuvres sans passer par les professionnels de l'industrie que sont les maisons de disques. Dans son travail, Beuscart (2008) s'appuie sur l'exemple de Myspace Music, pour lui un des meilleurs exemples de cette tendance, considérant le nombre important d'inscrits. Il précise qu'en 2008 on ne totalise pas moins de neuf millions d'artistes qui auraient ouvert une page sur Myspace Music. Au sein de son étude il consacre une partie à la façon dont le site Myspace amène l'artiste à faire son autopromotion pour assoir en quelque sorte sa notoriété virtuelle. Il décrit les pratiques qui sont mises en œuvre dans ce but : l'ajout de contenu et une actualisation régulière (nouvelles pistes en écoute, nouvelles photos ajoutées dans la galerie prévue à cet effet, ajout de vidéos de prestation scéniques), assurer l'interactivité et le lien avec les autres membres car Myspace Music est avant tout un réseau social et enfin développer et étendre son cercle d'« amitiés » qui sont en fait les contacts inscrits sur la page de l'artiste. A travers cette étude il est possible d'entrevoir les possibilités qu'offrent Internet en matière de promotion, cependant il ne s'agit pas ici d'évoquer les travaux sur les maisons de disques et leurs différentes activités – dont la promotion mais bien d'un artiste qui bâtit lui-même un outil promotionnel. Or, ma recherche envisage la promotion en tant qu'activité d'une entreprise spécifique, la maison de disques, c'est pourquoi il me semble important de la définir comme tel.

Les sites internet, notamment dans le cadre d'études portant sur l'industrie de la musique enregistrée, ont fait l'objet d'un certain nombre de recherches qui mettent l'accent sur divers aspects. Bien souvent, le site internet est vu comme un outil ou une interface permettant d'atteindre l'utilisateur ou le consommateur potentiel. Je vais à présent m'intéresser au site internet dans le cadre de l'activité de promotion et à la façon dont il sera envisagé dans mon travail de recherche.

1.2.3 Les sites Internet, une forme de discours

Au contraire des modèles d'inspiration cybernétique, Stuart Hall, lorsqu'il pense les processus de communication, estime qu'il faut « think of this process in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments – production, circulation, distribution/consumption, reproduction » (p.128, 1980), moments qui sont engagés dans une structure en dominance. En effet, certains moments vont prévaloir sur d'autres comme c'est le cas du processus de production en tant qu'il est « point of departure for the realization of the message » (p.130, 1980). Chaque moment est lié aux autres de façon complexe mais existe également avec ses particularités et son « message » propre. Pour illustrer la complexité de cette structure Hall propose un schéma en s'appuyant sur l'exemple du discours télévisuel (voir figure 1).

Figure 1 - Schéma du processus communicationnel proposé par Hall



Source : Hall (1980)

Selon le modèle encodage/décodage, ce système de communication que sous-tend Hall évoque également la nature de « l'objet » de la communication, ne le réduisant pas seulement au message. Il l'explique de la façon suivante :

« The object of these practices is meanings and messages in the form of sign-vehicles of a specific kind organized, like any form of communication or language, through the operation of codes within the syntagmatic chain of a discourse» (p.128).

Il s'appuie sur l'exemple de la communication télévisuelle pour expliquer que le processus de communication prend la forme d'un discours porteur de significations. En tant que discours, il est soumis « aux règles formelles du langage » pour qu'il fasse sens. Hall explique que, à chacun des moments du processus de communication, le message subit un encodage sous la forme d'un discours signifiant, et sera décodé comme tel. Cependant, il n'y a pas de correspondance parfaite et instantanée entre l'encodage et le décodage. Hall (1980) présente certaines « positions » possibles de décodage en s'appuyant toujours sur l'exemple du discours médiatique de la

télévision. En premier lieu, la position dominante-hégémonique si le décodage s'effectue de façon transparente, selon le même code que l'encodage. La deuxième position qu'il présente est la position négociée: celle-ci admet la position dominante mais se permet également une lecture à partir de ses propres positions. Enfin, si la lecture décodée se fait en opposition avec l'encodage, on parle de lecture oppositionnelle.

En ce qui me concerne, le moment sur lequel je ciblerai mon attention est celui de la diffusion du discours. J'ai conscience de l'existence du processus d'encodage et de décodage. Mais, sachant que je ne peux explorer le moment de production du discours, je ne peux que présumer la façon dont l'encodage s'est effectué. C'est pourquoi ma position de lecture est davantage de l'ordre de la lecture négociée : je suis en mesure de dire qu'il y a encodage et que mon analyse suppose un décodage particulier mais je peux analyser ces deux étapes que du point de vue de ma propre lecture du discours.

Lorsque Hall évoque le discours il ne s'agit pas de discours au sens linguistique du terme. Pour définir cette notion, il s'inspire en partie du travail de Michel Foucault, qui envisage le discours comme producteur de savoir à travers le langage. Pour lui le discours « defines and produces the objects of our knowledge » (dans Hall, 1997, p.44) et la signification est partie prenante de ce savoir. Il y a l'idée d'une performance du discours qui « influences how ideas are put into practice and used to regulate the conduct of others » (Hall, 1997, p.44). Comme Foucault (1972; dans

Hall, 1997) insiste sur l'idée que la signification est produite dans le discours et que les pratiques sociales sont signifiantes alors cela lui permet d'avancer qu'elles possèdent un aspect discursif. Le discours est à la fois présent dans le langage et dans les actions. Foucault ne nie pas que les choses ou les actions ont une véritable existence hors du discours mais leur signification se construit, d'après lui, dans le discours où elles deviennent des objets du savoir. En effet, le discours produit le savoir qui permet de rendre signifiantes les pratiques et les objets, il ne les produit pas en tant que tel.

Un autre des principaux éléments que reprends Hall (1997) du travail de Foucault est le fait que le discours producteur de savoir est tributaire du moment historique dans lequel il intervient. Selon lui, le discours n'est signifiant qu'en tant qu'il est produit dans un contexte historique particulier. C'est ce contexte qui va déterminer les formes du savoir qui vont être produites par le discours et donc la signification qui va en résulter. La production de savoir à travers le discours n'a de sens que parce que ce discours est historiquement et culturellement spécifique, qu'il est créé dans une société donnée à une période donnée. Ainsi, pour Hall, la signification n'existe que dans le discours et par conséquent « nothing has any meaning outside of discourse » (Foucault, 1972; dans Hall, 1997). Certes, les choses peuvent avoir une existence matérielle dans le monde mais elles n'ont de sens que dans un discours produit dans un contexte historique et culturel spécifique. Ainsi, un site internet a une existence physique : je peux le voir et les données qui le composent sont stockées sur un serveur qui, lui, est palpable, mais il n'a de signification qu'en tant qu'il est un

discours. Et cette signification est soumise à des variations dépendamment du contexte dans lequel elle sera analysée et des codes utilisés pour son encodage et son décodage.

Il m'est possible de rapprocher cette notion de variation de la signification dépendamment d'un contexte, et de production et d'analyse, au travail de Barthes dont la théorie du mythe pense la signification dans un moment, dans une société particulière. L'application concrète qu'il peut faire de sa théorie est d'abord le fruit d'une analyse mise en contexte. Lorsque Barthes traite du mythe des martiens au milieu des années 1950, suite à une vague de faits divers évoquant l'apparition de soucoupes volantes, il explique à l'aide du mythe la raison pour laquelle ces phénomènes paranormaux ont rapidement été attribués aux Soviétiques. Il montre comment l'imaginaire collectif amalgame à l'U.R.S.S. des caractéristiques d'une population extra-terrestre. Barthes parle notamment d'intentions peu claires, de la méfiance suscitée par des engins qui ne ressemblent en rien aux bâtiments d'espionnages traditionnels et de l'assimilation des martiens au Mal pour l'esprit occidental s'apparente à la vision dichotomique que suscite l'U.R.S.S. à l'époque. Or, son analyse se situe dans un contexte de Guerre froide, de course à la technologie, de rupture des communications et de méfiance entre l'Est et l'Ouest, c'est ce contexte historique et idéologique qui est à l'origine de son analyse de ce mythe.

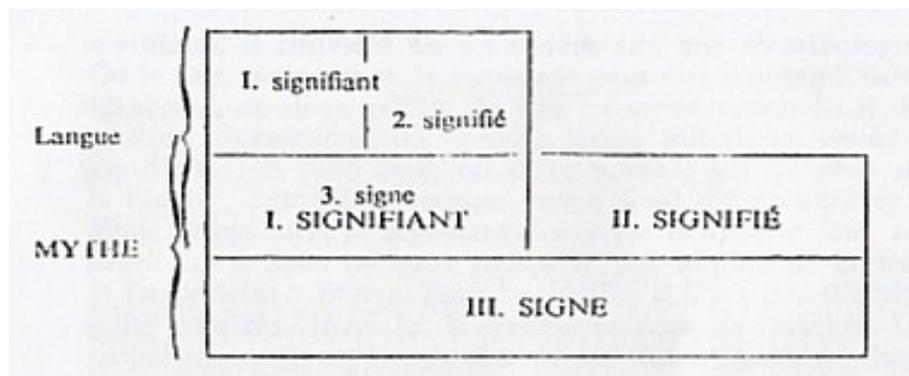
Barthes est un des principaux théoriciens du courant de la sémiologie. Dans l'idée de définir un peu plus précisément le travail de Barthes il me faut revenir à la théorie du

signe de Saussure et faire une incursion dans la linguistique qui sert de base à son travail. Le signe saussurien est composé de deux éléments: le signifiant (la forme) et le signifié (le concept) (Saussure, 1916; dans Hall, 1997). La combinaison de ces deux éléments est à l'origine de la création de sens. L'approche de Barthes se développe au sein de la sémiologie qui traite les activités et les objets de la culture moderne comme des signes, donc comme porteurs de sens. Pour Barthes, les signifiants ne sont pas seulement des mots de la langue ou des images mais peuvent également être des objets, au sens large du terme. Il prend pour point de départ la théorie de Saussure mais l'étend au-delà du seul domaine de la langue. Or, il est question ici d'analyser le discours de la promotion comme un discours signifiant et plus particulièrement comme un discours dont le sens est orienté.

Pour Barthes (1957), le mythe est « un système sémiologique particulier, agrandi, puisqu'il est extensif à la langue » (p.201). Il expose l'idée qu'il y a un autre niveau dans la signification qui permet d'aller au-delà du niveau linguistique. En effet, à la différence des travaux de Saussure qui établissent que le signe est le résultat du rapport entre le signifiant et le signifié, le signe du système sémiologique devient le signifiant d'un niveau plus large de la signification. Barthes nomme le niveau linguistique le « langage-objet » et le mythe le « meta-langage ». Il établit également une nomination particulière pour les composantes des deux niveaux: le signifiant, en tant qu'il appartient au premier niveau de la signification qui est la langue, est le sens alors qu'au niveau du mythe il est la forme. En passant de l'un à l'autre sa signification est mise de côté pour qu'il puisse prendre son rôle de forme de la parole mythique.

Comme c'est le cas au niveau linguistique, le signifié du mythe correspond au concept. Le concept de mythe, à l'instar du signe linguistique, a pour particularité la possible multiplicité de ses signifiants et son instabilité: il peut changer ou disparaître. Le signe du système linguistique devient la signification du système mythologique. La signification est le résultat de la transformation du sens sous l'action du mythe. Le schéma présenté dans la figure 2 et incorporé par Barthes (1957, p.200) à son étude me permet d'y voir plus clair dans la structure des deux systèmes sémiologiques que sont la langue et le mythe.

Figure 2 - Les différents niveaux de signification selon Barthes



Source: Barthes (1957)

La dimension idéologique que revêt le mythe selon Barthes, marque de nouveau l'idée de l'importance du contexte dans l'analyse sémiologique. La théorie de la représentation de Hall d'une part et celle du mythe de Barthes d'autre part, pensent toutes deux le lien entre discours, signification et idéologie. Bien qu'elles se basent sur des conceptualisations différentes de ces deux notions, elles possèdent des traits communs. Pour Hall, un des effets de la représentation est de rendre naturel ce qui a,

à des moments donnés, subi un encodage et un décodage. De même, Barthes présente la naturalisation comme une des fonctions principales du mythe. Ce que je vais, entre autres, garder de Hall c'est le découpage du processus de communication en moments encadrés par les phases d'encodages et de décodages, en m'intéressant au moment de la diffusion. Les sites internet seront alors envisagés comme discours qui est encodé au moment de la diffusion. Pour comprendre les particularités de ce moment-là, encodé de manière spécifique, je me tournerai vers Barthes. Dans quelle mesure pourrait-on, à partir du travail de Hall, envisager le site internet promotionnels en tant que discours comme lieu de production du mythe tel que pensé par Barthes? Il faudrait, pour cela, se concentrer sur la façon dont l'encodage est produit par l'entreprise, et considérer les particularités du discours et donc de l'encodage au moment de la diffusion. Dans le cas des industries de la musique et des organisations de type maison de disques, les sites internet promotionnel sont un discours construit et travaillé dans un but particulier : ils cherchent à promouvoir les produits musicaux, les artistes représentés ou encore la maison de disques elle-même. Par conséquent, ce discours transmet une vision spécifique de la réalité de l'activité du label et de ses productions pour remplir cet objectif. Cela me permet donc d'affirmer que le discours tel qu'il sera étudié est un discours porteur de sens qui véhicule aussi une vision et que son sens est donc orienté. Il cherche à transmettre et proposer comme naturelle cette vision. En cela il possède, comme le mythe, un effet naturalisant. Ainsi, je pourrais envisager les sites des labels comme étant un lieu de la présence du mythe et utiliser cette proposition pour appréhender l'étude du discours encodé par la maison de disques au moment de la mise en ligne et donc de la diffusion du site internet. Le mythe serait alors envisagé comme l'une des propriétés

du discours résultant des activités promotionnelles des maisons de disques dans un moment spécifique.

J'ai donc emprunté à Hall et sa théorie de la représentation le concept de discours qui m'a permis d'éclaircir ce que j'allais entendre par promotion. J'ai également insisté sur le rapprochement qu'il fait entre langage et idéologie et que l'on retrouve, différemment, chez Barthes. Il m'a été cependant possible de faire le lien entre leurs deux théories à travers la fonction naturalisante de la représentation d'une part et du mythe d'autre part ainsi que de l'importance attribuée au contexte. Le recours à Hall m'a conduit à cibler plus précisément les sites internet comme discours encodé au moment de la diffusion. Et c'est bien ce moment-là que j'observerai à l'aide de Barthes dont je pense que la théorie du mythe se prête bien à l'étude d'un tel objet. On peut alors se poser la question de la façon dont la parole mythique peut opérer au sein du discours. Plus précisément, il s'agit de se demander comment le système sémiologique du mythe est mobilisé dans ce type de discours et quelles formes il prend. La partie suivante me permettra d'explorer plus en détail la question du mythe, le travail d'analyse proposé par Barthes ainsi que la manière dont le mythe a pu être utilisé dans la recherche jusqu'à présent.

1.2.4 La promotion sur Internet : approche par le mythe

Bien que je combine les travaux de Barthes et ceux de Hall il est clair qu'il existe certaines différences entre les deux : si Hall évoque la sémiologie son cadre

théorique s'articule également autour des *cultural studies*. Son recours à la question du pouvoir, notamment à travers le travail de Foucault en témoigne. Or pour Barthes, le pouvoir s'exerce entre les mains des dominants. Par conséquent, nous avons à faire à deux notions différentes du pouvoir. Selon Barthes, le mythe s'approprie des spécificités historiques et culturelles et les universalise. Pour préciser cela, il évoque les caractéristiques et l'essor de la classe bourgeoise dans la société française au XXe siècle. En effet, il présente le mythe comme le résultat d'une vision de la société imposée par une classe dominante. Dans le travail de Barthes, la culture bourgeoise, dont le mythe est le produit, est vue comme un outil de domination (Silverstone, 1991). Cependant, il est question ici de s'intéresser au discours que sont un certain type de sites internet dans le cadre actuel et en se concentrant sur l'Amérique du Nord. Comme l'explique Silverstone (1991), qui développe une approche différente, de façon à relativiser l'ancrage idéologique du mythe dans la culture bourgeoise :

« C'est très bien d'insister sur la spécificité historique des formations culturelles particulières, mais la vitesse à laquelle les cultures changent et les modes de ce changement ne sont pas les mêmes » (p.204 : traduction libre)

Ce à quoi il ajoute :

« J'en suis venu à considérer la culture comme une série plus ou moins cohérente de valeurs, de croyances et de pratiques qui ont une localisation identifiable, que ce soit la famille, le voisinage, un âge ou sexe, une classe ou une nation; et voir dans l'idéologie l'inflexion politique de la culture » (p.204 : traduction libre)

Cela me conduit à dire qu'on ne peut pas défaire l'étude du mythe de la société dans laquelle il se crée. Cette société en question possède des valeurs particulières, des cultures historiquement définies et elle se construit aussi sur des rapports de pouvoir

entre les membres et les groupes qui vont la constituer. Concrètement, cela implique que cette recherche tient compte du contexte idéologique et culturel qui constitue le discours et dans lequel il est construit, produit, mis en circulation et consommé, de ceux qui en sont à l'origine et des publics consommateurs car ceux-ci participent à la signification du discours. Ainsi, les spécificités inhérentes aux maisons de disques indépendantes seront considérées. La théorie de Barthes est inscrite dans un moment, dans une société particulière. Ainsi lorsqu'il envisage le visage de Greta Garbo du point de vue du mythe, il en parle comme d'une icône d'une époque où le cinéma était le reflet d'un imaginaire spécifique et où ses principales figures avaient un statut particulier auprès de la population. Il l'évoque en ces termes :

« Garbo appartient encore à ce moment du cinéma où la saisie du visage humain jetait les foules dans le plus grand trouble, où l'on se perdait littéralement dans une image humaine comme dans un philtre, où le visage constituait une sorte d'état absolu de la chair, que l'on ne pouvait ni atteindre ni abandonner. » (1957, p.71)

La théorie du mythe de Barthes a été, et est encore, utilisée dans différents domaines et disciplines de recherche. Elle a été sollicitée pour l'étude de phénomènes prenant racine dans les industries culturelles comme c'est le cas dans l'article de Johnson (2004) qui traite de la mythologie entourant le groupe de musique populaire U2. Cette recherche vise, en partie, à expliquer la construction du mythe, tel que Barthes l'envisage, à travers le contenu du discours médiatique entourant le groupe et le modelage de ce discours. L'auteur cherche à montrer comment la communication médiatique participe à la création d'un concept culturel qui confère à U2 un « statut mythique ». Les recherches de Silverstone (1990) sur la télévision mettent quant à elles en avant les rapports entre mythe et culture dans le cadre de ce média de masse.

Silverstone considère que la télévision est un lieu de production et de circulation des mythes contemporains, notamment du fait de sa puissance de pénétration dans la vie quotidienne, de la ritualisation de son utilisation et de son oralité. Il postule la présence du mythe dans le message télévisuel et en fait un des éléments explicatifs de son succès populaire et de son ancrage dans la culture moderne. Son étude met particulièrement en avant la dimension idéologique du mythe en l'envisageant aussi comme vecteur de transmission de celle-ci. La mythologie barthesienne est reprise aussi dans d'autres disciplines comme le marketing ou les sciences de la gestion. De Burgh-Woodman et Brace-Govan (2008) ont publié un article soulignant l'apport considérable de la sémiologie et du mythe aux recherches et les possibilités offertes en termes d'optimisation des activités de marketing. Le modelage de la parole mythique est alors vue comme étant un outil pour maximiser l'efficacité d'une communication commerciale en tenant compte, notamment, de la culture dans laquelle elle s'insère et des publics particuliers auxquels elle est destinée. Le recours au concept barthesien du mythe permet de considérer la multiplicité des significations des signes et d'améliorer la communication « *by speaking the language of the consumer* » (p.91) Dans une autre lignée, Bardot (2005) publie un article dans lequel il s'interroge sur le succès du groupe Wal-Mart et la place du mythe dans la construction d'une culture spécifique à cette entreprise. Il s'appuie sur une analyse sémio-ethnographique pour rechercher la présence de mythes contemporains dans la rhétorique développée par l'entreprise et voir comment cela sert la création de l'image de l'entreprise. L'évocation de ces différents travaux me donne la possibilité d'avoir un aperçu de la façon dont les recherches sur le mythe de Barthes ont pu être

employées et actualisées dans le cadre d'études sur des objets et des phénomènes plus récents.

Après avoir évoqué les notions clés de ma recherche et poser l'ossature du questionnaire qui en est la base, je vais à présent tenter de décrire comment celle-ci s'organisera au plan empirique.

2 Méthodologie exploratoire

La démarche méthodologique sur laquelle repose ce mémoire se veut un moyen d'explorer et de discuter la proposition de la présence du mythe dans le discours de promotion. Pour cela, elle s'appuie, en grande partie, sur l'analyse sémiologique d'un corpus visant à questionner la construction du mythe ainsi que son fonctionnement dans la promotion sur Internet de maisons de disques d'orientation « rap ». Ces maisons de disques, et plus spécifiquement leur site internet officiel, seront le terrain de ce mémoire c'est pourquoi il convient maintenant d'aborder plus en détail leurs spécificités.

2.1 *Le choix du terrain : l'industrie de la musique rap au Québec*

Afin d'entrevoir les codes qui peuvent être à l'œuvre dans l'exploration d'un tel terrain d'étude et d'expliquer la manière dont j'ai pu comprendre et interpréter le développement depuis ses débuts, notamment au Québec, je commencerai par donner un bref historique de sa popularisation en Amérique du Nord et relaterai les faits qui l'ont marqué.

« The emergence and spectacular growth of rap is probably the most important development in popular music since the rise of rock'n'roll in the late 1940's » (Tanner, Asbridge et Wortley, 2009, p.693). La naissance du rap, dans un espace et un contexte socioculturel déterminé, ne laissait pas présager le succès que ce genre musical rencontrerait à travers le monde. Décliné sous différentes formes, adapté aux différentes cultures et environnements dans lesquels il se développe, le rap se taille

progressivement une place dans le paysage de la musique populaire. De nos jours, il y en a de nombreuses mouvances : du rap « gangsta » dans ses versions « *east coast* » ou « *west coast* » au rap latin en passant par le rap chrétien le rap s'adapte aux différentes cultures et milieux qui le pratiquent (Olson et Shobe, 2008; Bogdanov, 2003 dans Blais, 2009).

À la fin des années 70, dans le Bronx, un quartier de la ville de New-York, le rap voit le jour entre les mains d'une jeunesse, majoritairement noire, qui l'utilise pour évoquer la vie dans les quartiers pauvres ou ghettos et les préoccupations inhérentes à cette existence (Olson et Shobe, 2008). Élément intégré à la culture Hip-Hop, au même titre que le *Djing*, le *break dancing* et le graffiti, le rap n'en reste pas moins un genre musical à la différence de la culture hip-hop qui est un ensemble de pratiques culturelles mais qui désigne aussi un art de vivre qui se traduit par des modes vestimentaires, des habitudes de langage ou encore des principes directeurs qui régissent la vie de ceux qui l'ont adopté.

D'après Tabb Powell (1991), le rap consiste techniquement à parler ou plutôt « rapper » sur un fond musical rythmé et trouve ses origines profondes dans la tradition africaine du conte oral. À ses débuts le rap est pratiqué sur scène par des « Mc's » et des *disc jockeys* alors que la technique du *scratching* se popularise et sert souvent de trame sonore. C'est lors de rassemblements informels et festifs que la musique rap se fait entendre dans les rues des quartiers pauvres de New-York. Il s'agit à l'époque d'une musique pratiquée par des amateurs qui est avant tout scénique et les premiers enregistrements rap répertoriés ne verront le jour qu'à la

toute fin des années 70. Il s'agit selon Marcus (1990) du groupe Fatback sur le label indépendant Spring, suivi de près par The SugarHill Gang chez SugarHill Records⁴. A partir de là, différents groupes participent à écrire l'histoire du rap aux États-Unis. Ainsi, en 1984, Run DMC sera le premier groupe de rap dont l'album sera certifié disque d'or mais ce n'est pas tout : ils parviendront également à cumuler un double disque d'or, un double disque de platine, à intégrer le top 10 du classement Billboard et ne vendront pas moins de deux millions d'albums (Grein, 1990; dans TabbPowell, 1991).

Krims (2002; dans Chamberland, 2006) désigne le rap américain « comme point de référence, voire comme forme hégémonique chapeautant ses nombreuses variantes » (p.2). Il est en quelque sorte le modèle des différents mouvements qui lui sont apparentés et qui ont pu se développer à travers le monde. Mais qu'en est-il du développement du rap comme genre musical au Canada? Son apparition et sa popularisation se sont faites de manière moins évidente que chez son voisin américain. Selon Chamberland (2006) c'est du fait d'abord de la configuration géospatiale : en effet, les grandes villes du Canada comportaient alors moins d'espaces « ghettoisés », or c'est là que le rap a fait ses premières armes et c'est également là qu'il a trouvé ses premiers échos aux États-Unis. De plus, toujours d'après lui, le rap n'est que très peu resté, au Canada, dans le cadre d'une jeunesse noire et défavorisée et la culture hip-hop ainsi que le rap ont rapidement été adoptés par une classe moyenne blanche et cela dès le milieu des années 80. Ces groupes, tel que les Shuffle

⁴ Il existe différents points de vue sur la véracité de cette information concernant le tout premier enregistrement rap : il est parfois attribué à The SugarHill Gang au détriment de Fatback.

Demons, ont été influencés par ce genre musical qui faisait parler de lui aux États-Unis. Certes, à ses balbutiements dans ce pays, le rap a été revendiqué par des jeunes issus de l'immigration jamaïcaine ou haïtienne, entre autres, et encore maintenant la scène rap dans le pays est dominée par ce que Chamberland (2006) appelle « des groupes dont les membres proviennent de communautés ethniques » (p.2). Mais les publics du rap et les crédos de la culture hip-hop se sont rapidement étendus à une jeunesse blanche plus favorisée. Mais alors son potentiel de diffusion était quasi-nul et les portes des maisons de disques étaient encore closes à ce mouvement dont très peu d'enregistrements ont été faits à cette période. Le phénomène se propageait principalement grâce aux premiers concerts et rassemblements organisés et plébiscités par les amateurs. Cependant le rap n'était pas un genre musical médiatisé et peu de morceaux ont pu être enregistrés sur disque et diffusés au grand public. Ainsi, c'est davantage leurs prestations scéniques qui ont fait connaître des groupes comme Mcs Supreme, Ebony Crew ou encore Brother A (Chamberland, 2006). Il faut également considérer le fait que la musique « noire » a de la difficulté à s'implanter et se populariser dans les années 80 au Canada. Vers la fin de cette décennie cependant quelques artistes de rap parviennent à enregistrer des morceaux sous le couvert de labels indépendants comme c'est le cas pour Michel Mee, en revanche, sa notoriété ne dépassera pas les frontières du pays. Le premier groupe canadien labellisé rap qui parviendra à s'exporter et rencontrera même un succès international est le groupe Dream Warriors.

Le Québec a également écrit sa propre histoire du rap dans la province et Montréal se veut un des berceaux du rap au Québec et au Canada, comme le précise Chamberland (2006):

« Si Toronto devient rapidement la capitale incontestée du rap canadien anglophone, Montréal ne tardera pas à s'imposer comme plaque tournante du rap anglophone d'ascendance américaine et, cela va de soi, d'un rap francophone dérivant d'origines françaises. » (p.5)

Si l'on considère la genèse du rap, il serait tributaire de l'environnement dans lequel il se développe car il serait le porte-parole des aspirations, idées et idéaux de ceux qui le pratiquent tel que vu plus haut. Olson et Shobe (2008) traitent de cet aspect du rap dans leur étude de l'émergence des rappeurs blancs au sein d'une pratique musicale originellement revendiquée par une population afro-américaine:

« The emphasis placed on lived experience that dominates rap music comes from its origins in the African American community, namely in the predominant belief that lived experiences are an invaluable way of acquiring knowledge and wisdom » (p.996)

De nombreuses recherches conduites par des chercheurs sur le phénomène du rap s'accordent à souligner la valeur attribuée à l'authenticité dans ce genre musical, à la fois dans sa pratique mais également dans sa consommation. Le rappeur se doit de convaincre son public qu'il a effectivement été en contact avec la réalité qu'il dépeint dans sa musique (Olson et Shobe, 2008). Cette notion d'authenticité est particulièrement importante dans la compréhension de la musique rap car elle touche à la fois l'artiste et le matériel qu'il produit. Alors, il devient plus évident d'envisager que la valeur du rap et sa pratique sont dépendantes du contexte de leur production. Le rap québécois francophone et le rap français partagent une langue commune mais elle ne revêt pas la même signification pour l'un et l'autre. Au Québec, la question de la défense de la langue française rend le rap francophone plus « politique » si l'on

considère son contexte. Il s'agit d'un rap francophone qui doit s'imposer dans un pays à majorité anglophone et dans une province dans laquelle la question de la langue est historiquement une question de société. En témoigne, le groupe originaire de Montréal, French B et son morceau évoquant la loi 101 « Je m'en souviens » qui montre comment le rap peut se faire porte-parole des questionnements de l'époque. Ou encore le Mouvement Rap Francophone dont le nom est déjà révélateur des préoccupations du groupe. Si l'on considère comme Chamberland (2006) ou Tanner, Asbridge et Worthey (2009) que le rap lutte contre les « uniformisations culturelles » et identitaires, alors au Québec le rap francophone est aussi un moyen de résistance pour préserver les spécificités culturelles et linguistiques de la communauté québécoise. Le rap trouve peu à peu son public au Québec mais il jouissait encore dans les années 1990 d'une mauvaise réputation, son association à la violence véhiculée dans les médias notamment, ne pousse que très peu de maisons de disques à produire des disques de rap au Québec. « Au Québec, tout comme au Canada, le rap reste confiné à une scène marginale » (Chamberland, 2006, p.6). C'est seulement dans les années 2000, fort du succès des rappeurs américains comme Eminem, que les médias vont commencer à donner plus de visibilité au rap au Canada. Au Québec, le rap français a traversé l'océan atlantique et le rap local prend son essor avec le succès de Dubmatique qui vendra environ 100 000 exemplaires de son premier opus. Le groupe revendique d'ailleurs son attachement à la métropole de Montréal (Chamberland, 2006). Les groupes de rap québécois qui émergent à cette époque ont en commun le fait d'être originaires, non pas de centre-ville, mais de banlieues comme celle de Montréal : la Rive-Sud et la Rive-Nord de Montréal sont des lieux

d'appartenance de communautés de rappeurs. Encore maintenant, un certain nombre de labels de rap à Montréal sont installés en proche banlieue.

Tabb Powell (1991) souligne la contribution des labels indépendants à l'avènement du rap soutenant qu'ils ont été « the lifeblood of rap music » (p.255). Les *majors* ne se risquent pas au début à produire un genre musical encore méconnu et malmené par les médias. Les labels indépendants prennent alors en charge la découverte d'artistes, la production des enregistrements et leur promotion. Cette dernière étape consiste, en partie, à atteindre le consommateur potentiel de la musique rap. Or, à l'époque où il n'est qu'un phénomène isolé il est beaucoup plus simple d'aller chercher les publics car le marché est plus restreint : le bouche-à-oreille et la *street promotion* peuvent suffire à faire connaître le travail d'un artiste dans le milieu des amateurs. Mais maintenant que le rap a pris de l'ampleur, qu'il s'est diversifié, qu'il est finalement devenu un genre musical de premier plan, il peut être plus compliqué pour des labels indépendants de promouvoir leur activité dans le contexte de changement qui entoure les industries de la musique.

2.2 *La constitution du corpus*

Il s'agit dans cette section de décrire le corpus constitué à des fins d'analyse. J'ai choisi de former mon corpus à partir de sites internet de labels indépendants, c'est donc à partir de la consultation du site lui-même que j'ai fait mon choix et non en fonction de labels présélectionnés. Précisément, cela signifie que ma première démarche a été de faire la recherche de sites Internet appartenant à des labels et non

d'obtenir une liste de labels à partir de laquelle j'aurais pu faire le choix de mon corpus. Mon critère de choix était donc le site et non le label auquel il appartient. J'ai convenu que c'est le moment de la diffusion que j'observerais dans ce mémoire. Il m'a donc fallu, pour constituer mon corpus, m'appuyer sur des sites internet tels qu'ils sont diffusés. Ils vont être observés sous leur forme matérielle de diffusion sur la Toile.

Afin de s'assurer que la masse de données collectées ne sera ni trop peu importante, ni excessive pour un mémoire, il a été décidé que mon analyse allait s'appuyer sur deux sites internet de labels indépendants qui se revendiquent comme des labels de rap et qui sont basés à Montréal, au Québec. En décrivant dans la partie précédente l'histoire du rap au Québec j'ai pu mettre en évidence la place centrale de la région de Montréal dans son développement, c'est pourquoi les maisons de disques qui seront évoquées dans ce travail sont basées dans la région de Montréal. Blais (2009) souligne également le fait que la grande majorité des acteurs ayant marqué le rap au Québec sont issus de la banlieue de Montréal. Il semblait plus évident d'utiliser de sites internet en langue française car mon analyse concernera, en partie, le discours textuel. Cependant, un des deux sites du corpus comporte deux pages rédigées en anglais, mais mon niveau de compréhension de cette langue m'a tout de même permis d'exploiter ce contenu même si *a priori* l'utilisation d'une autre langue que sa langue maternelle aurait pu se révéler un facteur limitant de mon analyse.

Lors de mes recherches, il m'a fallu faire un choix parmi le nombre important de labels indépendants présents sur la Toile. Un critère a été plutôt déterminant: la quantité de contenu disponible sur le site internet. En effet, il semblait important de sélectionner des sites suffisamment étayés et dont le contenu est particulièrement diversifié et non constitué seulement de matériel informatif tel qu'un calendrier ou encore des informations pratiques (adresse civique, coordonnées). Il fallait que le site internet soit utilisé comme un espace de parole du label. Bien sûr, cela implique que j'ai été amené dans ce processus de choix à poser un premier regard partial qui ne correspond qu'à un des ensembles des pratiques promotionnelles mais l'objectif d'exploration m'a incité à privilégier ce critère. De plus, une fois la première sélection faite, il a fallu s'appliquer à déterminer quels sites sont régulièrement mis à jour et dont le contenu semblait viser à refléter le travail et l'actualité des artistes et du label en ce moment. J'ai choisi des sites qui présentent le catalogue complet de leurs artistes sur leur site officiel, qui se servent de ce dernier pour informer de l'actualité du label et des différents artistes et qui évoquent l'historique et les particularités du label lui-même. L'environnement graphique et le *design* du site sont rentrés également en considération dans le choix final des composantes du corpus. Là encore, ne possédant pas de connaissances approfondies en graphisme, il s'agissait plutôt de déterminer intuitivement si un souci particulier pouvait avoir été porté sur les possibilités graphiques que peut offrir la constitution d'un site Internet (fond, animations, multimédia,...).

Mon analyse s'appuiera donc sur les sites suivants : les sites des labels Nsc Records et T-Rap-I Rekordz. Ces deux maisons de disques québécoises revendiquent une orientation rap / musique urbaine. Nsc Records⁵ a été créée au-début de 2000 par Sylvain Marquis plus connu dans le milieu du rap sous le nom de Grand Marquis, quelques années plus tard il est rejoint par le rappeur Wiser qui s'implique également dans la gestion du label. Nsc Records travaille en collaboration avec six artistes locaux. Le dernier album produit sous l'étiquette Nsc date de novembre 2010. Le fondateur du label est connu et reconnu pour son franc-parler et ses textes plutôt politisés qui caractérisent également la direction prise par son travail chez Nsc Records. T-Rap-I Rekordz est né de l'initiative du rappeur Freddy Bravo, autrement connu sous le pseudonyme Eff, qui cherchait à promouvoir sa vision du rap en opposition à une logique « commerciale ». Il inclut une dimension idéologique à sa démarche artistique et se targue de travailler avec des artistes qui reflètent ses ambitions de qualité et d'implication. Le label, qui n'est à ce jour plus actif, comptait quatre artistes dans son catalogue.

2.3 Collecte et exploitation des données

La collecte des données qui ont servi de matière à mon analyse s'est effectuée directement sur les deux sites. En effet, j'ai d'abord procédé à un inventaire des différentes pages desquelles les sites sont composés afin de n'omettre aucun contenu. Les données se trouvaient sur des sites publics et qui étaient consultables de façon permanente, cela permet un accès illimité, à condition de posséder une connexion à

⁵ Les initiales N.S.C. qui composent le nom du label sont l'abréviation de *North Side Crew*.

Internet. J'ai observé les deux sites pendant un laps de temps déterminé durant lequel j'ai pris en compte les ajouts, mises-à-jour et modifications qui ont pu y être apportés. Cette période s'étendait du 1^{er} septembre au 31 octobre 2010. Durant ces deux mois j'ai procédé régulièrement à des captures d'écran des différentes pages des sites à l'aide d'un logiciel spécialisé, Capturino, qui m'a permis de garder une trace de l'apparence des pages et des différents contenus à des moments précis. J'ai visité les sites deux à trois par semaine en fonction de mon rythme de travail. À chaque passage je consultais les sections qui étaient les plus susceptibles d'avoir subi des modifications (les actualités, les pages répertoriant les dates de spectacles) ainsi que les sections sur lesquelles je travaillais à ce moment-là. Les différentes figures qui apparaissent dans le mémoire et qui reproduisent des extraits ou des pages complètes des sites du corpus ont également été réalisées à l'aide du logiciel Capturino. Tel que je l'ai mentionné, je ne limite pas le « discours » au seul texte. Par conséquent, mon analyse s'articule autour du texte écrit mais également des signes iconiques, du *design* des deux sites ainsi que des éléments de l'environnement graphique et, s'il y a lieu, de l'environnement audiovisuel. D'où la pertinence de l'utilisation de captures d'écran qui permettent de rendre compte de cela, à l'exception bien sûr des éléments audio qui ne peuvent être retranscrits de cette manière.

Les différents éléments que j'ai relevés ont été considérés dans le cadre de l'environnement graphique du site internet et non comme des données isolées. J'ai fait le choix de traiter de la promotion sur Internet et il paraît donc primordial d'inclure ces éléments dans mon analyse car ils sont des aspects spécifiques de ce type de promotion. En témoigne le choix du site internet de Nsc Records qui

s'appuie, en grande partie, sur la richesse de son environnement graphique qui porte toute la structure du site : en entrant sur le site on pénètre dans Nsc City et les différents éléments graphiques sont des portes vers les différentes pages du site⁶. De plus, lorsque jugé pertinent, les divers éléments constitutifs du discours ont été envisagés comme inter-reliés et non seulement comme la somme d'éléments isolés qui auraient été analysés séparément. Ainsi, j'ai considéré les associations faites, par exemple, entre signes linguistiques et signes iconiques ou encore les choix effectués en matière de mise en page. Je n'ai cependant pas tenu compte des fautes d'orthographe et coquilles qui ont été corrigées lors de la retranscription de certains extraits textuels présents sur les sites car elles ne possédaient pas d'intérêt particulier pour cette recherche.

Le corpus est composé d'un ensemble d'éléments hétérogènes : il s'agit d'environ 30 pages web et d'une trentaine de vidéos pour une durée approximative de deux heures.

2.4 Règles d'analyse du corpus

Il convient maintenant d'expliquer plus en détail ce qu'était mon processus opératoire pour l'analyse des données. Le point de départ de mon analyse se situe dans une approche de type sémiologique. C'est à partir de là que j'ai procédé à l'exploration du discours en vue d'observer le fonctionnement du mythe.

⁶ Le nom de la page centrale du site apparaît dans son url : <http://nscrecords.com/nscity/>

Si l'on reprend la définition barthesienne du mythe comme système sémiologique second alors il a fallu, pour arriver à lui, passer par le premier niveau, c'est-à-dire l'analyse sémiologique que l'on pourrait dire « de base ». Barthes (1957) écrit : « Postuler une signification c'est recourir à la sémiologie ». En envisageant les sites internet de deux labels comme discours signifiant, je justifie le recours à cette approche méthodologique. La sémiologie définie par Charron (1991, p.147) comme « la science des signes qui composent les messages de la communication humaine », a été appliquée par différents auteurs sur différents phénomènes et de différentes façons. Il n'y a pas qu'une manière de procéder à une analyse sémiologique. Certaines vont par exemple se concentrer sur la structure narrative comme c'est le cas du travail de Propp (1968; dans Denzin et Lincoln, 2005) qui étudie la structure de la narration dans les contes. Il y a donc nécessité de préciser la manière dont j'ai moi-même envisagé cette analyse sémiologique. Mon cadre théorique influence bien entendu les choix que j'ai faits pour cette partie du travail.

De la même manière que Barthes, je me suis appuyée sur la définition saussurienne du signe comme la combinaison d'un signifiant et d'un signifié en tenant compte de ses deux principales caractéristiques: le signe est arbitraire et il est motivé. Le signe est arbitraire car son signifiant et son signifié sont déterminés au sein d'une culture et selon des concepts établis, plus précisément :

« Through immersion in culture, humans have come to have a sophisticated understanding of signs, whether in language, music or visual image. This cultural knowledge takes the form of sets of codes according to which particular signifiers are associated with particular signifieds » (Grispurd, 2006, p.11)

La signification est donc déterminée dans des cultures qui se définissent en grande partie comme un répertoire de codes communs à ceux qui la composent et qui garantit l'intelligibilité de la communication entre eux. Ce sur quoi insiste Gripsurd (2006) est que la signification n'est pas fixée dans le temps ou dans l'espace. L'analyse sémiologique n'a pas pour prétention de délivrer la signification absolue des signes mais bien de s'y intéresser « ici et maintenant ». Et cela, en gardant en tête que celle-ci, en fonction de son contexte, est sujet à variation. Il est important de mettre l'accent sur le fait que ce mémoire s'intéresse précisément à l'étude des signes dans leur contexte. Prenons l'exemple du quartier d'origine ou *hood*, il s'agit d'un élément central dans la culture hip-hop et de nombreux signes s'y rapportent cependant cela n'a de sens que dans le contexte nord-américain : ailleurs cela pourrait se traduire autrement. De plus, il faut considérer l'apport de Hall (1980), son découpage du processus de communication en « moments », qui m'a permis de cerner que le moment auquel je m'intéresse est celui de la diffusion, et l'idée que chacun de ces moments est encadré par des phases d'encodage et de décodage. Dans notre corpus l'encodage est largement « professionnel » dans le sens où les sites internet sont réalisés par des personnes ayant une certaine expérience dans le domaine : ils sont en mesure de marquer une certaine forme d'authenticité par exemple. Il est nécessaire de prendre en compte que le décodage sera donc propre au moment de la diffusion et que ce décodage sera le mien et sera influencé par mes propres concepts, mes propres compréhensions et parfois mes propres interprétations. Ainsi, je prends aussi une certaine distance avec la sémiologie traditionnelle qui se reflète dans le fait que je fais

appel à de la littérature qui me permet d'avoir accès aux codes utiles au décodage du discours, ne me basant pas simplement sur ma propre carte conceptuelle.

L'analyse sémiologique à laquelle j'ai procédé était basée sur l'identification des deux étapes de la signification utilisées par Barthes dans nombre de ses travaux. Barthes a contribué à souligner l'importance de la distinction entre la dénotation et la connotation qui a été particulièrement utile à cette recherche. Comme Charron l'explique : « lorsqu'un signe se charge de sens second, il passe d'un niveau de dénotation à un niveau de connotation » (1991, p.168). La dénotation correspond au niveau le plus direct de signification ou le sens premier (Barthes, 1964). La connotation, en revanche, correspond à la signification plus implicite et prend notamment en compte l'influence du contexte social, historique, culturel sur le sens (Grispurd, 2006). La lecture dénotée et la lecture connotée, si elles ont été détaillées dans mon analyse, se font, en principe, de manière superposée (Charron, 1991).

Cependant, cette perspective d'une lecture double ne se limite pas au seul discours textuel. En effet, Barthes l'a lui-même étendu aux images visuelles et notamment aux images publicitaires dans sa *Rhétorique de l'image* (1964). Une de ses plus célèbres études s'appuie sur une affiche publicitaire de la marque de pâte alimentaire Panzani. Cette affiche montre un filet à provisions renversé qui laisse s'échapper des légumes. Apparaissent aussi deux paquets de pâtes, un bocal de sauce tomate et du parmesan en sachet. Pour Barthes, la lecture dénotée dans le cas d'une photographie comme celle-là est immédiate, elle correspond à ce que l'on voit bien que je considère qu'il y

a quand même une phase d'encodage, une phase de décodage et que par, conséquent, s'il y a lecture il y a interprétation. En revanche Barthes explique que les éléments de la publicité connotent la fraîcheur, l'idée d'un « retour du marché » et donc d'aliments frais qui garantissent aussi la qualité de la préparation des mets dont ils sont la base. De plus, cette publicité reprend certaines images qui, selon certains codes socioculturels, se rapportent à l'Italie : la forte présence de la couleur rouge et du vert (présentes toutes deux sur le drapeau italien), la sonorité du nom de la marque ou encore les produits présentés qui sont communément utilisés dans la gastronomie de ce pays. Cela montre également l'importance de l'identification du contexte socioculturel lors de l'analyse sémiologique. La connaissance de celui-ci est nécessaire pour l'exploration du sens connoté (Charron, 1991). Dans mon cas, il a été important de me familiariser avec les codes propres au rap afin d'être en mesure de proposer une analyse du discours qui en tenait compte. Cela m'a amené à privilégier la littérature qui traite du sujet en parallèle de mon analyse.

Là encore, Barthes m'a livré des outils qui m'ont permis de construire mon analyse qui se devait de me conduire à l'identification du mode de fonctionnement du mythe dans la promotion de maisons de disques indépendantes orientée « rap » sur Internet. En premier lieu je me suis livrée à une description détaillée des sites du corpus, tant au niveau de la forme que du contenu. Puis, à partir de la distinction entre dénotation et connotation j'ai pu procéder à une analyse d'inspiration sémiologique du discours en m'aidant du travail de Barthes sur la sémiologie en général et aussi sur l'analyse d'images dans ce cadre. Notamment, l'identification des fonctions de relais (lorsque

le texte va apporter un sens que l'image ne donne pas) et d'ancrage du texte (lorsque le message linguistique appuie le sens livré par l'image) lorsqu'associé à l'image, qui me permettra d'envisager les signes iconiques et les signes linguistiques en lien les uns avec les autres (Barthes, 1964).

Lors de mon analyse j'ai véritablement tenté de reproduire la démarche qui mène au niveau de signification du mythe : procédant par pallier correspondant au niveau de signification. La première étape a donc été d'effectuer un premier balayage descriptif de l'ensemble des pages des deux sites et de leur contenu. J'ai donc consulté toutes les pages, établi un plan des sites, lu l'ensemble du texte, pris connaissance des contenus médiatiques disponibles en accès direct⁷. L'étape suivante a consisté à reprendre les éléments du discours et à tenter d'en faire une lecture prenant en compte les dimensions de dénotation et de connotation et, en fonction de cela, d'aller éventuellement chercher dans la littérature existante des éléments pertinents au décodage du discours. Enfin, à la lumière de mes résultats, j'ai cherché à démontrer comment certains éléments du discours pouvaient être lus et décodés sous l'angle du mythe.

La démarche méthodologique se construit donc autour de la proposition de la présence de la parole mythique dans la promotion. Elle tient compte du fait que le mythe est un deuxième niveau de signification et prend donc sa source dans une étude sémiologique dans le but d'atteindre le système mythique à l'aide notamment de la

⁷ C'est-à-dire l'ensemble des vidéos qui ne nécessitaient pas de téléchargement.

distinction établie entre dénotation et connotation et en s'appuyant sur un corpus composé de deux sites internet de labels de rap indépendants tels qu'ils sont diffusés. L'analyse, divisée en trois moments (description, exploration du signifié et observation du mythe) tente de reproduire les différents niveaux de signification afin d'explorer le discours à partir d'une théorie du mythe.

3 Du signe à la signification, le discours de promotion à la loupe

Ce chapitre se veut le cœur de ce mémoire. Le déroulement de cette analyse suit le modèle utilisé par Barthes et débute donc par un travail de description du corpus qui détaille la structure et le contenu des sites. Par la suite, les éléments mis en avant seront envisagés d'un point de vue davantage conceptuel pour éclairer la question de la signification.

3.1 Description détaillée des sites composant le corpus

Cette section, qui focalise surtout sur la description des sites des deux labels, évoquera leur structure générale, les différentes sections et leurs contenus respectifs ainsi que les éléments audiovisuels qui sont présents sur les différentes pages.

3.1.1 L'architecture des sites

En premier lieu, je vais me pencher sur la façon dont sont structurés les deux sites internet qui font l'objet de mon analyse afin de mettre en lumière la façon dont le discours est globalement présenté. En m'intéressant à l'organisation des sites, à la façon dont les contenus sont répartis et au cadre dans lequel ils sont énoncés je pourrai dégager d'ores et déjà un certain nombre de pistes de réflexion qui vont orienter la suite de mon analyse.

Le site de Nsc Records comporte une page d'accueil qui se compose d'une photo centrée représentant un de leurs artistes, surmontée du logo du label. Déjà, sur la

première page le label choisit de mettre un de ses artistes au premier plan. Au-dessous, la mention « Entrez ici » conduit sur la page centrale du site internet. Je la considère comme la page centrale car c'est à partir de cette page que la navigation s'effectue. Celle-ci demeure apparente lors de l'accès aux autres sections du site : la nouvelle page s'ouvre dans une autre fenêtre plus petite que celle du navigateur qui affiche la page centrale. Cette dernière a donc également fonction de « toile de fond » lors de la navigation (voir figure 3).

Figure 3 - Page centrale du site du label Nsc Records



Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 17 septembre 2010

La page centrale permet d'accéder aux différentes rubriques du site à l'aide d'une barre de menu située en bas de la page. Celle-ci représente une portion de rue avec son trottoir, ses façades et ses murs d'immeubles en noir et blanc ainsi que des personnages qui y évoluent. Le contenu iconique est plus que dominant par rapport au contenu textuel, je le décrirai plus en détail par la suite, puisqu'il ne s'agit ici que de faire un bref survol de la structure des deux sites.

Le site de T-Rap-I Rekordz ne comporte pas de page d'accueil à proprement parler. En effet, l'adresse du site officiel conduit directement au site et donc à la page centrale (voir figure 4).

Figure 4 - Page centrale du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/site.htm>, consulté le 19 septembre 2010

A la différence de Nsc Records, la page centrale expose plus de contenu textuel bien qu'elle laisse aussi de la place au contenu iconique : un encart du côté droit de la page, présente des nouvelles de l'activité du label et de ses artistes et une animation graphique fait défiler des photos de pochettes d'albums physiques, à la manière de la technologie *coverflow*, développée sur le lecteur mp3 Ipod et le logiciel qui y est rattaché, iTunes. Dès l'entrée sur le site on voit que les réalisations du label,

présentées sous la forme des pochettes des disques qu'il a produits, sont mises en avant.

Déjà, on peut remarquer que la page centrale peut être utilisée de différentes manières et qu'elle peut privilégier certains types de contenu : chez Nsc, elle ne dévoile que peu de contenu informatif, bien qu'elle délivre une certaine représentation de son travail et de ses artistes alors que le label T-Rap-I y affiche d'emblée son actualité, une représentation visuelle et « matérielle » de son activité. La page centrale me semble être un des piliers d'un site car c'est la première, sinon une des premières pages, que le visiteur consultera. Certains éléments du site de T-Rap-I Rekordz, à l'instar de celui de Nsc Records, sont stables dans le sens où ils demeurent présents lorsque l'on change de page. La portion des pages se situant sous la barre de menu et au-dessus de l'animation reprenant le slogan du label est celle qui varie lors du changement de page, le reste est inchangé : visuellement, il y a une sorte de cadre qui entoure les pages qu'il est possible de visiter. Il se compose d'un montage incluant des photos de trois artistes du label incrustées sur un fond et surmonté du slogan du label « Les vrais le savent », de bandes sur les deux côtés et d'un bandeau en bas sur lequel apparaît une animation de nouveau du slogan du label.

Chacun des sites possède une barre de menu qui permet de guider la navigation et d'avoir constamment un aperçu des différentes sections à la disposition de l'internaute puisqu'elle affiche leur intitulé. Chez Nsc Records les titres des différentes sections qui apparaissent sur la barre des menus sont, dans l'ordre de lecture de gauche à droite : « Nouvelles », « Catalogue », « Médias », « Agenda »,

« Services », « Liens », « Contact ». Pour T-Rap-I Rekordz on trouve : « Artistes », « Disques », « Audio », « Vidéos », « Le Shop », « Info ». La rubrique « Nouvelles » du site de Nsc Records répertorie l'actualité du label et de ses artistes. Les plus récentes apparaissent au début. Les nouvelles sont annoncées à la suite les unes des autres. Chacune se compose d'un titre, d'un bref paragraphe et d'une image ou photographie en guise d'illustration qui ancre la signification apportée par le texte. On observe différents types de nouvelles. Les annonces d'évènements à venir visent à informer l'internaute de la tenue publique de concerts ou de lancements d'albums. Apparaissent également dans cette section, des mises à jour du site internet qui préviennent de l'ajout de contenu informatif ou médiatique sur le site, telles que cela est visible à la figure 5 qui présente deux exemples d'annonce d'évènements, ainsi qu'un exemple de mise en ligne d'une nouvelle vidéo.

Figure 5 - Section « Nouvelles » du site du label Nsc Records

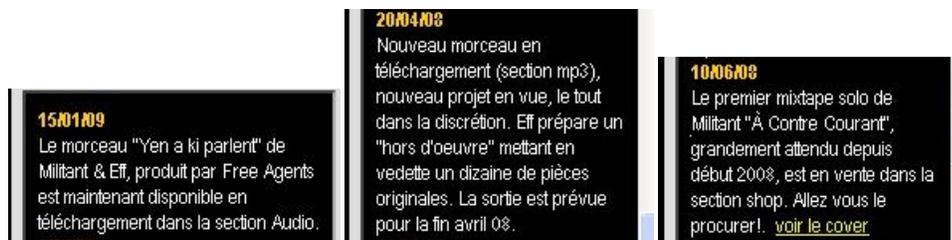


Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 19 septembre 2010

Le troisième type d'informations exploité dans la section « Nouvelles » est l'actualité du label ou de ses artistes. Cela regroupe les annonces de sortie de disques, les annonces de l'organisation de tournée des artistes (excepté lorsqu'il s'agit d'un spectacle en particulier), les nouveaux artistes signés par le label, les projets en cours ou encore des fait marquants du quotidien des artistes comme la nouvelle de l'incarcération de Mic Life accompagnée d'un appel de soutien à l'artiste parue en 2009. L'énoncé des actualités sur le site de T-I-Rap Rekordz ne bénéficie pas d'une section à part entière. Comme je l'ai décrit précédemment, celles-ci se trouvent sur la

page centrale dans un espace délimité qui rappelle les brèves apparaissant dans les colonnes des journaux. À la lecture, on peut remarquer que l'on retrouve le même type d'actualité que sur le site de Nsc. Cependant, l'accent y est mis sur l'ajout de contenu sur le site et les nouvelles productions des artistes du label. Quelques extraits sont présentés à la figure 6.

Figure 6 - Section « Nouveaux développements » du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://www.t-rap-i.com/>, consulté le 21 septembre 2010

Le « Catalogue » offre un aperçu de l'éventail des productions de Nsc Records. On y trouve énumérés les différents albums des artistes du label ou des compilations sur lesquelles ils apparaissent. Chaque titre d'album est présenté accompagné d'une reproduction de la pochette de l'album physique ainsi que de la liste des titres qui le composent. Si l'on clique sur la phrase « Achetez en ligne » on est redirigé vers le site d'un magasin spécialisé, entre autres, dans la vente d'albums physiques. Cette rubrique s'apparente à la rubrique « Disques », sous-titrée « Section discographie » chez T-Rap-I Rekordz. En effet, cette page présente une mosaïque des pochettes d'albums produits par le label et des différentes *mixtapes* et compilations auxquelles les artistes du label ont participé. Les reproductions des pochettes d'albums physiques sont « cliquables », c'est-à-dire qu'en cliquant dessus l'internaute sera redirigé sur

une autre page du site, et chacune amène sur la page qui lui est spécifiquement consacrée. On a alors accès à de plus amples détails : titre de l'album ou compilation, artistes ayant participé, année de production, liste des pistes, lien vers la section « Le Shop » via la mention « Achetez-le ». La rubrique « Le Shop », comme son nom l'indique, est la boutique en ligne du label. On peut y acquérir les albums ou compilations des artistes du label. Ceux-ci sont listés avec une reproduction de la pochette du disque, le nom de l'artiste, le nom du produit musical enregistré et son prix.

Cliquer sur la rubrique « Médias » du site de Nsc Records donne accès à l'internaute à des contenus audio et vidéo. Il peut alors écouter en ligne des pistes au format mp3, regarder des clips vidéo ou bien des séquences enregistrées en direct lors de spectacles des artistes ou encore télécharger des *mixtapes* gratuitement. Tel que l'illustre la figure 7 cette section est divisée en sous-parties classant le contenu médiatique selon son type : vidéos, mp3, Nsc D'Show (les extraits de concerts), *mixtapes*.

Figure 7 - Section « Médias » du site du label Nsc Records



Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 20 septembre 2010

Dans chaque sous-section est présentée une liste des contenus disponibles. Pour chacun, apparaissent le nom de l'artiste, le titre de la vidéo puis une brève description. A l'instar des autres sections de ce site, chaque média s'accompagne d'une illustration. Les vidéos ne sont pas consultables directement sur le site de Nsc Records mais hébergées sur d'autres sites sur lesquels nous sommes redirigés lorsque l'on tente d'y accéder. Le site officiel T-Rap-I-Rekordz consacre deux rubriques aux contenus médiatiques : les rubriques « Audio » et « Vidéos » sont séparées ainsi que nous pouvons le voir à la figure 8

Figure 8 - Sections « Audio » et « Vidéos » du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://www.t-rap-i.com/audio.htm> et <http://www.t-rap-i.com/videos.htm>, consulté le 21 septembre 2010

La première présente une liste des chansons disponibles en précisant son titre et l'artiste ou le groupe qui l'interprète ainsi que la mention « Télécharger » qui permet d'écouter la piste audio. En ce qui concerne la page « Vidéos », elle présente une sélection de vidéoclips d'artistes du label directement consultable sur la page, sous chacun des clips vidéo se trouvent le titre et l'artiste, le compositeur, le producteur, le réalisateur et le nom du support duquel elle est extraite.

Sur le site de Nsc Records on retrouve une section intitulée « Agenda » et dans laquelle il est possible de consulter des informations concernant les spectacles et prestations scéniques diverses à venir des artistes. Chaque date annoncée est accompagnée de la reproduction d'une affiche ou d'une photo de l'artiste en question ainsi que du lieu spécifique du concert ou de l'évènement et des informations pratiques le concernant (adresse, horaires, autres participants, informations légales). Il n'y a pas d'équivalent chez T-Rap-I Rekordz. En revanche, on trouve chez ce dernier

une page « Info » qui offre un lien vers un historique du label et une description de son travail ainsi que des informations pratiques qui rejoignent celles présentes sur la page « Contact » de Nsc Records : envoi de courriel, adresse postale, coordonnées. La section « Services » chez Nsc présente les différentes activités, hormis la production musicale leur activité principale, du label : impression de *stickers*, ligne de vêtements, location de studios d'enregistrement, production et montage de clips vidéo. Elle est suivie de la rubrique « Liens » qui est une passerelle entre le site officiel du label et, à la fois, sa page *Myspace Music* ainsi que celles de ses artistes et les sites de collaborateurs divers et variés.

Je n'ai pas encore évoqué la première rubrique, par ordre d'apparition, sur la barre de menu du site du label T-Rap-I. C'est la rubrique artiste qui est divisée en quatre sous-sections consacrées aux artistes du label. La page « Artistes » présente un montage photographique qui est composé de quatre portions de photos des quatre artistes : Eff, Craze, Militant et DJ KC. Leur nom apparaît sous leur photographie qui permet l'ouverture de la page qui leur est spécifiquement consacrée. Celles-ci sont structurées de la même manière : une biographie détaillée, une discographie, un lien vers le site *Myspace* de l'artiste et une photo en haut de la page intégrée dans un décor d'inspiration urbaine qui est similaire sur toutes les pages. Comme le montre la figure 9, la photo de l'artiste est insérée au milieu d'immeubles.

Figure 9 - Page de Militant dans la section « Artistes » du site du label T-Rap-I Rekordz



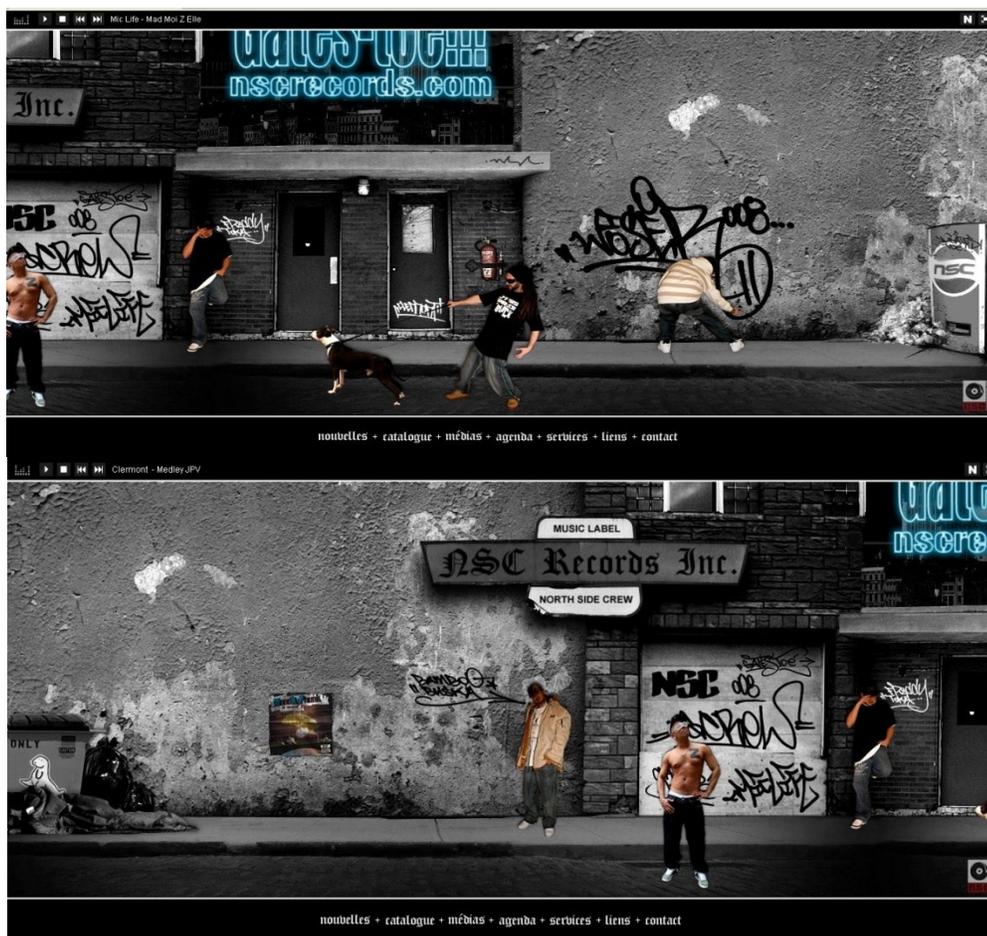
Source : <http://www.t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 22 septembre 2010

Le contenu des pages présentant les artistes sur le site de Nsc Records est similaire sur certains points : les fenêtres consacrées aux artistes permettent de consulter une courte biographie et proposent un lien vers la page *Myspace Music* de l'artiste. De plus, elles donnent accès (selon le contenu disponible) à des pistes musicales au format mp3, des vidéos, des extraits de concerts filmés, des *mixtapes*⁸, un lien direct pour faire parvenir un courriel personnalisé à l'artiste. La spécificité des pages consacrées aux artistes sur le site de Nsc Records vient de la façon d'y accéder. En effet, l'accès se fait par la page centrale. Tel que mentionnée précédemment, celle-ci représente une portion de rue et les personnages qui y sont représentés sont des

⁸ Ayant évolué au fil des innovations technologiques, Schantz en propose la définition suivante: « Mixtapes are now available on recordable CDs and even as downloadable MP3 files.29 Mixtape CDs are purchased on street corners, in flea markets, at small mom-and-pop record stores, online, and even in some major retail outlets. At their worst, they range from unauthorized collections of a single artist's entire catalog to compilations of multiple artists' latest hits. » (2008, p.293).

éléments « cliquables » : ce sont des photographies incrustées des artistes du label. En cliquant sur chacun d'eux, on déclenche l'ouverture de la page qui lui est consacrée, l'image a ainsi une fonction de relais puisqu'elle remplace le texte à la différence de la page consacrée aux artistes sur le site de T-Rap-I Rekordz où l'image seconde le sens du texte (le nom des artistes). La figure 10 illustre comment, chez Nsc Records, les artistes sont intégrés dans le décor et interagissent avec ses éléments, par exemple l'un d'eux est en train d'apposer un graffiti sur un mur et un autre se trouve sur une affiche collée sur un autre mur.

Figure 10 - Les artistes sur la page centrale du site du label Nsc Records⁹



Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 17 septembre 2010.

On peut remarquer que, dans les deux cas, les pages consacrées aux artistes sont mises en valeur : dans le cas de Nsc Records, elles sont intégrées à la page centrale, animées et que leur accès se fait de façon originale alors que chez T-Rap-I Rekordz c'est la rubrique qui se situe en premier sur la barre de menu dans le sens de la lecture et donc celle que l'internaute pourrait voir en premier.

⁹ La capture de la page centrale est séparée en deux car il n'était pas possible d'en avoir un aperçu global du fait de la largeur de la page. La capture du bas se trouve à droite de celle du haut sur la page originale.

Ce premier regard sur la structure des deux sites me conduit à formuler un certain nombre d'observations. L'organisation en rubrique des deux sites m'a permis de distinguer les différents objets du discours. De façon peu surprenante, j'ai pu remarquer que ce sont d'une part les artistes et d'autre part les produits musicaux, à la fois la musique enregistrée et la musique sur scène ou musique *live*, qui ont une place dominante dans le discours. Considérant que l'activité principale d'un label est la production de disques il n'est donc pas étonnant de voir que ceux-ci et les artistes sont des objets principaux du discours. Cependant, le label lui-même, de façon plus ou moins directe, est aussi représenté dans le discours et, par conséquent, parle de lui-même. On peut considérer que, potentiellement, les destinataires de ce discours sont d'une part les amateurs de musique et d'autre part des artistes qui pourraient éventuellement être amenés à faire partie du label. Cela corroborerait l'idée que le label utilise aussi les objets du discours pour se représenter lui-même : le site du label serait alors une vitrine sur son activité (à travers le discours sur les artistes et les productions) mais aussi sur son identité.

Les deux sites évoquent les artistes membres du label, principalement dans la section « Artistes » pour T-Rap-I et sur la page centrale pour Nsc. Mais pas seulement. Les artistes interviennent également dans « Nouvelles » (Nsc Records) et la colonne « Nouveaux développements » (page centrale de T-Rap-I Rekordz) puisqu'ils sont souvent le sujet des actualités qui présentent, entre autres, leurs diverses activités. J'ai pu également remarquer, sans surprise considérant le type d'organisation à l'étude ici, que les produits artistiques étaient une des préoccupations majeures du discours. En témoignent les rubriques « Disques » (T-Rap-I Rekordz) et « Catalogue » (Nsc

Records), qui sont spécialement destinées à présenter le produit du travail des artistes du label. De même, celui-ci est mis au premier plan dans les rubriques « Médias » (Nsc Records) et « Audio » et Vidéos » (T-Rap-I Rekordz) qui offrent des représentations visuelles (clips vidéo ou prestations scéniques) ou sonores (pistes audio) des productions artistiques des membres du label, ainsi que dans « Le Shop » qui donne la possibilité d'en faire l'acquisition. On peut déjà distinguer des traces des activités que l'on pourrait penser « satellites » des labels : les concerts, les produits dérivés et autres productions parallèles, notamment dans la section « Services » du site de Nsc Records. En effet, la place qui leur est attribuée dans le discours est moindre en comparaison avec la production artistique sous la forme de la musique enregistrée autour de laquelle le discours est bien souvent centré directement ou indirectement (par le biais des artistes notamment). Il se pourrait que ces activités aient économiquement un impact important pour le label mais leur site internet ne les place pas au premier plan en termes de visibilité. Les actualités se font également le porte-parole du produit du travail de la maison de disques et de ses artistes lorsqu'elles évoquent, par exemple, les nouvelles réalisations ou sorties du label. Par conséquent, ces deux thématiques, les artistes et la production artistique, dont la prédominance transparait dans la structure des deux sites internet sont, d'après mes observations, les objets et les sujets principaux du discours. Après cette incursion dans l'architecture des deux sites, je vais maintenant tenter d'en décrire plus en détails les différentes sections.

3.1.2 Description des différentes sections et rubriques du site

La section « Nouvelles » du site de Nsc peut être mise en parallèle avec l'encart destiné aux actualités et titrée « Nouveaux développements » sur la page centrale du label T-Rap-I. Les actualités peuvent être séparées en différents types, comme cela a été développé précédemment. On a d'une part l'annonce d'évènements publics tels que les lancements d'albums. Celles-ci ont un double emploi, en plus d'annoncer l'événement organisé autour de la sortie d'un album d'un artiste à une date et dans un endroit précis (les informations pratiques figurent dans le texte accompagnant la nouvelle) elles annoncent aussi la sortie de l'album. On retrouve aussi les prestations scéniques : chez Nsc lorsqu'elles sont exceptionnelles (c'est-à-dire lorsqu'elles ne s'inscrivent pas dans le cadre d'une tournée planifiée d'un artiste) elles sont détaillées dans la section en question, avec des précisions sur le nom et la nature de l'événement, sa situation spatio-temporelle (lieu et horaire) et le ou les artistes qui y participeront. Lorsqu'elles ne sont qu'un simple rappel d'un spectacle faisant partie d'une tournée avancée, la nouvelle renvoie à la section « Agenda » du site. Le site de T-Rap-I, n'ayant pas de rubrique apparentée à celle-ci, il n'y existe pas ce genre de distinction. Il n'y a d'ailleurs qu'une seule nouvelle consacrée à un événement scénique, qui annonce le passage d'un des artistes du label en première partie d'un autre artiste. On observe chez Nsc une mise en avant et une exploitation de l'événement public dans le discours alors que T-Rap-I ne lui laisse qu'une petite place dans la liste de ses « développements ». En effet, leur majeure partie est consacrée à l'annonce de nouveaux produits musicaux enregistrés de leurs artistes : nouvelle piste, nouvel album, nouvelle apparition sur une *mixtape*.

Cela me permet de constater que le phénomène de la « nouveauté » est particulièrement exploité dans le discours sur les deux sites. La question de la nouveauté a notamment été abordée par Straw (1991) dans un de ses travaux qui met en parallèle les notions de scène musicale, d'une part, et de communauté musicale, d'autre part. La communauté musicale est pour lui d'avantage déterminée géographiquement et évolue en lien avec un héritage culturel qui transparait dans les pratiques musicales. De l'autre côté, la scène musicale est vue comme un espace culturel dans lequel les pratiques musicales sont en interaction les unes avec les autres :

« A musical scene, in contrast, is that cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization » (Straw, 1991, p.373).

Il y évoque le concept de champs culturels, qu'il emprunte à Bourdieu (1979; dans Straw, 1991) et qui, d'après lui:

« are marked by the sorts of temporalities to be found within them – by the prominence of activities of canonization, or by the values accruing to novelty and currency, longevity and 'timelessness' » (op. cit., p.374).

Le rapport au temps et au changement est, selon Straw, au cœur de la logique des cultures musicales. Ce qui est particulièrement intéressant, et peut-être relié directement à ce dont il est question ici, c'est la façon dont, d'après lui, la différence entre scène et communauté musicale est marquée par une tension entre d'un côté la nouveauté et de l'autre l'ancrage dans le passé. La communauté musicale est empreinte de nostalgie et se caractérisent par la reprise d'idiomes alors que la scène est plus largement orientée vers la nouveauté. Les deux sites du corpus, à travers leurs

sections consacrées aux actualités permettent justement d'identifier la place attribuée à la nouveauté dans le discours : le fait que celle-ci soit valorisée et mise au premier plan dans le discours de labels indépendants rap pourrait laisser penser que nous sommes ici en présence d'acteurs de l'industrie de la musique enregistrée qui se situe davantage du côté de la scène.

Précédemment, j'avais suggéré que la production artistique, souvent sous la forme du disque, occupait une place importante dans le discours, ce qui correspond plutôt aux attentes que l'on pourrait avoir. C'est d'autant plus évident dans les sections « Catalogue » (Nsc Records) et « Disques » (T-Rap-I Rekordz). Les discographies proposées par les deux labels présentent de façon particulière les réalisations des artistes et les productions du label. A noter tout d'abord la place donnée à la représentation graphique à travers l'utilisation de reproductions des pochettes d'albums. A l'heure où l'on parle de plus en plus de dématérialisation de la musique, c'est une des caractéristiques de la forme physique d'un disque qu'intègre le discours. En particulier, chez T-Rap-I qui l'utilise en premier lieu puisqu'il faut cliquer sur une pochette pour ensuite accéder à plus de contenu sur l'album correspondant. Le parallèle avec l'album physique est également à faire chez Nsc Records au niveau de la structure de la rubrique « Catalogue » : il y a sur la gauche une reproduction de la pochette d'album et, à la droite de la fenêtre, une liste des chansons qui s'y trouvent. Traditionnellement l'endos de l'album physique propose une liste des pistes présentes. De plus, sont précisés le nom de l'artiste et le titre de l'album. On a donc toutes les informations que l'on pourrait avoir si, chez un disquaire, on se retrouvait à manipuler l'album au format physique. De même, chez T-Rap-I, l'internaute est

d'abord mis face à face avec la pochette, puis ensuite aux précisions telles que le nom de l'artiste, le titre ou encore la liste des pistes, qu'il aurait en retournant simplement le disque entre ses mains. C'est d'ailleurs généralement dans cet ordre que l'on effectue ce geste : dans les étagères les albums sont présentés la pochette face à celui qui les consultera et, moi-même, mon réflexe suivant sera de retourner le disque afin de prendre connaissance de ce qui est à l'endos. Il est alors possible de mettre en parallèle la navigation avec la démarche de consultation d'un album, recréant virtuellement le processus qui y conduit. Alors les mentions « Achetez le » (T-Rap-I) ou « Achetez en ligne » (Nsc) sont, en quelque sorte, le moment où l'on passera à la caisse pour prendre possession de notre sélection. On peut, de ce fait, se demander dans quelle mesure il est possible d'assimiler le traitement de l'album en tant qu'objet matériel dans le discours à l'expression d'une certaine nostalgie à l'ère du numérique? Cette « nostalgie » s'étendrait non seulement au *Compact Disc* mais aussi au vinyle qui, d'après Hayes (2006) connaît une réémergence chez un certain type de consommateur. Celui-ci serait motivé en partie par une nostalgie dont découle un refus d'adaptation aux nouveaux modes de consommation de la musique. Son analyse, qui se base sur des entrevues avec des consommateurs, met de l'avant la façon dont le retour au vinyle est en quelque sorte un acte de résistance à la pression d'une industrie qui tente d'imposer de nouveaux formats pour des jeunes amateurs de musique. Par ailleurs, Hayes ajoute qu'il traduit une intention d'un retour à la recherche d'une authenticité artistique motivée par cette même nostalgie d'une autre époque.

Si l'on s'intéresse de plus près au contenu médiatique (audio et vidéo) il apparaît que la section « Médias » de Nsc Records, offre différents types de représentation visuelle et animée sous la forme de vidéos. On a, tout d'abord, des clips vidéo, que l'on retrouve aussi chez T-Rap-I Rekordz. Le vidéoclip ne peut être vu seulement comme un format télévisuel d'une piste audio :

« Le vidéoclip (...) est la promotion publicitaire d'un disque, grâce à ses images sur support TV, support de distribution plus que support de réalisation. Le vidéoclip devient un genre à part entière, qui a le goût de la pub sans être tout à fait une pub comme les autres. Pub promotionnelle mais pub culturelle. » (Blanchard, 1987, p.52)

Ce que souligne Blanchard (1987) c'est que le clip vidéo n'est pas assimilable à une annonce publicitaire. En effet, il peut être considéré comme un produit commercial mais il tient aussi de la production culturelle. Shuker (1994) définit le clip vidéo musical comme suit: « They are approximately three minutes long, and function, in the industry's own terms, as 'promotionnal devices', encouraging record sale and chart action » (p.168). Le vidéoclip peut servir à compléter une chanson, à renforcer la signification des paroles (Shore, 1985; dans Shuker, 1994). Mais, Shuker pousse cela plus loin en explicitant d'autres fonctions moins évidentes du clip musical. Pour cela, il cite Riordan (1991; dans Shuker, 1994) qui accorde au clip vidéo la possibilité d'offrir un moyen d'aider son audience à établir l'image, davantage dans le sens d'identification, de l'artiste. La vidéo donne accès à d'autres informations que la musique seule ne livrerait pas:

« they [les clips vidéo] allow the public to become acquainted with many aspects of an artist's 'personality' including more subtel ones such as sense of humour or taste in clothes, friends, spouses and visual images » (p.170).

Le clip musical aurait alors vocation de participer, non pas seulement à la mise en image d'une chanson mais aussi à la représentation de l'artiste. Nsc Records, à la différence de T-Rap-I, inclut également des vidéos enregistrées à l'occasion de concerts. Cela tend à souligner ce que j'avais déjà pu observer lors de la description des sections consacrées aux actualités, c'est-à-dire que la dimension scénique du travail artistique est davantage valorisée sur le site de Nsc Records.

A ce type de représentation s'ajoutent des vidéos qui vont suivre les artistes durant le processus de production ou leurs activités et qui porteront le nom de *making of*. On a alors affaire à différentes visions de l'artiste, à la fois le créateur dans le sens où l'on peut avoir un aperçu du processus de création (tournage de clip vidéo, coulisses de spectacles, passage en studio) mais également l'homme, dans le sens où il arrive que l'on fasse une incursion dans son quotidien. Ainsi, une vidéo nous fait assister à la libération de Wiser 008, un des artistes, après qu'il ait purgé une peine de prison. Je me pencherai maintenant plus en détail sur la façon dont les artistes sont représentés dans le discours en approfondissant l'étude des rubriques qui leur sont spécialement destinées et j'aborderai notamment les différents angles sous lesquels ils apparaissent.

3.1.3 Les sections consacrées aux artistes

Je m'attarderai maintenant à décrire le contenu des sections explicitement consacrées aux artistes. C'est la biographie qui semble prendre le plus d'espace sur les deux sites. Chez Nsc Records elle se trouve au centre de la fenêtre et chez T-Rap-I, où les contenus sont répartis sur la longueur de la page, elle apparaît en premier et

occupe la majeure partie de l'espace. C'est donc un des modes de récit privilégiés ici dans l'objectif de présentation des artistes du label.

À la lecture des biographies des deux sites, j'ai pu remarquer que celles-ci reprennent différents éléments afin d'offrir une représentation orientée des artistes. On retrouve tout d'abord des références au passé et notamment à l'enfance, qui me semble principalement envisagée en tant que stade de formation, moment de construction de l'identité d'une personne. Cela ressort par exemple dans cet extrait de la biographie d'Eff qui traite de l'influence de son environnement et des événements de sa vie sur la construction de son caractère:

« À partir de l'âge de cinq ans, l'école fût pour lui un moyen de rencontre, une façon de mieux connaître les gens avec qui il coexistait. Plus le temps passait, et plus il apprenait de ses erreurs, ce qui l'aidait, contrairement à plusieurs, à passer les étapes, les obstacles et les périodes difficiles de la vie de façon élémentaire. La réussite prioritaire et l'ouverture d'esprit fût toujours un élément clé au sein de ses exigences, ce qui le poussa à parvenir aux buts, auxquels il se devait d'accéder. Élevé entre Montréal et la Rive-Sud, la compréhension de ces deux réalités complètement différentes lui servit d'inspiration tout au long de sa croissance. Les relations publiques, à ce moment-là, n'étaient pour Frédéric, qu'un moyen de communication, une sorte d'amusement, une formalité. » (source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

Dans l'exemple suivant, issu du site du label Nsc, la biographie de Bamboo Buska reprend d'abord des informations strictement biographiques, telle que la date de naissance ou la ville d'origine puis s'articule autour du parcours de l'artiste et de ce qui l'a conduit à pouvoir être qualifié comme tel:

« Né le 2 février 1979 dans la ville de Tripoli, au Liban et après avoir vécu là-bas pendant toute son enfance, il immigre à Montréal à l'âge de treize ans. Jamais il n'oubliera les événements qui se sont produits là-bas mais aujourd'hui à travers sa musique, il nous raconte sa vie,

autant les bons côtés que les mauvais, ceux d'ici et ceux du Liban. »
 (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010)

Mais, ces récits peuvent aussi présenter la personne en insistant justement sur le processus de création et surtout le travail en amont de la distribution de ses produits musicaux (écriture, composition, enregistrement, scène). C'est ainsi, comme on peut le voir dans la figure 11, qu'on le retrouve en partie dans la courte biographie de Clermont qui évoque ses prestations scéniques et dans celle de Wiser008 qui s'attarde davantage sur le travail d'écriture.

Figure 11 - Biographies de Clermont et Wiser008, extraites du site du label Nsc Records

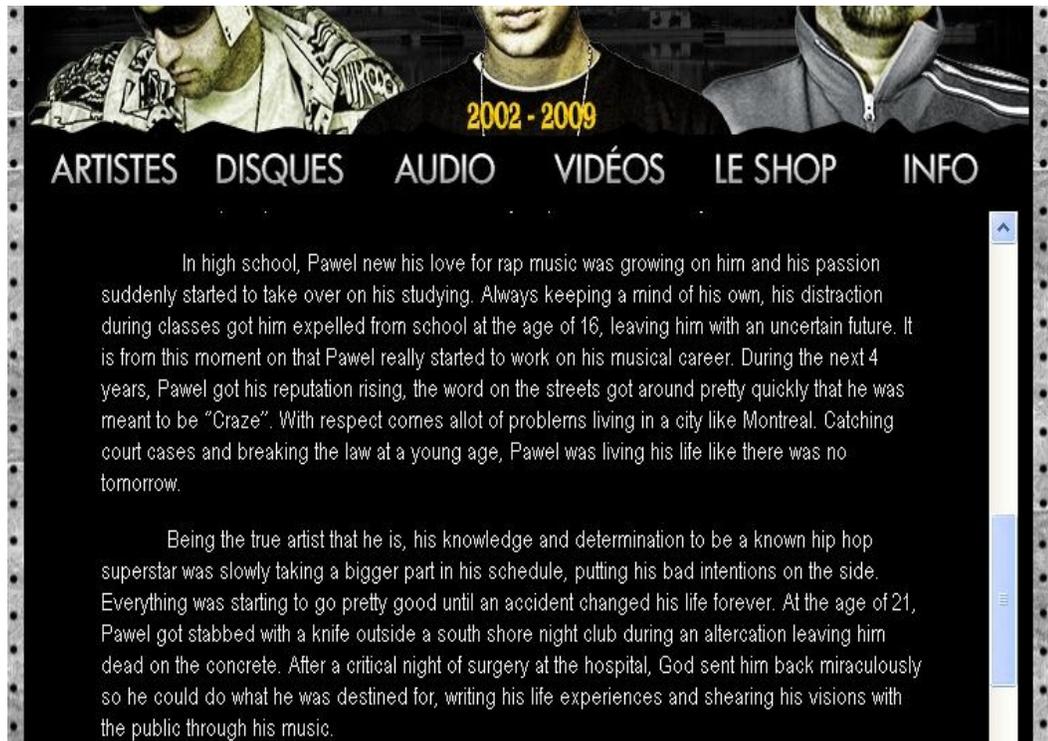


Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 20 septembre 2010

Ces biographies tentent de donner une vision à la fois de l'homme (par des références au passé notamment) et de l'artiste (surtout en évoquant le travail artistique). Celles-ci s'attellent à proposer une vision de l'artiste qui n'est pas seulement factuelle. Il ne

semble pas s'agir d'un récit qui se veut objectif et qui retracerait la vie d'une personne dans le but d'en proposer une vision complète, sans parti pris. Au contraire, celui-ci se base sur des extraits choisis de la vie et du travail des artistes. Il met l'emphase sur certains éléments, et par conséquent en met d'autres de côté. Comment résumer la vie, le parcours, la démarche artistique, les réalisations, les projets futurs d'une personne en quelques lignes? Pour cela il a fallu nécessairement en passer par des choix qui ont pour but de donner au public les outils nécessaires à la compréhension de « qui est cet artiste » et de son travail créatif. Finalement, de les rendre intelligibles. C'est une des caractéristiques de ce que Grenier (2007) appelle la « biographisation » qu'elle voit à la fois comme « forme privilégiée de mise en mémoire et comme mode d'intelligibilité singulier des personnes, des événements et des choses » (p.19). Elle s'inspire notamment du travail de Bourdieu (1987; dans Grenier, 2007) pour souligner le fait que le récit biographique tend à montrer la vie comme étant une continuité d'évènements articulés les uns avec les autres de manière cohérente et selon une logique strictement linéaire. Les différents aspects de la vie sont, dans le récit de celle-ci, envisagés comme les pierres apportées à la construction d'un édifice, ils tendent vers un accomplissement et procèdent dans cette direction. Si l'on revient sur la biographie de Bamboo Buska, citée précédemment, on peut voir comment les évènements de l'existence de l'artiste, en l'occurrence l'immigration, participent à la création de son identité en tant qu'artiste et sont signifiants dans la compréhension de sa démarche artistique et de son parcours de vie. L'extrait de la biographie de Craze, un artiste du label T-Rap-I qui est présenté à la figure 12 est aussi un exemple de cette biographisation.

Figure 12 - Biographie de Craze, extraite du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010

Dans l'extrait ci-dessus, la majeure partie du texte est employée à décrire le parcours de Craze avant qu'il ne se consacre à la musique, évoquant les étapes qui ont précédé ce choix définitif de carrière. L'enchaînement des événements élaboré chronologiquement montre différents moments de la vie de Craze et la façon dont ceux-ci correspondent à un parcours vers la pratique de la musique : l'arrêt prématuré de sa scolarité, les années qui suivent et marquent le début de son implication dans une future carrière musicale, la renommée grandissante et finalement un incident tragique qui aurait pu marquer la fin mais qui s'avère être le moment charnière vers l'avènement de l'artiste qu'il serait.

D'autres éléments disponibles sur les pages des artistes participent à cette présentation des artistes qui est diffusée sur le site: la discographie offre un panel complet des réalisations artistiques et les photos qui y sont associés ainsi que les vidéos offertes (sur le site de Nsc Records) permettent de donner une dimension physique à la représentation. La biographisation ne s'arrête donc pas au texte intitulé « biographie » mais se compose des différents éléments qui vont de près ou de loin s'ajouter au processus de compréhension de l'artiste tel qu'il est présenté dans le discours. Alors, si l'on s'appuie sur l'exemple du clip vidéo « Les vrais le savent » disponible dans la section « Vidéos » du site de T-Rap-I Rekordz (source : <http://www.t-rap-i.com/video.htm>, consulté le 28 septembre 2010), la façon dont les artistes y sont mis en scène tend à mettre en avant leur ancrage à la région géographique de la Rive-Sud de Montréal, lieu qui est décrit dans leurs biographies comme étant celui de leur enfance et/ou adolescence. On aperçoit des paysages de la Rive-Sud et notamment le Pont Jacques-Cartier qui la relie à l'Île de Montréal et on observe également que Militant est vêtu d'un t-shirt orné du sigle de la 132, route longeant la rive sud du fleuve Saint-Laurent. Certaines caractéristiques des artistes sont exprimées de manière récurrente dans les différentes formes de discours (textuel, iconique et vidéo) et contribuent à renforcer des éléments intégrés dans le processus de biographisation comme par exemple le lieu d'origine du rappeur.

3.1.4 Illustrations et environnement graphique

L'aspect visuel, notamment sur un site internet, revêt une importance toute particulière. Comme l'a révélé la description de l'architecture propre aux deux sites

officiels, les éléments graphiques sont exploités à différents niveaux. Tout d'abord, ils ont une fonction illustrative lorsqu'ils accompagnent du contenu textuel. On notera notamment leur utilisation dans les différentes rubriques du site de Nsc Records, à la gauche du texte : on trouve la photo d'un artiste ou la reproduction de la pochette d'un de ses albums en lien avec la nouvelle présentée ou encore la vidéo disponible. L'image a alors une fonction d'ancrage : elle appuie l'information donnée par le texte et souligne alors l'artiste qui en est le sujet (voir figure 13).

Figure 13 - Exemples d'utilisation de photographies extraits du site du label Nsc Records



Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 29 septembre 2010

Cependant, l'image ne sert pas seulement à illustrer le texte, elle le remplace parfois. Les exemples les plus parlants sont les pages « Disques » et « Artistes » du site de T-Tap-I Rekordz dont la figure 14 fournit une reproduction: il faut passer par l'image

pour arriver au deuxième niveau de la section. Elle est privilégiée au texte dans le discours.

Figure 14 - Section « Disques » du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/disques.htm>, consulté le 22 septembre 2010

De même, chez Nsc, l'accès aux pages artistes se fait en passant par les éléments visuels. Certes, le nom apparaît lorsque l'on passe le curseur sur la photo en question mais la représentation visuelle est privilégiée. Il en est de même pour la discographie sur le site de T-Rap-I : ce sont les pochettes d'albums, et sur la page centrale, et sur la page « Disques » qui servent pour présenter les produits musicaux des artistes.

Les éléments stables, ceux qui restent durant les différentes étapes de la navigation, sont d'ordre graphique, en majorité, et composent en quelque sorte le *design* du site. Sur le site de T-Rap-I, le *design* se compose de deux bandes latérales qui rappellent un mur molletonné du type de ceux que l'on pourrait voir dans les cellules d'isolement d'institutions telles que les hôpitaux psychiatriques. Il est visible à la figure 14. Il pourrait s'agir d'un clin d'œil au nom du label, T-Rap-I, prononcé « thérapie ». D'autant plus que le document contenant l'historique du label est orné d'un logo assez particulier : un buste sans tête dans une camisole de force serrée par de multiples lanières que l'on peut observer dans la figure 15.

Figure 15 - Logo du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/info.htm>, consulté le 26 septembre 2010

Si l'on se penche sur d'autres éléments graphiques, en haut de la page, trois des artistes du label sont représentés devant un paysage urbain : une ville se trouve en arrière-plan d'eux. On trouve des similitudes avec la page centrale de Nsc Records,

qui représente en toile de fond tous les artistes du label dans une rue. La figure 16 met en avant la thématique principale des éléments graphiques des deux sites.

Figure 16 - Exploitation graphique des paysages urbains sur les sites



Sources : <http://nscrecords.com/nscity/> et <http://www.t-rap-i.com/>, consultés le 17 septembre 2010.

Cette exploitation graphique de la ville participe à insister sur une certaine « urbanité » du décor des deux sites. Il m'apparaît ici que les deux sites mettent en

avant leur « urbanité » à travers le graphisme général mais aussi dans les différents clips vidéos qui sont pour certains tournés dans un décor urbain, les photos promotionnelles ou encore les pochettes d'albums. Chez Nsc Records les représentations photographiques des artistes sont en interaction avec leur environnement, comme s'ils étaient capturés dans un instant de leur vie : par exemple, comme on a pu le voir dans la figure 8, l'un promène son chien ou l'autre est occupé à apposer un graffiti sur un mur. On a l'impression d'assister à une scène de la vie d'un quartier d'une grande ville. Cela pourrait participer à renforcer l'ancrage des deux sites, et donc des deux labels, dans un genre musical particulier. Les origines géographiques du rap et le fait qu'il reflétait à ses débuts les préoccupations d'une jeunesse urbaine auraient pu participer à faire du lien entre le rap et l'espace urbain un lieu commun. La ville étant à la fois son lieu de naissance et un de ses sujets principaux, cela pourrait expliquer son omniprésence sur les deux sites et la façon dont le lien entre les deux, qui peut être perçu comme stéréotypique, semble donner des indications sur le genre musical privilégié du label.

L'entrée sur les sites déclenche la diffusion d'une piste musicale qui variera durant la navigation chez T-Rap-I et qui change lorsqu'elle est achevée chez Nsc. On a donc, dès l'arrivée sur le site, un aperçu sonore du travail du label et de ses artistes. Dans les deux cas, les consonances rap sont clairement identifiables¹⁰. La musique de fond est un « beat » assez rythmé par-dessus lequel le ou les interprètes rappent, correspondant ainsi à la définition que j'ai pu donner dans la section consacrée à

¹⁰ Aux moments des consultations des sites nous pouvions entendre sur le site de T-Rap-I Rekordz un extrait du morceau intitulé « Les vrais le savent » interprété par Militant, Craze et Eff. Sur le site de Nsc Records la piste qui jouait était « Mad Moi Z Elle » de Mic Life.

l'historique du rap. Mais au-delà de ça, la combinaison des éléments musicaux et graphiques (le décor, les couleurs, l'insertion du slogan du label) pourrait participer à la création d'une sorte d'« ambiance » qui est présente tout le long de la consultation et qui permet également de maintenir une certaine cohérence lors de la navigation. Cette « ambiance » pourrait par ailleurs être un élément qui contribue à situer l'identité générique du label en introduisant à la fois des éléments typiques de l'imaginaire du rap comme le décor urbain et en diffusant une musique qui s'apparente fortement à ce genre musical.

3.1.5 Lorsque le label parle du label

J'ai eu l'occasion d'insister sur l'importance des représentations, dans le discours, des artistes et des produits artistiques mais le site officiel est également, pour le label, un moyen de se représenter lui-même. L'inscription de son slogan, à plusieurs reprises, l'utilisation de son logo, la répétition de son nom et leur inclusion dans l'environnement du site sont observables chez les deux labels. Le slogan de T-Rap-I apparaît en haut de chaque page, à l'arrière du montage photographique représentant les trois artistes, ainsi qu'au bas de la page sous une forme animée : les lettres se déroulent les unes après les autres pour finalement former « Les vrais le savent ». La piste audio qui se déclenche lors de l'arrivée sur le site est intitulée également « Les vrais le savent » et ce sont ces paroles qui sont scandées, accompagnées d'un « *beat* » rap. Chez Nsc le nom du label et son slogan, « Gâtes-toé », sont intégrés dans le décor précédemment décrit, sous la forme d'un néon

lumineux installé sur le toit d'un bâtiment comme nous pouvons l'observer dans la figure 17 qui présente aussi une représentation graphique du slogan du label T-Rap-I.

Figure 17 - Les slogans des labels¹¹



Sources : <http://nscrecords.com/nscity/> et <http://www.t-rap-i.com/>, consulté le 17 septembre 2010.

Le site de Nsc Records n'offre pas d'historique de son existence en tant que label mais présente les différentes facettes de son activité dans la rubrique « Services ». Y sont listées ses activités « parallèles » à la production musicale : de la location de studios d'enregistrement, à l'impression de *stickers*, en passant par la réalisation de clips vidéo. Le fait qu'un label revendique la diversification de son travail nous montre, en s'éloignant de la définition traditionnelle du rôle du label qui est la production de la musique enregistrée, comment ce type d'organisation est soumis au

¹¹ Le slogan du label Nsc Records, « Gâtes-toe », tel que représenté est coupé sur le site du label. Il n'était donc pas possible d'en faire une capture complète.

changement. Comme cela a été constaté précédemment, les industries de la musique enregistrée sont traversées par différents vecteurs de changement qui peuvent conduire parfois à une restructuration des activités des maisons de disques. La rubrique « Services » nous met alors en contact avec la réalité de ce que peut être un label indépendant de nos jours. Chez T-Rap-I, se trouve à la disposition de l'internaute une « bio » (c'est ainsi qu'elle est nommée) du label. Celle-ci revient sur la création du label, sa vocation, ses particularités, son historique et son contexte d'évolution et insiste surtout sur le lien entre cela et son identité musicale, le hip-hop et plus globalement les musiques urbaines. En voici un extrait :

« Les Disques T-RAP-I Rekordz est une compagnie qui a vu son premier jour en fin d'année 2001 avec la sortie de son projet intitulé "L'aktualité". Fondée par deux adeptes (Frédéric Bravo / *président*, Simon Roy / *directeur adjoint*) de la culture rap francophone, T-RAP-I Rekordz a été mis sur pieds en vue d'enrichir un mouvement hip-hop, sur le point d'accéder au niveau supérieur, lui permettant finalement d'être reconnu dans le domaine quotidien de la musique québécoise. » (source: <http://www.t-rap-i.com/info.htm>, consulté le 27 septembre 2010).

Cette biographie de la maison de disques, en traitant des sujets comme la vocation du label à transmettre une certaine vision d'une réalité qui pour eux est inhérente à la vie urbaine¹² et à contribuer à écrire l'histoire du mouvement hip-hop québécois via ses réalisations, insiste sur l'objectif idéologique d'une telle organisation. Le président du label et rédacteur de cette biographie explique la « genèse » de son organisation et met l'accent sur les motivations qui sont derrière la création de ce label. Il s'appuie également sur les réalisations passées du label (organisation d'évènements musicaux,

¹² Ainsi que Frédéric Bravo, président du label, l'écrit : « À moins de vivre dans un milieu rural, la mixité sociale, la pauvreté, la discrimination raciale, le besoin d'argent et plusieurs autres facteurs comme ceux-ci font partie d'une réalité dans laquelle nous vivons tous à chaque jour. » (<http://www.t-rap-i.com/info.htm>)

implications dans des projets caritatifs, discographie) pour montrer comment celles-ci s'intègrent à cette démarche. J'avais mentionné le concept de biographisation (Grenier, 2007) en faisant référence aux biographies des artistes. Il me semble que le label fait de même quand il évoque à la fois son histoire et sa ligne directrice. C'est cette ligne directrice qui paraît cadrer le travail du label et lier entre eux les différentes composantes de son historique.

La majeure partie de l'espace des deux sites internet est dédiée au discours sur les artistes et la production musicale. Le label ne se laisse que peu de place pour parler de lui-même. Mais, n'est-ce pas parce les membres du label et leur travail sont à la fois les objets et les sujets du discours ? Certes, c'est d'eux dont on parle mais c'est aussi eux que l'on fait parler. La mission principale du label étant de produire la musique des artistes qui en font partie il me semble qu'en les évoquant le label fait parler et parle de lui-même. La mise en valeur des artistes et productions diverses qui a pu être observée dans cette description détaillée des deux sites est significative quant à la façon dont le label se place lui-même en tant qu'objet du discours.

3.2 *Analyse du discours*

Après avoir exploré l'ensemble des éléments composant le corpus et en avoir proposé une description qui se basait sur un travail d'observation directe j'ai pu dégager un certain nombre de pistes d'analyse. C'est à partir de celles-ci que je travaillerais à présent. Si l'on se réfère à Barthes, j'entre maintenant dans l'étude du

deuxième niveau de signification. Je procéderai à une analyse davantage concentrée sur le niveau connotatif en explorant plus en profondeur les principaux points soulevés dans la partie précédente, à savoir le traitement des artistes et de la production musicale construits dans le discours.

3.2.1 Les artistes

Cette première section se concentrera sur l'exploitation de la figure de l'artiste dans le discours. Principalement axée sur l'étude des biographies des artistes, mais s'appuyant également sur d'autres formes de contenus présents sur les deux sites, cette portion de l'analyse vise à explorer les façons dont les artistes sont produits comme objets de discours.

3.2.1.1 L'artiste : biographisation et récit de jeunesse

Chez T-Rap-I, la biographie est le moyen privilégié de présentation des artistes du label. La démarcation avec le site de Nsc Records est notable. Notamment, par la longueur des biographies. Chez Nsc elles n'excéderont pas quelques lignes, alors que T-Rap-I en fait, de par leur longueur et leur structure, un récit plus détaillé du parcours de l'artiste, de sa jeunesse à son présent. Les biographies, chez Nsc Records, se concentrent brièvement sur l'artiste et reprennent parfois ses réalisations en cours et ses projets futurs. Sur le site de T-Rap-I ne sont pas évoquées seulement les informations concernant les artistes, en tant qu'artiste. La biographisation

s'effectue aussi à partir d'éléments de la vie de ces personnes qui s'avèrent être les artistes du label. Ainsi, on distingue sur les deux sites des informations strictement biographiques, comme la date et le lieu de naissance, la composition de la famille (monoparentale, nombre de personnes dans la fratrie, absence d'un parent). Voici les exemples tirés des biographies d'Eff et Dj Kc du label T-Rap-I ainsi que de celle de Freddy Toka, seul exemple apparent sur le site de Nsc Records :

« Né le 10 septembre 1982 sur l'île de Montréal, Frédéric, connu sous le nom de Eff, se permet de faire une entrée remarquée au sein d'une famille qui attendait sa venue depuis fort longtemps. » (extrait de la biographie d'eff, source: <http://www.t-rap-i.com/>, consulté le 24 septembre 2010).

« Coming into the world January 21, 1983, Paul was always the shy type; silent but always observant. Raised in NDG / Côte-St-Luc, he received a chance to see the world at its worst » (extrait de la biographie de Dj Kc, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

« Né le 24 mars 1984 au nouveau Brunswick. Élevé par sa mère et sa grand-mère ce jeune garçon leur en a fait voir de toutes les couleurs » (extrait de la biographie de Freddy Toka, source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010)

La précision de la date de naissance de l'artiste apporte à l'internaute des renseignements sur la tranche d'âge à laquelle il appartient. On remarque notamment que tous les rappeurs qui sont présentés sur ces sites sont nés dans la décennie 1980, mettant en corrélation la pratique du rap et la « jeunesse » des artistes. Le rap est souvent associé à un style musical « jeune ». Cependant, sa popularisation s'est faite dans les années 80 et, par conséquent, ses pionniers sont ou sont à la veille d'être des quadragénaires. Mais, le rap est d'abord associé à un moyen d'expression d'une

jeunesse urbaine et touche un public qui se situe, notamment, dans l'adolescence. D'ailleurs, Blair (1993) l'évoque en tant que "*youth subculture*" dans un texte qui met en évidence la façon dont la culture hip-hop et le rap sont détournés et popularisés dans le cadre de la culture de masse, notamment dans une optique publicitaire.

On constate également la place importante accordée à la question de l'origine géographique et/ou du lieu de résidence, qui de même que la date de naissance, apparaît dans les premières lignes de la biographie. Les rappeurs construisent souvent leur image sur le quartier, la ville ou le pays duquel ils sont originaires. De la même manière que les jeunes issus des ghettos, ils s'identifient à lui et le revendiquent avec fierté (Prévos, 2001). Prévos précise: « pour chaque groupe la notion de lieu d'habitation, et par association le lieu qui est totalement sous le contrôle du groupe, est importante » (p.903)¹³. Olson et Shobe (2008) voient dans ces références aux villes d'origine des rappeurs un moyen d'authentifier les expériences qui sont référencées dans leur production musicale et ainsi de les crédibiliser. Cette illustration de la place majeure accordée au lieu d'origine est aussi très présente aux Etats-Unis dans le mouvement « gangsta rap » où celle-ci s'est développée, en partie, autour de la rivalité entre la côte est et la côte ouest du pays. Chacune ayant « à sa solde » un contingent de rappeurs qui défend ses couleurs, et dans ses chansons et dans la vie de tous les jours. A tel point que la mésentente entre les deux communautés de rappeurs a conduit à l'assassinat tour à tour de Tupac Shakur, une des figures de proue de la

¹³ Prenons par exemple, le groupe de rap français NTM qui se réclame de son appartenance au département de la Seine-Saint-Denis et de son numéro, le 93. Le nom original du groupe était d'ailleurs 93 NTM. Dans de nombreux morceaux issus de l'album baptisé Suprême NTM sorti en 1998: *Ma Benz, That's my people* ou encore le plus évident *Seine-Saint-Denis Style* on remarque l'insistance des références à leur « quartier ».

« West coast » et de Notorious B.I.G. alias Biggie en représailles (Iwamoto, 2003). Ces références fréquentes au « quartier » ou lieu d'origine, dans les paroles de chanson notamment, seraient le résultat des débuts du rap où celui-ci véhiculait surtout le quotidien de celui qui l'interprétait et avait pour source d'inspiration cette vie urbaine et le sentiment d'appartenance qui existait dans les différents lieux de production de la musique rap. C'est ce que soutient Lena lorsqu'elle écrit :

« The early focus of rap lyrics on local people, places and things could reasonably be a function of familiarity alone. These artists used for inspiration the source material in their environments. » (2006, p. 487)

Le lieu de provenance connote parfois le milieu social dont l'artiste est issu. C'est le cas par exemple pour Dj Kc dont la biographie renseigne sur l'enfance dans un quartier pauvre de Montréal et les difficultés qui s'y rapportent. Alors que pour Militant, l'accent est mis sur son enfance paisible dans une banlieue résidentielle de la même ville. La mention du lieu d'habitation est d'autant plus signifiante qu'elle connote souvent la nature des conditions de vie. L'accent est d'ailleurs mis sur la réalité de la vie dans un quartier pauvre dans la biographie de Dj Kc :

« Raised in NDG / Côte-St-Luc, he received a chance to see the world at its worst. Learning about gang life and seeing first hand the struggle of many to become someone and move out of a poor neighbourhood. » (source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

Dans le cas de Freddy Toka (<http://nscrecords.com/nscity/>), dont un extrait a été cité plus haut, l'accent est placé sur la situation familiale. Bien sûr, la précision sur l'éducation octroyée par deux figures maternelles dénote notamment l'absence du père. La figure paternelle est souvent considérée comme particulièrement représentative dans le développement d'un jeune homme, le père participe de manière importante à l'évolution vers le statut d'homme. D'ailleurs, cet argument trouve un

écho dans des recherches telles que celle de Carlson (2006) qui se penche sur les conséquences du degré d'investissement du père sur la vie de l'enfant et notamment sur la façon dont cela influence les comportements de ce dernier à l'adolescence. L'absence du père, surtout pour un jeune de sexe masculin, est associée négativement au trouble du comportement à l'adolescence selon les résultats de cette étude de Carlson (2006). Alors, la description de la jeunesse de Freddy Toka et l'insistance portée à la composition de sa famille envisagée comme non conforme aux normes de la famille nucléaire au cœur de l'hétéronormativité contemporaine, renverrait à ce type de considération et donc connoterait les difficultés qui peuvent en découler.

Le changement de quartier ou de ville est parfois un marqueur de l'évolution du statut social, comme dans la biographie de Craze où il est écrit :

« Living in the projects as a kid with his two sisters, his parents had to work hard to put food on the table. As years went by, things started to get better until the family decided to move to the south shore of Montreal. » (source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

Cela m'amène à considérer la signification attribuée à l'influence de l'environnement et du cadre familial sur l'évolution de la personne. Comme je le disais plus tôt, il ne s'agit pas de biographies évoquant seulement l'artiste en tant que créateur, producteur d'un produit artistique quel qu'il soit. Au contraire, elles évoquent tout autant l'homme. Mais, les éléments signifiants qui sont donnés participent à la biographisation (Grenier, 2007) de l'artiste en présentant ce qui ressemble au parcours d'un individu, au chemin qui le mène vers ce qu'il vit présentement. C'est pourquoi, chez T-Rap-I, ainsi que dans la biographie de Freddy Toka (<http://nscrecords.com/nscity/>), y est livré le bref récit des années de l'enfance et de

l'adolescence de l'artiste. La contextualisation s'effectue grâce aux données qui sont exposées au départ : origines, situation familiale et lieu de vie. La narration de cette période dénote la construction, l'évolution de la personne à travers les différents éléments qui interviennent dans sa vie. A plusieurs moments apparaissent des références au parcours scolaire et à l'école en général comme une étape de vie et un lieu de socialisation. L'école ne se borne pas alors à un lieu d'apprentissage des bases intellectuelles mais elle est présentée comme apportant quelque chose en plus, quelque chose de déterminant dans le parcours des artistes qui sont présentés. Les exemples qui suivent, tirés des biographies d'Eff, Craze et Militant le montrent bien :

« À partir de l'âge de cinq ans, l'école fût pour lui un moyen de rencontre, une façon de mieux connaître les gens avec qui il coexistait. » (extrait de la biographie d'Eff, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

« In high school, Pawel knew his love for rap music was growing on him and his passion suddenly started to take over on his studying. Always keeping a mind of his own, his distraction during classes got him expelled from school at the age of 16, leaving him with an uncertain future. It is from this moment on that Pawel really started to work on his musical career » (extrait de la biographie de Craze, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

« Son implication dévouée dans ses études et les sports l'ont suivi durant une bonne partie de sa jeunesse. La vie d'un jeune de nos jours peut souvent être imprévisible et mouvementée. En entrant au secondaire, l'entourage et ses perceptions des choses changèrent radicalement l'entraînant dans plusieurs conflits et changements directionnels. Passant par les problèmes familiaux jusqu'aux problèmes scolaires, son adolescence fut bousculée par des événements souvent marquants et imprévus. » (extrait de la biographie de Militant, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

Les biographies qui s'attardent à dépeindre les années de jeunesse des artistes, ont pour point commun de présenter l'adolescence comme un moment de construction, de formation. Mais surtout comme la période de transition entre le jeune homme et

l'artiste. L'adolescence connote, dans ce cas précis ainsi que dans certaines sociétés ou groupes socioculturels, un moment de basculement: l'artiste devient l'élément central de la définition de l'identité de la personne. C'est le cas pour Eff et Militant ainsi que dans l'extrait de la biographie de Craze cité précédemment et soulignant le moment où il quitte l'école et qui coïncide avec les premiers balbutiements de sa carrière musicale:

« Le chant était un élément auquel l'intérêt fût accordé depuis tout jeune. Du "lypsing" aux chorales, la musique prenait place dans sa vie et ce, sans même y porter une attention majeure. C'est à 14 ans, que l'idée lui est venue de transmettre ses sentiments et sa vision des choses textuellement. » (extrait de la biographie d'Eff, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

« En 2002, âgé de 17 ans, sa vie commença à prendre forme et des projets importants s'annoncèrent. La musique avait déjà attiré son attention depuis son plus jeune âge et commençait tranquillement à prendre une place importante de son adolescence. » (extrait de la biographie de Militant, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

Et, dans ces biographies la transition entre l'identité de l'homme et celle de l'artiste s'effectue à la suite d'un élément perturbateur, d'un incident qui, soit-il positif ou non, conduit l'être en question sur la voie artistique. Cela a pour conséquence de montrer certains événements comme des bienfaits ou des maux de la vie qui conduisent à la réalisation d'une sorte de destinée que j'évoquerai plus tard. Je vais m'attarder sur les exemples de Craze, Militant et Dj Kc pour discuter cela :

« Always keeping a mind of his own, his distraction during classes got him expelled from school at the age of 16, leaving him with an uncertain future. It is from this moment on that Pawel really started to work on his musical career. During the next 4 years, Pawel got his reputation rising, the word on the streets got around pretty quickly that he was meant to be 'Craze'. With respect comes a lot of problems living in a city like Montreal. Catching court cases and breaking the law at a young age, Pawel was living his life like there was no

tomorrow. » (extrait de la biographie de Craze, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

Pour Craze, la déscolarisation et la transgression de la loi sont des éléments qui, bien qu'ils dénotent un état de marginalisation de l'individu par rapport à la société, sont présentés comme des conséquences de la place qu'il se forge dans le milieu dans lequel il évolue. Ce que je comprends de cet extrait c'est que l'acquisition du « respect » dont il est question passe pour Craze par l'accomplissement d'actions répréhensibles. Dès lors, il y a une connotation positive au récit de ces années en marge de la loi. En ce qui concerne Militant:

« La vie d'un jeune de nos jours peut souvent être imprévisible et mouvementée. En entrant au secondaire, l'entourage et ses perceptions des choses changèrent radicalement l'entraînant dans plusieurs conflits et changements directionnels. Passant par les problèmes familiaux jusqu'aux problèmes scolaires, son adolescence fut bousculée par des événements souvent marquants et imprévus. En se dirigeant vers ses 15 ans, les gouttes avaient déjà fait déborder le vase, et des décisions devaient être prises concernant son futur. Peu de temps après le suivi familial d'un travailleur social, il fut placé dans un foyer de groupe. Les années suivant cette décision bouleversante furent remplies d'épreuves qui l'ont aidé à comprendre plusieurs réalités de la vie de tous les jours. Ces étapes ont joué un gros rôle dans ses intentions, ses principes et sa trajectoire, qui s'annonçait négative auparavant. En 2002, âgé de 17 ans, sa vie commença à prendre forme et des projets importants s'annoncèrent. » (extrait de la biographie de Militant, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

La biographie de Militant commençait par le retour sur une enfance dans un quartier calme, plus éloignée du stéréotype du rappeur qui a vécu les difficultés de premières années peu favorisées. Or, on remarque l'insistance portée à montrer les bouleversements qui ont suivi. La notion de changements et de revirements qui interviennent à l'adolescence est très exploitée et liée aux différentes sphères de la vie d'un individu : sa famille, son parcours scolaire et sa personnalité propre. Considérons un extrait de la biographie de Dj Kc:

« By mid - high school, Paul had grown confident, but arrogance had come along with it. Finding himself in constant trouble, he steered away from his passion of music and got right in to the hustle of making money. He had his crew and they called themselves « ABM ». Years went on, until one day he found himself in front of a judge and his last chance to turn his life around. Trying to straighten out his life, Paul quickly realized that the real world was a lot harder than crime. Depressed, he turned to the one thing that he knew he was able to do, music. » (source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

A l'instar de Craze, la jeunesse de Dj Kc est envisagée comme une période difficile de contournements de la loi au sein d'un collectif qui sera suivie d'une prise de conscience qui le ramènera sur le chemin de la droiture à travers son investissement dans la musique.

On observe une véritable mise en valeur de la personne « derrière » l'artiste qui semble porter toute entière le potentiel de l'artiste qui n'est alors pas encore actualisé. En témoigne la façon dont le passé prend la forme d'une route dont les écarts hors du chemin n'empêchent pas de parvenir à la destination qui a été fixée comme celle à atteindre : l'exercice artistique qu'est la musique. Plus encore, ces écarts et notamment ceux qui seraient vus péjorativement sont réemployés à des fins positives. Ainsi, le fait de transgresser la loi et l'échec scolaire ne connotent plus l'irrespect de l'autorité et des règles propres à un type de personne peu ou mal intégrées dans une société mais bien les répercussions des conditions de vie pas toujours évidentes, de la difficulté à trouver sa voie ou encore de l'influence négative de l'environnement. De plus, ces difficultés sont présentées comme des étapes dans le parcours de vie d'une personne qui ont permis de faire émerger l'artiste en elle. On voit bien la façon dont la structure de ces récits biographiques influe sur leurs significations. Et, surtout,

comment ils sont orientés vers une mise en valeur particulière d'un sujet particulier et des objets de leur discours.

Il y a donc une distinction faite dans ces récits biographiques du site de T-Rap-I Rekordz entre la personne et l'artiste. Cependant, paradoxalement, cette distinction est assortie d'une sorte de complémentarité : la personne s'épanouit dans la réalisation de la démarche artistique et l'artiste naît de la personne et de son parcours. Les récits qui partagent une structure commune que l'analyse a pu mettre en lumière (enfance – adolescence – élément perturbateur – accomplissement de la démarche artistique) montrent bien l'existence de cette dualité notamment à travers l'usage soit du nom usuel de l'artiste soit de son nom de scène. Dans les débuts, lorsqu'il est question de la jeunesse ou d'informations sur l'état civil, c'est le prénom qui est utilisé dans les cas suivants, successivement pour Eff, Craze et Dj Kc :

« Élevé entre Montréal et la Rive-Sud, la compréhension de ces deux réalités complètement différentes lui servit d'inspiration tout au long de sa croissance. Les relations publiques, à ce moment-là, n'étaient pour Frédéric, qu'un moyen de communication, une sorte d'amusement, une formalité » (extrait de la biographie d'Eff, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

« At the age of 21, Pawel got stabbed with a knife outside a south shore nightclub during an altercation leaving him dead on the concrete. » (extrait de la biographie de Craze, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

« A new world for Paul awaited him. Still a bit shy and with a handful of friends, he found a hobby playing with his dad's old duel tape decks. » (extrait de la biographie de Dj Kc, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

Cependant, à partir du moment où c'est l'artiste qui est l'objet du discours alors son pseudonyme est employé à la place, des extraits des biographies de Dj Kc et Craze le soulignent.

« Now fully focused, Paul knew he needed a name. Calling himself "Datkid C", he hustled his way in to the limelight. Making important friends and using his connections to get and create opportunities to be the next best Dj. Almost ten years later, Datkid C is now Dj Kid Credible. » (extrait de la biographie de Dj Kc, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

« Pawel got his reputation rising, the word on the streets got around pretty quickly that he was meant to be « Craze ». » (extrait de la biographie de Craze, source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

L'importance du nom dans le rap, qui se traduit par exemple par la répétition du nom dans l'artiste dans ses chansons, pourrait découler de ses origines : Kubrin (2005) évoque comment les quartiers défavorisés ayant vu naître le rap attribuent beaucoup de valeur à l'idée de « se faire un nom ».

À présent, je vais me concentrer sur la façon dont l'artiste, non plus en tant que personne mais en tant que producteur et créateur, est discursivement produit et je vais donc pouvoir évoquer davantage les biographies qui sont présentes sur le site de Nsc Records qui, comme j'ai pu le constater, ciblent l'artiste et ne parlent que pour peu d'entre elles de « l'homme » qui se cacherait derrière.

3.2.1.2 *L'artiste : destin, vocation, talent et création*

Tel que constaté précédemment, le basculement dans les biographies du site de T-Rap-I entre l'identité personnelle et celle de l'artiste est clairement située au moment de l'adolescence. Il me paraît intéressant de constater que les différents récits biographiques tendent à dénoter, lorsqu'ils illustrent ce « passage », l'accomplissement d'une destinée.

Dans le dernier passage cité de la biographie de Craze cela est clairement énoncé: le destin de Pawel était de devenir Craze et donc d'être un artiste. A ce stade là il s'effectuerait un glissement d'une identité (« Pawel ») vers une autre (« Craze »).

L'extrait suivant de la même biographie est également parlant:

« After a critical night of surgery at the hospital, God sent him back miraculously so he could do what he was destined for, writing his life experiences and shearing his visions with the public through his music. ».

Il est intéressant d'observer la façon dont un évènement tragique, l'agression de l'artiste qui a précédemment été cité, et son issue sont construits comme une justification de la légitimité artistique de Craze. En effet, celle-ci est présentée comme étant le résultat d'une manifestation divine. Dieu lui-même serait intervenu pour conduire Craze sur le chemin de son destin et lui permettre de l'embrasser.

Il me semble qu'en envisageant la carrière artistique de ces artistes comme la réalisation de leur destin, on légitime alors l'attribution du qualificatif d'artiste, se rapprochant de l'image romantique de l'artiste. Cela dénote le fait, que malgré les épreuves que cette personne a pu traverser, malgré les obstacles sur son parcours, s'il

a pu en arriver à pratiquer la musique c'est qu'il est intrinsèquement un artiste. En mettant en avant que les artistes suivent leur destinée en s'accomplissant dans cette identité on met aussi en avant le fait qu'il y a une dimension irrévocable : c'était « écrit dans le ciel » et il ne pouvait en être autrement semblent dire ces récits.

J'ai pu remarquer que l'idée d'une vocation de l'artiste à se réaliser était bien présente dans les biographies des deux sites comme cela apparaissait dans des extraits précédemment cités de la biographie d'Eff qui décrit comment l'exercice de la musique était quelque chose qui avait pris de l'ampleur dans sa vie depuis son plus jeune âge. La différence paraît nette entre la musique comme métier et la musique comme vocation. C'est ce qui est mis en valeur ici : Eff se lance dans la musique non pas par décision raisonnée, mais presque malgré lui. Cela semble se faire sans même qu'il en ait conscience, jusqu'à ce qu'à l'adolescence il le réalise et décide de suivre cette « voie ».

« Dès le début, on pouvait voir qu'il avait un talent inné pour le Freestyle, il le faisait aussi par principe et parce que c'était naturel chez lui, *real*, mais aujourd'hui il excelle aussi bien sur une feuille que pour le plaisir. » (extrait de la biographie de Wiser 008, source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010)

Là encore, la biographie de Wiser 008 évoque le fait qu'il s'agit pour l'artiste de quelque chose de naturel, d'éminemment ancré en lui. Par ailleurs, à cela s'ajoute une certaine insistance sur ses habiletés, connotant ce qui est proposé comme une des essences d'un artiste : le talent. Cette qualité qui ferait la différence entre les artistes et les autres : n'est pas artiste qui veut car le talent n'est pas donné à tout le monde. En l'invoquant, on légitime donc le droit de considérer tel ou tel individu comme un artiste. Le talent est clairement mentionné aussi dans la biographie de Dj Kc : « His

passion for music continues to help him move forward, there no limit to his talent. »
 (source : <http://www.t-rap-i.com/>).

Le succès d'un artiste semble souvent être un argument de légitimation de son talent. Le succès c'est avant tout, la reconnaissance du public. Et c'est celle-ci qui est le plus souvent mise en avant. Ainsi, dans les biographies de Mic Life et MondkyPhunk, il est fait mention du précédent album du premier qui aurait fait de lui un artiste reconnu et le dernier se vante lui-même du succès qu'il rencontre dans une biographie écrite à la première personne: « le créateur du NU Rap NRG n'a plus besoin de présentation » et « tu sauras pourquoi on est recherché par tout le monde » (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010). La reconnaissance de la profession est également une preuve de succès qui est parfois mise au premier plan, l'exemple le plus éloquent se trouve dans la biographie de Clermont qui fait allusion à la nomination de l'artiste au cours d'une cérémonie de remise de prix par les professionnels québécois de l'industrie de la musique enregistrée, le gala de l'Adisq¹⁴ (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010). L'évocation de cet événement tend à renforcer la légitimité de l'artiste et à souligner sa consécration par une institution dont la crédibilité est déjà établie. La reconnaissance du « milieu » est aussi mise en scène sur le site de T-Rap-I Rekordz mais graphiquement cette fois. Sur la page centrale, tel que décrit dans la partie précédente, défilent des pochettes d'albums produits par le label. Elles apparaissent tour à tour en avant par rapport aux autres et à ce moment-là des silhouettes représentant des

¹⁴ L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) est une association professionnelle sans but lucratif qui organise chaque année une remise de prix visant à récompenser les professionnels de la musique ayant marqué le paysage musical durant l'année.

paparazzis surgissent et prennent une série de photos représentées par les flashes de leurs appareils. Le fait de présenter les artistes soumis aux assauts des médias les place au rang de personnage public plébiscité. La figure 18, capture un moment de cette animation.

Figure 18 - Animation de la page centre du site du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/site.htm>, consulté le 24 septembre 2010.

Cependant, un autre élément revient à plusieurs reprises. Il est question de « passion ». Terme que l'on retrouve dans l'extrait de la biographie de Dj Kc présenté plus haut ou encore dans celle d'Eff (<http://www.t-rap-i.com/artistes.htm>): « Emporté par une passion irrésistible, la composition musicale est devenue un passe-temps qui, de jour en jour, s'emparait de son quotidien. ». La passion semble être envisagée comme le moteur de la création mais connote aussi l'investissement de l'artiste dans ce processus : si passion il y a, alors cela traduit également une certaine force et une

certaine énergie mise au service de la création artistique. L'artiste aime ce qu'il fait et donc s'y consacre pleinement. De même que l'identité de l'artiste prend le pas sur celle de l'individu, sa vie paraît s'articuler autour de la musique comme activité créatrice. Ce sens est renforcé par la façon dont le rap est assimilé aussi à un mode de vie, un mode d'être qui transparait dans les récits biographiques mais aussi dans d'autres éléments du discours tels que le visuel de la page centrale du site de Nsc Records qui en montrant les rappeurs dans une scène de la vie quotidienne connoterait l'assimilation entre ce quotidien et leur art. Cependant, il est intéressant de signaler que ce n'est pas toujours le cas chez les artistes qui se réclament d'une appartenance au genre musical du rap. Comme le souligne Blais (2009), il n'en est pas de même pour tous les sous-genres du rap. Ce sont certaines mouvances de ce genre musical qui revendiquent la culture hip-hop comme une part indissociable des différents aspects de leur vie :

« Dans certains sous-genres (le *gangsta rap* par exemple), le rappeur est jugé à sa capacité à raconter sa vie dangereuse et criminalisée. Tout est fait pour laisser croire qu'il a effectivement vendu de la drogue, volé des voitures ou fait de la prison. Ainsi, les pseudonymes choisis, la démarche, la façon de s'habiller, les pochettes de disques, les références utilisées, le train de vie, etc., doivent être conséquents avec ses textes, ou du moins être interprétés comme tels par le public. »
(Blais, 2009, p.14)

On peut voir dans cet extrait que la biographie de Craze l'affilie clairement à la culture hip-hop:

« Around the age of 9, his interest in rap music, punch lines and metaphors became pretty obvious and at the age of 12 years old, the American hip hop movement was already a part of his lifestyle. »
(source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

Il est par conséquent possible de supposer que la mise en exergue de ce type de construction de la figure de l'artiste permettrait de lier les artistes de ces labels à un

certain type de sous-genre du rap. Cette « filiation » est éloquentte notamment sur les photos promotionnelles des artistes qui ont une fonction illustrative sur ce site, à travers un des éléments comme le code vestimentaire arboré par les différents artistes ou encore l'environnement choisi pour la prise de vue. Les artistes portent des vêtements larges : t-shirts siglés ou vestes dotés d'un capuchon rabattu sur leur visage, pantalon « baggy » et espadrilles. S'il y a des bijoux, ils sont ostentatoires et pourraient, à mon sens, servir de témoins d'une aisance financière, elle-même signe d'un certain succès. Une grande partie des photos les représentent coiffés d'une casquette ou tout autre couvre-chef. Tel qu'il est possible de l'observer dans la figure 19, qui reprend des photographies des artistes tirées des deux sites, avec, dans l'ordre d'apparition Freddy Toka et Bamboo Buska ainsi qu'Eff et Militant.

Figure 19 - Exemples de photographies promotionnelles des artistes



Sources : <http://nscrecords.com/nscity/> et <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consultés les 20 et 24 septembre 2010.

L'examen attentif des photographies des artistes disponibles sur les deux sites me permet de dégager des similitudes qui vont dans le sens de la description donnée précédemment en matière d'attitude et des codes vestimentaires. De plus, l'expression du rappeur, sur la majorité des autres photographies présentées sur les sites, est neutre voire sérieuse. Celui-ci ne sourit pas et il arrive souvent qu'il ne regarde pas en direction de l'objectif comme c'est le cas dans les exemples ci-dessus. Il ne s'agit pas de séduire à travers ces images, on est loin par exemple du « crooner » dont les photos ont vocation à couvrir les murs de fans féminins. Le regard est parfois même peu sympathique, presque défiant. On a presque le sentiment que c'est une façon d'imposer le respect. En tant qu'observatrice de telles photos, je perçois le regard de l'artiste comme défiant, quasiment provocateur parfois. Si l'on considère cette interprétation personnelle comme valable alors l'expression récurrente sur les photos promotionnelles peut-elle être perçue comme une invitation au respect et l'air menaçant comme un avertissement en cas de manquement à celui-ci? Le respect est une notion que l'on retrouve également, dans les études sur la culture hip-hop, comme un élément clé dans la constitution des relations interpersonnelles entre les différents membres et un des aspects les plus importants du « street-code » que Kubrin (2005) décrit de la manière suivante :

« The code highlights the appreciation for material wealth as another way to establish self-image and gain respect. Nice cars, expensive jewelry, and the latest clothing fashions not only reflect one's style, but also demonstrate a willingness to possess things that may require defending. » (p.304).

Kubrin (2005) mentionne aussi le succès auprès de la gent féminine et la multiplicité des conquêtes sexuelles comme un facteur de respect et de reconnaissance. Cet aspect là est visible principalement dans les clips vidéo : Wiser 008 dans les clips « Showtime » et « Summer Love » est entouré par un groupe de danseuses qui gravitent autour de lui (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 26 septembre 2010), donnant l'impression qu'il est entouré par un nombre important de femmes. Dans le clip de « Cut Killer », du même artiste, les danseuses sont toutes vêtues de vêtements portant son nom. Par ailleurs, le clip de la chanson « Hot in town » de Mic Life (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 26 septembre 2010) le représente dans différentes tenues au côté d'une femme blonde apparemment séduisante, sur certains plans vêtue d'une courte robe imprimée léopard et qui danse de façon lascive contre lui. Cela donne l'impression que cette femme est séduite par le rappeur et donc souligne son pouvoir d'attraction sur le sexe opposé.

Comme je l'ai mentionné précédemment le cadre des prises de vue est souvent un cadre urbain, cadre typique d'une certaine représentation de la culture hip-hop et donc familier pour le rappeur : des rues ou des bâtiments forment bien souvent l'arrière-plan. Comme c'est le cas ici, les rappeurs sont représentés dans cet environnement et intégrés à celui-ci : la position adossée contre le mur est récurrente, comme cela est notable dans la figure 19. Ainsi, on a l'impression que l'artiste est pris en photo, dans son « quartier », dans son environnement familier, invoquant ainsi deux « credos » de la culture hip-hop qui sont la rue et l'authenticité. Le rappeur ne se mettrait pas en scène, il se montrerait tel qu'il est, correspondant ainsi à l'adage, « *keep it real* » (Cutler, 2003; Kopano, 2002). Ainsi que l'écrivent Olson et Shobe (2008): « Part of

the success of rappers appears to rely on their ability to prove their audience that they have the lived experiences necessary to rap about their music's subject matter. » (p.1002). Le rappeur se doit de démontrer que sa musique retranscrit une réalité qui est, ou fût, la sienne. C'est pourquoi, la représentation de l'artiste dans la rue le rapproche des origines de la musique qu'il fait. Negus (1999) souligne cet aspect là lorsqu'il explique que la rue est considérée et désignée comme un lieu de production de la musique rap.

Tous ces éléments, dont les notions de destinée, de vocation et de talent, participent à légitimer l'artiste dans son propre rôle mais également à légitimer son appartenance à une certaine mouvance du rap. L'artiste est également représenté comme un créateur dont le travail est le résultat de l'inspiration artistique qui l'habite. L'idée de talent est en quelque sorte renforcée par l'idée d'une originalité créatrice propre à l'artiste. « Le zombie futuriste créateur du NU Rap NRG n'a plus besoin de présentation » (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 22 septembre 2010). Dans cette courte description de Mic Life qui apparaît dans la rubrique « Bio » de la page de l'artiste, l'appellation « zombie futuriste » le place d'ores et déjà à part du commun des mortels et dénote que Mic Life est un précurseur dans son domaine. L'artiste, en tant qu'il est créateur, s'applique à exercer son art de manière originale : il ne s'agit pas de recréer à partir de modèles existants mais bien de créer quelque chose de nouveau. Par ailleurs, on retrouve dans les descriptions des artistes l'idée de la transmission du produit de la création et de la valeur particulière qui lui est attribuée. La création est vue comme un élément important et est mise en valeur en tant que tel, mais sa motivation apparaît comme étant le désir de partager le fruit de cette création avec le

public et d'en faire le messenger de l'artiste. Ainsi, pour Eff: « C'est à 14 ans, que l'idée lui est venu de transmettre ses sentiments et sa vision des choses textuellement. » (extrait de la biographie d'Eff, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010). Il n'est pas écrit : « C'est à 14 ans que lui est venu l'idée de devenir un artiste de rap. ». Au contraire, son développement en tant qu'artiste fait suite à ce désir de transmission des émotions et pensées qui lui sont personnelles. La création artistique devient alors le moyen de partager avec le plus grand nombre, comme c'est le cas pour Craze: « Writing his life experiences and sharing his vision with the public through his music. » (source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010)

On est une nouvelle fois en présence de l'aspect authentique qu'est supposée revêtir une certaine musique rap. La création des artistes repose sur leur vécu, leurs sentiments. C'est le désir de les partager qui en est l'origine. L'idée de transmission de l'œuvre artistique occupe une place importante et donc, par extension, le rapport aux publics est central également. Comme on peut les lire dans les extraits précédents et dans celui de la biographie de Militant suivant : « Sa façon de voir les choses lui permet d'avoir une perception positive et influente sur sa musique et le public qui en fait partie. » (extrait de la biographie de Militant, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

3.2.2 La production musicale

Cette section s'intéresse à la construction de la production artistique, sous ses formes enregistrée (disque) et scénique, sur les deux sites. La production de disques semble être décrite à travers les artistes eux-mêmes et non pas en relation avec les acteurs industriels du label qui ne sont pas visiblement intégrés au processus de production dans le discours. Nous allons observer cela plus en détail à présente

3.2.2.1 *Le disque et la position centrale de l'artiste dans la production*

Considérée comme une des activités principales des artistes et des labels, la production de disques et ses différentes étapes interviennent dans le discours sur les deux sites étudiés ici. L'internaute est mis en présence de différentes activités qui interviennent dans le processus de production musicale. Dans les biographies d'une part, avec l'exemple d'Eff: « Emporté par une passion irrésistible, la composition musicale est devenue un passe-temps qui, de jour en jour, s'emparait de son quotidien. » (extrait de la biographie d'Eff, source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010). La composition et l'écriture seraient primordiales puisqu'elles sont les « matériaux » à la base de la musique enregistrée. Le rap est un genre musical dans lequel les paroles occupent une place privilégiée. Au départ, moyen d'expression d'une certaine population, il a gardé cette image d'un art qui a un « message » à passer. Le texte est souvent le porte-parole de l'authenticité du rappeur : il se doit d'utiliser le rap pour parler de son expérience de la vie et de ses propres perceptions. L'insistance portée sur les étapes de la production musicale

comme l'écriture, connote alors cet aspect du rap et renforce donc l'appartenance à cette mouvance musicale. J'ai pu l'observer également dans la biographie de Wiser 008, précédemment évoquée (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010) où il est fait référence à la fois à l'écriture et au *freestyle*, ou rap improvisé. Wiser 008 est en partie caractérisé par son talent pour l'écriture et l'improvisation de textes. Cet aspect là du travail artistique est renforcé dans sa biographie. L'écriture est également évoquée de façon indirecte lorsqu'il est question du contenu de la musique produite par les différents artistes. Ainsi, la biographie de Bamboo Buska fait état de l'influence des évènements de sa vie, et notamment de l'exil de son pays natal, sur sa production artistique : « aujourd'hui à travers sa musique il nous raconte sa vie, autant les bons côtés, que les mauvais, ceux d'ici et ceux du Liban. » (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 21 septembre 2010). La référence à l'expérience de l'immigration vécue par l'artiste est présentée comme étant une source d'inspiration pour lui, qui nourrit son travail et que ses paroles exploitent. Il s'inspirerait de son expérience pour créer, préservant ainsi l'aspect authentique du rap. Ce type de démarche artistique est identifiable aussi dans la biographie d'Eff qui a été mentionnée plus tôt et qui explique comment il utilise l'écriture comme vecteur de transmission de ses propres sentiments.

D'autres aspects du travail effectué par les artistes sont évoqués. Dans le cas de Dj Kc, seul exemple d'un artiste de musique électronique parmi les deux sites, on entrevoit dans sa biographie le travail de composition originale et de *mix* propre à ce type de pratique : « With his own style of mixing and song selection, he is a real party starter. » (source: <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 25 septembre 2010)

Le site de T-Rap-I Rekordz présente des photos des artistes dans le cadre de leur travail et, par conséquent, offre un certain aperçu du processus de production. Dans la figure 20, on trouve Dj Kc en train de mixer, un casque sur les oreilles, face à une table de mixage, Militant assis dans le fauteuil d'un studio d'enregistrement écrivant et Craze en pleine session d'enregistrement.

Figure 20 - Les artistes au travail



Source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 29 septembre 2010.

Les artistes précités sont capturés en pleine séance de travail, chacun à différents moments de la production de la musique enregistrée. Ainsi, on accède à une partie de la production musicale qui, d'ordinaire, n'est réservée qu'à ses seuls protagonistes. On retrouve ce type d'éléments dans les produits culturels que sont les *making of*, qui dévoilent le travail « derrière la scène ». Dans les exemples dont il question ici cela dénote certainement le travail nécessaire à la réalisation d'un disque mais cela connote également l'investissement des artistes en question aux différentes étapes de production, démontrant ainsi le contrôle qu'ils peuvent avoir sur celui-ci et par le fait même renforçant l'authenticité d'un travail qui leur est propre. Dans la vidéo du *making of* du clip de Mic Life « Hot in town » (source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 28 septembre 2010), on assiste à l'enregistrement de certaines scènes du clip mais également aux coulisses du tournage. On peut observer l'alternance entre des moments pendant lesquels l'artiste est en plein enregistrement de son clip vidéo¹⁵ et des moments « hors-champ », capturés entre deux scènes. On y voit l'artiste qui discute avec la jeune femme qui tourne avec lui ainsi qu'avec des membres du label qui font également partager certaines anecdotes de tournage et encourage le public à « acheter nos CDs ». C'est un des seuls moments où le discours nous révèle les « artisans » du label, les professionnels de l'industrie dont le rôle dans le processus de production est peu mis en valeur. Le label fait donc le choix de privilégier l'assimilation de l'artiste à la production industrielle de la musique enregistrée.

¹⁵ Il est intéressant de noter que les moments choisis sont ceux où Mic Life tourne avec la figure féminine qui l'accompagne tout au long du clip et que j'ai mentionnée précédemment comme mettant en avant le potentiel de séduction de l'artiste.

Le destinataire de la vidéo est clairement identifié dès le départ puisque Mic Life s'adresse directement à la caméra avec cette phrase : « Bonjour chacun de vous qui êtes à la maison ». Il m'apparaît qu'un lien « affectif » tend à être créé entre l'artiste et son public : il s'adresse directement à lui, l'insère dans la scène comme s'il en faisait littéralement partie. Ainsi, au début de la vidéo, les protagonistes sont filmés à l'extérieur, en train de discuter les uns avec les autres et le public se retrouve au cœur de cela comme s'il en était une part lorsque l'artiste s'adresse à lui pour déclarer « On est entre potes ». L'artiste est filmé, blaguant avec les différents membres de l'équipe, ce qui le rend attachant pour le spectateur. Étrangement, cela contraste avec l'image qui peut être véhiculée dans les photos promotionnelles qui le montre peu souriant : lorsque le rappeur est avec ses proches, son *crew*, il sourit et semble adopter une attitude sympathique.

Le discours semble établir un lien entre les caractères prolifique et créatif de l'artiste. L'accent est, en effet, mis sur la quantité de productions des artistes. Bien souvent, le recours à l'énumération est privilégié pour présenter le fruit du travail des artistes. Ainsi, la présence d'une discographie exhaustive sur les pages dédiées aux artistes chez T-Rap-I, résume l'ensemble des productions de l'artiste, que ce soit seul ou en collaboration. Y sont donc inscrites les apparitions sur des *mixtapes* et la participation à des compilations. La mention de la date de sortie, entre parenthèse, donne un aperçu du « débit » du rappeur. Comme l'illustre la figure 21, entre 1998 et 2008, Eff a réalisé une trentaine de productions diverses.

Figure 21 - La discographie d'Eff, artiste du label T-Rap-I Rekordz



Source : <http://t-rap-i.com/artistes.htm>, consulté le 24 septembre 2010

La discographie permet de constater qu'Eff a été productif en termes d'enregistrements musicaux, connotant alors à la fois le travail mais également l'inspiration. Le travail est connoté car la liste chronologique révèle que le rappeur a mené à terme au moins un projet par an depuis les dix dernières années. Derrière les titres présentés dans la discographie se trouve le travail en amont que j'ai évoqué un peu plus haut : composition, écriture, enregistrement. Le travail du rappeur étant, en partie, la création, sous la forme de musique enregistrée, la longue liste de ses réalisations pourrait démontrer l'implication de l'artiste dans le processus de production. L'inspiration transparait également à travers l'aspect pluriel des productions mises en avant dans cette discographie : c'est bien là que l'on observe comment cette corrélation entre le nombre de productions artistiques et la créativité d'un artiste est mise en évidence. La multiplicité des réalisations d'un artiste semble

donner ici un indice de sa capacité originale de création. Les autres discographies sur le site de T-Rap-I sont construites de la même façon et peuvent donc être interprétées de manière similaire.

Nsc Records, quant à lui, n'a pas inséré la discographie de chaque artiste dans la page qui lui est dédiée mais les a rassemblées dans une page spéciale, « Catalogue ». Y est listé l'ensemble des productions des artistes du label qui se présente comme suit dans la figure 22, reproduisant un des albums de Clermont.

Figure 22 - Extrait de la section « Catalogue » du site du label Nsc Records



Source : <http://nscrecords.com/nscity/>, consulté le 25 septembre 2010.

Étant donné l'accent davantage mis sur l'album (pochette, titre, liste des morceaux présents), il est possible de mettre en parallèle cette section avec la section « Disques » du site de T-Rap-I Rekordz (<http://t-rap-i.com/disques.htm>). Le fait que

la pochette des disques soit si majoritairement utilisée comme moyen de représentation des produits musicaux enregistrés m'amène à penser que celle-ci fait référence à l'objet physique et donc lui donne une dimension particulière. Il en est de même dans la section « Le Shop » (http://t-rap-i.com/le_shop.htm) qui permet d'acheter en ligne les disques et compilations des artistes du label et qui propose pour chacun d'eux une reproduction de la pochette originale. À l'heure de la dématérialisation de la musique, des études mettent en parallèle la musique enregistrée sous sa forme physique (disque et vinyle) et sous sa forme digitale. La question des pochettes d'album est parfois évoquée dans ces recherches. Par exemple, dans une étude qui s'intéresse aux comportements des personnes vis-à-vis des collections personnelles de musique et qui vise à dégager des éléments permettant d'envisager les collections personnelles de musique au format digital il est dit : « when searching for a particular CD its cover can be more quickly recognized than its title, and the style of the cover art can provide clues as to a CD's genre or style. » (Cunningham, Jones et Jones, 2004, p.452). Si l'on considère cette assertion alors l'usage répété de la pochette comme porte-parole du disque sur les deux sites pourrait servir à favoriser son identification. En associant étroitement le disque à sa pochette, on en propose une certaine représentation qui serait davantage marquante et reconnaissable pour les éventuels publics dans un autre contexte, et éventuellement un contexte d'achat.

Par ailleurs, Cunningham, Jones et Jones (2004) considèrent que la pochette de l'album peut éventuellement donner des indications sur le genre et le style musical du disque, non plus en tant qu'objet physique mais en tant qu'ensemble de pistes

musicales enregistrées. Les éléments signifiants de la pochette du disque participent alors à caractériser la musique enregistrée dont il est le support. Si l'on observe les différentes pochettes d'albums qui apparaissent sur les sites du corpus, au regard de cette affirmation, il est possible de dégager certains éléments qui pourraient participer à l'étiquetage de la musique comme musique « rap ». Tout d'abord, et de nouveau, j'ai noté la récurrence de « l'urbanité », qualificatif que j'ai utilisé précédemment pour évoquer les photos promotionnelles des artistes. Dans la figure 23 apparaissent les pochettes d'albums qui me serviront à préciser cela.

Figure 23 - Illustrations de pochettes d'albums extraites des sites du corpus



Légende: Avec, sur la ligne 1, de gauche à droite: Côte-à-Côte par Konzept Verbal (T-Rap-I Rekordz, 2000), L'Actualité par U.Y.O. (T-Rap-I Rekordz, 2002), South Street Mixtape Volume 1 par artistes variés (T-Rap-I Rekordz, 2003), C'est l'heure par U.Y.O. (T-Rap-I Rekordz, 2004). Sur la ligne 2, de gauche à droite: Enfer paradisiaques par Militant (T-Rap-I Rekordz, 2004), Invasion lyrique Volume 1 par artistes variés (T-Rap-I Rekordz, 2005), The Lukes Chronicles par Craze (T-Rap-I Rekordz, 2005), lyrique Volume 2 par artistes variés (T-Rap-I Rekordz, 2006). Sur la ligne 3, de gauche à droite: South Shore Repin' par artistes variés (T-Rap-I Rekordz, 2006), La Rive-Sud de Montréal (compilation + DVD) par artistes variés (T-Rap-I Rekordz, 2006), Boycotte l'industrie (1^{ère} édition) par Eff (T-Rap-I Rekordz, 2008), À contre courant par Militant (T-Rap-I Rekordz, 2008). Et enfin sur la ligne 4, de gauche à droite : Juste pour vous par Clermont (Nsc Records, 2010), J'fais shaker l'block par Clermont (Nsc Records, 2007), Corrozif par Mic Life (Nsc Records, 2008), Ma politique par Mic Life (Nsc Records, 2007).

Sources: <http://t-rap-i.com/disques.htm> et <http://nscrecords.com/nscity/>, consultés le

22 septembre 2010.

J'ai pu distinguer sur les reproductions de ces couvertures d'albums que certains signes participent à la thématique urbaine du graphisme. Sur la pochette de la

compilation « South Street Mixtape Volume 1 », l'image de fond représente un autobus de ville, mode de transport en commun particulièrement implanté dans les grandes villes et qui fait partie du quotidien de nombreux citoyens. C'est un élément typique du paysage urbain. D'autres pochettes font intervenir la ville comme décor de fond : notamment les pochettes des albums « Kôte à Kôte » et de « The Lukes Chronicle » sur le site de T-Rap-I et celle de « J'fais shaker l 'block » sur le site de Nsc Records. Les artistes sont installés dans ce décor. Le fait d'inclure l'artiste lui-même sur la couverture permet d'identifier clairement celui-ci mais également d'en fournir une vision qui participe à l'identification de l'artiste et la musique qui lui est attribuée. C'est le cas pour les couvertures des albums suivants : « CorroZif » et « Ma politique » de Mic Life, « Juste pour vous » de Clermont sur le site de Nsc Records et qui apparaissent à la figure 23.

Si la pochette d'album se veut parfois une référence à l'univers musical de l'album lui-même, alors il est possible de considérer que la récurrence du thème de la ville, que l'on retrouvait aussi dans les photos des artistes, vise à appuyer le fait qu'il s'agit là de musique urbaine, à laquelle le rap est associée. A l'instar des pages centrales des deux sites la ville est construite littéralement à travers des illustrations présentant la vue du centre-ville de ce qui ressemble à la ville de Montréal, notamment sur les couvertures des albums suivants : « L'aktualité » où elle apparaît dans une boule de cristal, « Invasion lyrique vol.1 » et « Invasion lyrique, vol. 2 » (<http://www.t-rap-i.com/>). Ces références à la ville de Montréal, berceau de la création et de l'évolution des deux labels, définissent l'appartenance des artistes à un certain espace géographique et ancrent leur musique dans celui-ci. Chez T-Rap-I Rekordz cela se

traduit aussi par de nombreuses références à la Rive-Sud de Montréal tant par les signes linguistiques qui apparaissent sur les pochettes d'albums que par les signes iconiques. Ainsi, on peut voir que deux albums se trouvent sur la page « Disques » portent les titres suivants: « La Rive-Sud de Montréal, compilation + DVD » et que l'album « Invasion lyrique, vol. 2 » a pour sous-titre « La *mixtape* officielle de la Rive-Sud de Montréal ». Par ailleurs, l'image du pont Jacques Cartier est utilisée à différentes reprises sur la même page soit en photographie sur les deux albums La Rive-Sud de Montréal, compilation + DVD », soit en arrière-plan sur la pochette de l'album « À contre-courant » de Militant. L'image du pont pourrait agir ici comme signe de la démarcation géographique entre l'île de Montréal et sa rive sud, quartier d'origine des artistes et du label et comme son pendant symbolique, entre ville et banlieue en tant qu'espaces culturels contrastés. Il m'a déjà été permis de souligner l'importance du lieu de provenance dans la musique rap, et un autre exemple en est fourni ici.

3.2.2.2 *Performance scénique et spectacle en « live »*

« Hip hop culture originated during the mid-1970s as an integrated series of live community-based practices. It remained a function of live practice and congregation for a number of years, exclusive to those who gathered together along NYC blocks, in parks, and in select clubs such as the now famous Harlem World or T-Connection. Early MCs (or 'rappers') and DJs, graffiti artists and breakdancers, forged a 'scene' entirely dependent upon face-to-face social contact and interaction. Indeed, the event itself, as an amalgam of dance, dress, art and music, was intrinsic to hip hop culture during these years. » (Dimitriadis, 1996, 179)

Historiquement, la représentation scénique et le spectacle vivant faisaient partie intégrante de la culture hip-hop et par extension de la musique rap. Des « *bloc parties* » (concerts festifs dans les rues des quartiers) aux compétitions d'improvisation ou « *battles* », les débuts et la popularisation de la musique rap se sont fait sur la scène et en direct, en contact avec les publics de ce genre musical, avant même qu'il ne soit défini comme tel. C'est pourquoi il me paraît important ici de m'attarder sur la manière dont la scène est invoquée dans le discours. C'est surtout à partir des vidéos des performances des artistes présentes, pour leur grande majorité, sur le site de Nsc Records que je vais explorer cette dimension du travail artistique telle qu'elle est rendue visible.

J'ai ciblé mon attention sur la dynamique artistes/publics qui est, à mon sens, facilement observable car ces vidéos tournées à l'occasion de concerts permettent d'entrevoir la scène, la salle et, de temps à autre, les coulisses. Par ailleurs, je pourrais me concentrer sur la façon dont ces extraits de spectacles participent à donner une certaine vision de l'artiste à travers sa performance. L'artiste est le plus souvent filmé sur scène, en pleine interprétation d'un de ses morceaux, donc le micro à la main. On le voit évoluer sur l'espace scénique, se déplacer. En général il fait face à son auditoire et paraît clairement s'adresser à lui : on a véritablement l'impression d'être spectateur d'un échange : l'artiste chante à destination de spectateurs qui ne sont pas seulement présents mais présents pour l'écouter lui et assister à cette performance particulière. Cela se traduit notamment par ce que Pecqueux (2003) appelle des « manifestations d'adhésion », qu'il observe dans son travail ethnographique autour du concert du groupe de rap La Fonky Family, et que l'on

retrouve ici : des applaudissements, des sifflets d'encouragement ou encore des réponses collégiales aux questions posées par l'artiste à « la salle ». Ces comportements de l'audience qui sont présents dans chacune des vidéos présentées sur le site de Nsc Records renforcent l'impression d'assister à un moment partagé et échangé entre l'artiste et le public. Ferrand (2009) a étudié certains phénomènes qui se déroulent lors des concerts, et notamment le phénomène d'effervescence dont les comportements précités pourraient être des manifestations, en prenant l'exemple des concerts de rock. Mais, le rap est aussi un genre musical pour lequel le concert revêt une importance particulière, tel que mentionné au-début de cette section. Ferrand (2009), s'intéresse au « concert réussi » et aux différents éléments qui le composent. Selon lui, la présence simultanée de différents facteurs permettrait de qualifier un concert de « réussi » et notamment la capacité de l'artiste à interagir avec le public afin de créer une atmosphère de connivence et d'échange mutuel. Mais c'est également le résultat de la musique, de l'atmosphère créée par les jeux de lumières et de sons, des relations entre les différents espaces et de l'orchestration de ce que Ferrand appelle les pratiques des artistes et du public.

Les vidéos des concerts sont tournées dans différents espaces. L'extérieur d'abord, parfois la rue dans laquelle se situe le concert ou en retrait de la scène lors d'un concert en plein air. Par exemple, la vidéo portant le titre « Wiser008 - Show pour les camps de jours de Mtl-Nord » (<http://nscrecords.com/nscity/>) débute par une entrevue avec l'artiste sur le terrain du parc dans lequel aura lieu sa prestation ou bien dans celle « Wiser008 au Stop Nightclub à Longueuil » (<http://nscrecords.com/nscity/>) qui commence par un aperçu de l'entrée de la discothèque le soir du concert. Les

coulisses ou *backstage* apparaissent également, pour filmer l'artiste avant ou après sa performance, obtenir des entrevues avec des membres de l'équipe de production ou des artistes invités sur scène avec le protagoniste principal du spectacle. Dans la vidéo qui retrace le lancement d'un album de Mic Life, « Mic Life lancement Corrozif » (<http://nscrecords.com/nscity/>), une courte entrevue est donnée par le chanteur et certains de ses invités présentent l'évènement tout en mettant en valeur les qualités du rappeur. Et pour finir, la salle ou la scène selon la configuration du concert comme l'illustre la vidéo « Mic Life en show à Jonquières » dans laquelle la foule est longuement filmée avant la retransmission des images du concert lui-même. Le fait de filmer l'extérieur et les coulisses permet de démarquer l'espace où le concert a lieu. Ferrand précise qu'il y a quelque chose de symbolique dans l'entrée sur les lieux d'un concert et que cela :

« crée une frontière entre le dedans et le dehors. Celle-ci est à la fois physique et symbolique car elle permet le rassemblement de la tribu entre les murs. L'extérieur associé à l'anonymat se transforme à l'intérieur en reconnaissance des amateurs » (Ferrand, 2009, p.31).

En filmant les différents espaces dans les vidéos de concert, il y a une recréation de ce passage de l'extérieur à l'intérieur. Cependant, l'essentiel du contenu des différentes vidéos est le concert lui-même et il va maintenant retenir mon attention.

De nombreux plans sont cadrés sur le public présent au concert. Il ne s'agit pas de plans visant à identifier clairement les personnes présentes mais plutôt de donner une représentation de la foule présente comme d'une sorte d'ensemble, d'entité qui forme l'auditoire. Ainsi, les visages ne sont que rarement visibles, du fait premièrement de la pénombre mais aussi car les plans éloignés sont privilégiés de façon à favoriser

l'impression de densité de la salle. Ainsi dans la vidéo de Wiser008 au Stop Nightclub à Longueuil, la scène est filmée de façon à englober également les premiers rangs du public, les jeux de lumière font en sorte qu'il ne s'agit que de silhouettes sombres dont les mouvements, en l'occurrence les bras levés au rythme de la musique, se découpent nettement. Certaines images vont s'attarder sur des personnes en particulier mais il s'agira plutôt de femmes qui semblent être retenues pour leur caractère séduisant, comme dans les premiers instants de la même vidéo dans laquelle l'une d'elle est même en train de déboutonner son pantalon tout en dansant dans une attitude provocante devant la caméra. Le public filmé semble toujours apprécier le moment qu'il est en train de vivre et montre des signes d'enthousiasme certain : on voit la foule danser en rythme, chanter, le regard le plus souvent en direction de l'artiste et donc concentré sur l'instant présent. Ferrand écrit : « Les personnes réunies dans la salle forment également une autre totalité : une « masse rythmique » (2009, p.31) et cela apparaît lorsqu'on voit cette foule bouger les mains en rythme sur le refrain d'une chanson ou encore applaudir de concert à la fin de la prestation de l'artiste. La foule se caractérise par son mouvement et aussi par le partage de cette émotion commune que Ferrand (2009) qualifie d'effervescence. On peut l'observer notamment dans un extrait du lancement de l'album Corrozif de Mic Life où la foule ovationne le chanteur et celui-ci encourage son public à faire perdurer ses acclamations par un mouvement de ses bras de bas vers le haut comme pour les pousser à augmenter l'intensité de cette manifestation coordonnée de leur appréciation du moment.

L'artiste a une grande part dans la création et le maintien de cette effervescence chez le public : il est celui qui interagit de façon à susciter les émotions qui en sont à l'origine et celui qui va stimuler l'affect chez son audience. Pour cela, l'artiste doit à la fois s'adresser à la foule comme collectif et à la fois aller chercher chacune des entités qui la composent (Ferrand, 2009). Le plus souvent cela se traduit par des références à la ville dans laquelle le concert se déroule, par exemple dans « Wiser008 en show à Lavaltrie le 17 Mai 2009 », l'artiste s'adresse à plusieurs reprises à son auditoire par le nom « Lavaltrie ». De même, lors des entrevues qui précèdent le concert de Mic Life à Jonquière, il évoque les habitants de cette ville et au retour salue leur enthousiasme et leur implication dans le spectacle de la veille (<http://nscrecords.com/nscity/>). L'artiste agit de façon à créer un échange avec le public à mettre en place la « réciprocité ». Par ses paroles, ses déplacements, ses mimiques, il encourage les spectateurs à exprimer leurs émotions sous la forme de certains codes, tel que cela est visible dans la vidéo « Wiser008 - Show pour les camps de jours de Mtl-Nord » montrant l'artiste déclarant « Les mains dans les airs tout le monde » à l'attention de son public. Les vidéos des concerts mettent en avant le pouvoir charismatique de l'artiste, cette capacité qu'il a de mettre la foule en action, d'aller chercher chaque personne pour qu'elle participe au mouvement de la masse. Ainsi, on voit le public littéralement imiter les gestes de l'artiste, comme un miroir il répète la chorégraphie imposée par le rappeur dans la vidéo du spectacle de Mic Life à Longueuil. L'artiste sur scène doit selon Ferrand (2009) essayer d'adopter une position de leader charismatique pour remplir sa mission et parvenir à établir et maintenir, dans un moment limité dans le temps et l'espace, cette effervescence.

Il y a tout de même une démarcation physique et matérielle entre l'artiste et ses spectateurs mais la transgression et le mélange des espaces contredit cette délimitation : l'artiste se déplace dans la salle, joue avec la distance qui le sépare du public en le touchant ou en se mêlant directement à lui. En arrivant sur scène, Wiser008 touche les mains des personnes installées au premier rang (« show pour les camps de jours de Mtl-Nord », <http://nscrecords.com/nscity/>). Autre exemple, dans l'extrait du spectacle « Wiser008 au Petit Campus, Montréal et au Moulin Rouge, Mont-Tremblant », l'artiste part lui-même dans la salle chercher une table qu'il place sur scène. Les limites spatiales sont volontairement brouillées pour favoriser le développement d'un lien direct avec son auditoire : l'artiste évolue parmi le public dans un élan de proximité avant de reprendre sa place sur scène. Il invite même parfois le public à prendre possession de l'espace de représentation qui lui est destiné comme dans « Wiser008 en show à Lavaltrie le 17 Mai 2009 » où des gens du public sont invités à monter sur scène pour danser à l'arrière sur l'un des morceaux du rappeur. Le public alors prend vraiment part au spectacle, il a un rôle à jouer dans la construction du « concert réussi » (Ferrand, 2009).

4 Discussion

Ce dernier chapitre vise à discuter les éléments qui ressortent de l'analyse qui a été effectuée préalablement. J'y évoquerai les mythes qui selon moi sont construits dans le discours de promotion et comment le travail mené sur la signification m'a permis d'arriver à les identifier. Ces mythes dont je parlerais dans les prochaines sections, ce sont à la lumière de mon travail, ces produits du discours qui sont représentés comme naturels alors qu'ils sont historiquement créés et sont le fruit du contexte de leur production.

4.1 *L'articulation de mythes dans le discours*

Je m'attarderai sur trois points en particulier qui sont le mythe de l'artiste et cette tension qu'il porte entre classicisme et modernité, l'authenticité ainsi que la ville comme environnement et expérience.

4.1.1 **Quel mythe autour de l'artiste au cœur du discours ?**

4.1.1.1 *Un mythe de l'artiste entre classicisme et modernité*

Les différents éléments explicités dans les sections précédentes m'ont permis de remarquer que le discours produit des relents de ce qui a pu être évoqué dans la littérature comme étant la conception classique de l'artiste. Je parlerais de conception classique de l'artiste car la signification s'articule autour de caractéristiques particulières qui sont imputées aux artistes dans les sociétés nord-occidentales depuis l'Antiquité. Pour éclaircir ce point je peux m'appuyer notamment sur le travail Kris et

Kurz (1934) qui s'intéressent à la figure de l'artiste, à sa construction et à son évolution à travers le temps depuis l'Antiquité jusqu'à l'ère moderne. Cette étude datant de plus de soixante-dix ans reste un classique sur la question de la représentation de l'artiste et ses conclusions sont, encore à ce jour, pertinentes. Bien que leur étude se concentre plus particulièrement sur les poètes et les peintres, ils dégagent un certain nombre d'éléments qui sont récurrents dans la représentation de l'artiste à travers les siècles. Leur travail s'appuie sur une étude approfondie des biographies d'artistes parues et découvertes à travers les siècles et tente d'en dégager les traits et les structures caractéristiques. Les points principaux de leur travail sont : l'héroïsation de l'artiste à qui l'on découvre un talent, souvent associé au divin, suite à une enfance semée d'embûches, le caractère magique attribué à l'artiste capable de produire l'œuvre d'art et sa qualité de virtuose et la reconnaissance publique qu'elle lui confère. Il m'est difficile de faire un réel amalgame entre la conception classique de l'artiste présentée par Kris et Kurz et la façon dont mythe de l'artiste ressort de mon analyse du discours mais j'entrevois néanmoins des résonances qui me semblent pertinentes à sa compréhension.

Une partie du travail de Kris et Kurz (1934) s'articule autour de la jeunesse des artistes, thème qui fut récurrent principalement dans les biographies des artistes présentées sur les deux sites du corpus. Ils amènent l'idée que les différents événements qui interviennent durant l'enfance des artistes sont représentés comme ayant une incidence sur leur parcours, leur évolution. Ils ajoutent : « On voit dans les expériences de l'enfant les présages de son accomplissement futur et l'on considère que ce sont là les preuves de sa nature unique » (p.38). Le mécanisme de

biographisation (Grenier, 2007) qu'il m'a été donné d'observer et d'analyser dans les deux sites serait alors également un moyen de justifier le caractère « unique » de l'artiste et non pas seulement de présenter les différents éléments de sa vie comme découlant les uns des autres de manière linéaire en allant vers un but spécifique. Kris et Kurz (1934) précisent cette idée en indiquant que les éléments ayant trait à l'enfance ou la jeunesse chez les artistes dont il existe des biographies sont reliés au statut d'artistes qui sera le leur et s'articule en particulier autour des événements qui ont de près ou de loin un lien avec le choix de leur carrière et les indications précoces d'un talent. Dans mon analyse, j'ai pu montrer que les biographies évoquent la période de l'adolescence comme moment où l'artiste et son talent se révèlent, or d'après Kris et Kurz (1934) « la naissance précoce du talent constitue un élément caractéristique de la formule biographique » (p.57). Ils traitent également de la manière dont, dans les biographies d'artistes, le jeune qui connaîtrait des manifestations de ses dons sera en mesure de surmonter les difficultés qui se placent sur sa route. C'est un phénomène que j'ai explicité lors de l'analyse des divers éléments biographiques présents sur les sites qui se caractérisaient principalement par l'évocation des difficultés familiales, scolaires et d'intégration sociale des artistes. Ces embuches qui pavent la route de l'artiste sont finalement des étapes sur le chemin de sa réussite en tant qu'artiste ou comme le formulent Kris et Kurz (1934) :

« La série de hasards qui conduit à la découverte de son talent et, ultérieurement à une brillante ascension, est en fait donnée dans l'énoncé biographique comme la conséquence inéluctable de son génie » (p.67)

Ils pointent alors une autre dimension précédemment évoquée : celle du talent particulier de l'artiste qui était ostensiblement mit de l'avant sur les sites du corpus.

Ce talent est légitimé dans le discours par divers éléments que j'ai pu noter, parmi lesquels la qualité de la création artistique ou encore son originalité. Ce thème de la production artistique de l'artiste, selon Kris et Kurz (1934), a aussi comme particularité de montrer comment l'artiste concentre son talent et sa démarche à la recherche d'une certaine perfection. Or, j'ai eu l'occasion de remarquer que l'implication de l'artiste dans le processus de production musicale était particulièrement mise en valeur dans le discours. Par ailleurs, Kris et Kurz soulignent que le fait de parler de la création artistique permet de visualiser comment celle-ci comporte une part de l'artiste en elle-même, comment il lui transmet une part de son « essence ». D'après ces auteurs nous voyons « dans l'œuvre l'expression de l'âme de son créateur » (1934, p.136).

Je me suis appuyée sur le travail de Kris et Kurz pour démontrer que la représentation de l'artiste aujourd'hui porte encore les marques de la représentation classique. Il convient à présent de montrer comment, à ces relents d'une représentation classique, le mythe de l'artiste dans un contexte contemporain ajoute des éléments caractéristiques de sa modernité. Le discours produit un mythe de l'artiste qui conjugue une vision classique de celui-ci à des aspects renvoyant à une conception plus moderne de l'art. Pour illustrer cette tension entre classicisme et modernité je m'appuierais sur le travail de Fortin (2011) qui s'intéresse au passage à la modernité dans l'art et à ses différents enjeux dans la société québécoise. Son découpage du XXème siècle en différentes périodes qui ont marqué le passage à un art plus moderne et la description des causes et des effets de celles-ci notamment sur l'identité québécoise m'amène à interpréter des éléments de mon analyse comme

témoignant des spécificités du mythe de l'artiste d'un point de vue plus contemporain.

Fortin (2011) évoque notamment les années 60 comme un moment pivot du passage à la modernité de l'art au Québec. Elle explique que le lien entre art et politique, qui était au cœur d'un débat dans la première moitié du XX^{ème} siècle, se fait ressentir de plus en plus dans la mesure où les artistes prennent la parole pour parler au nom du collectif et non plus en leur simple nom. La question sociétale, la question du « nous » est au cœur de l'expression et de la création artistique. Il s'agit de se servir de l'art comme moyen de représentation identitaire : la parole est donnée à tous pour parler de la réalité de la culture et du peuple québécois. On retrouve donc cette notion de l'art comme moyen d'expression de l'identité en tant que peuple et en tant que membre individuel de celui-ci. Or, même si j'ai constaté le fait que le rap permet à l'artiste de transmettre ses propres expériences de vie, il intègre celui qui le pratique au groupe et au contexte géographique et social qui est le sien. On peut se rappeler notamment des références au quartier d'origine et au *crew* qui prennent beaucoup de place dans le rap. Par ailleurs, ces années-là, toujours selon Fortin, marquent ce qu'elle nomme le passage à la « prise de parole » dans l'art. L'art véhicule la réalité du monde qui nous entoure, il parle de ses beautés et de ses lacunes. C'est également un élément qui fréquemment revenait dans le discours lorsqu'était évoqué la façon dont le rap se doit de parler des vraies choses, que c'est le gage de son authenticité. Fortin décrit la décennie suivante comme étant celle d'une parole plus engagée, plus active qui se reflète moins dans le travail que j'ai mené mais qui est observable chez d'autres représentants du rap québécois comme Loco Locass dont les créations

montrent qu'il s'agit d'un sous-genre du rap plus militant, qui prône un rap engagé d'un point de vue politique. Puis, le passage à la décennie 80 est, d'après l'auteure, marqué par la place grandissante de la performance. L'art est vivant et se réalise dans le contact entre l'artiste et ses publics et cela se poursuivra dans la décennie suivante. Cela peut être mis en parallèle avec la façon dont le discours promotionnel met en avant la musique en direct et la représentation scénique comme des éléments important du travail de l'artiste. Cependant, ainsi que Fortin le mentionne, les années 1990 amènent une dimension plus formelle à la performance scénique : l'improvisation y est moins pratiquée. Et, de ce que j'ai pu remarquer, les différentes vidéos de concerts visionnées ne présentaient pas de séquences d'improvisations mais plutôt l'interprétation de morceaux musicaux extraits du répertoire de l'artiste. Pour Fortin, le début du XXIème siècle est synonyme d'un retour plus franc à l'art au « je », le « nous » qui prédominait dans les années 60 est devenu une utopie à laquelle il est difficile de croire encore. Cependant, en ce qui concerne le rappeur, l'idée du collectif semble être toujours présente mais peut-être à une plus petite échelle : il parle au « je » mais sur son individualité plane l'ombre de ceux qui partagent le vécu qu'il transmet. C'est en tout cas ce qui a pu ressortir de mon analyse.

Il y a donc un certain nombre d'éléments qui renvoient au mythe classique de l'artiste mais ils sont balancés par des caractéristiques de l'artiste moderne qui façonnent également le mythe de l'artiste qui est produit dans le discours de promotion. C'est l'existence d'une dualité entre une conception romantique de l'artiste et des aspects caractéristiques de l'artiste moderne au Québec, et notamment la force de l'art comme lieu de parole d'une réalité particulière. Cela rejoint le thème maintes fois

évoqué dans mon analyse de l'authenticité du rap. Cette notion d'authenticité qui intervient de différentes façons à la fois comme attribut des artistes mais aussi comme caractéristique du travail de création artistique.

4.1.1.2 Authenticité personnelle et authenticité créatrice

La notion d'authenticité est articulée dans le discours comme nous l'avons vu précédemment dans mon analyse. Étroitement liée à la pratique de la musique rap et à l'image même d'un rappeur, elle est un des matériaux premiers de la création de ces artistes. J'ai pu remarquer que l'idée de « l'authentique » se fonde à la fois dans l'image de l'artiste et dans celle de sa production artistique.

J'ai, à plusieurs reprises au cours de mon analyse, évoqué le concept d'authenticité. Le liant tout d'abord à la culture hip-hop puis en mettant en avant la façon dont le discours l'a fait apparaître dans certaines de ses dimensions. Guignon (2004) distingue différents discours de l'authenticité dont certains pourraient renforcer la façon dont l'authenticité est invoquée dans le discours. Il mentionne notamment la notion d'un « vrai soi », comme intériorité, qui serait l'un des dénominateurs commun de ces différentes visions. Il précise que: « this real, inner self contains the constellation of feelings, needs, desires, capacities, aptitude, dispositions and creative abilities that make the person a unique individual » (p.6). Les éléments du discours que j'ai pu analyser tendent à montrer et à s'appuyer sur ce véritable « moi » qui serait profondément ancré dans la personne qu'est l'artiste. Les biographies retraçant le parcours de l'artiste de l'enfance au présent, l'évocation de ses projets et

aspirations futures, les photographies dans le cadre de vie ou encore les apparitions de l'artiste filmées en dehors de la scène sont autant de significations qui semblent les proposer comme des clés de la personnalité profonde de l'artiste. J'ai noté qu'il y avait cohabitation entre des représentations de l'artiste et de représentations de la personne, qui parfois s'entremêlent comme c'est le cas dans les biographies qui s'appuient parfois sur l'historique de vie d'une personne pour introduire son parcours sur la scène musicale. Finalement, il m'apparaît que le discours portant sur les artistes va au-delà de cette seule dimension, il « creuse » plus profondément et par conséquent livre des éléments qui se veulent révélateurs des aspirations enfouies dans ces êtres. Et c'est en insistant sur les caractéristiques de ce « vrai moi », en le rendant accessible au destinataire du discours que l'authenticité de l'artiste est signifiée et mise en avant.

La valorisation de l'idée que l'artiste est intrinsèquement destiné à s'accomplir dans la voie de la création artistique peut également être liée à cette notion d'authenticité : Guignon, empruntant les paroles de Jean-Paul Sartre, l'exprime comme suit : « the contemporary ideal of authenticity directs you to realize and be that which you already are, the unique, definitive traits already there within you » (Sartre, 1943 dans Guignon, 2004, p.6). Or, le processus de biographisation que j'ai eu l'occasion de décrire comme un parcours linéaire menant l'artiste à la réalisation de sa destinée met en évidence cette idée que chaque personne s'accomplit dans la réalisation de son être profond et lequel est déjà défini. L'artiste devient alors peu à peu ce qu'il est vraiment, il se réalise dans la pratique de la musique. Et, c'est en partie là que réside cette authenticité qui est la

sienne. L'artiste ayant suivi sa nature profonde, ses véritables aspirations se réalisent de manière authentique.

Cela se traduirait également lorsqu'il est question des réalisations de l'artiste. Elles semblent être empreintes de cette authenticité. Il ressort de mon analyse que la musique est présentée comme l'art auquel les artistes dédient leur temps, leur existence, leur inspiration. Les particularités de la musique rap et notamment le fait qu'elle est originellement un moyen d'expression exploité par certaines catégories sociales et ethniques tendent à faire penser que la musique rap véhicule un récit qui se base sur des expériences réelles : le rappeur parle de lui-même, de ses propres expériences et émotions. Le rap, surtout dans sa dimension textuelle, est présenté comme un reflet de celui qui la pratique, un miroir qui nous renvoie certains aspects de sa personne, telles que l'expérience de vie, les valeurs ou, plus prosaïquement, son quotidien et ses aléas. L'authenticité de l'artiste devient alors celle de sa musique : il est authentique et, s'il se veut rappeur, sa musique doit l'être également. Elle est chargée de l'« essence » de la personne, son « vrai soi » qui s'exprime à travers cette pratique musicale. Elle est aussi chargée de son parcours, des différents événements qui l'ont conduit là où il se tient maintenant.

Il n'est pas explicitement fait mention d'authenticité, mais elle est présente de manière sous-jacente, à travers, par exemple, la façon dont sont reliés parcours de vie des artistes et matériels créatifs. En ce qui concerne ces deux labels, la véridicité est

le mode de l'authenticité qui est privilégié. Cette authenticité, en plus de renvoyer directement à un des crédos fondamentaux du rap et de la culture hip-hop, permet de légitimer l'appartenance à celle-ci. En intégrant cette vision de l'authenticité dans le discours sur les artistes et leur travail on induit l'idée qu'ils possèdent cette « qualité » inhérente au rap. Mais, ces deux labels semblent avoir apparenté une dimension affective à l'art : je l'ai mentionné le rap est parfois assimilé à un mode d'être et à une philosophie de vie. C'est cette dimension affective qui pourrait avoir participé à créer ce lien entre rap et authenticité. Cela me permettrait de souligner que cette authenticité n'est pas nécessairement intellectualisée car elle semble moins vécue rationnellement qu'au niveau affectif par les artistes et le label. Cela m'amène à proposer l'hypothèse que c'est probablement cette dimension affective, cette adhésion à un système de valeurs assimilées à la culture hip-hop qui sont à l'origine de l'efficacité du mythe.

Cette première incursion dans les mythes délivrés par le discours me permet d'identifier la façon dont nous sommes ici confrontés à un mythe particulier de l'artiste qui s'articule autour de deux éléments principaux qui sont la réutilisation de certains aspects d'un mythe davantage classique de l'artiste combiné à des éléments reflétant son ancrage dans la modernité. À cela s'ajoute une mythification de l'authenticité qui touche à la fois à l'artiste et au fruit de la création dans le contexte qui nous intéresse ici mais qui n'est pas forcément propre au rap puisqu'elle fait écho par exemple à l'idéologie rock. Telle la vision plus classique de l'artiste, influencée par les concepts du romantisme, celui-ci évolue seul confronté aux affres de l'existence, se heurtant aux difficultés concrètes de la vie tout en étant habité

continuellement par son inspiration créatrice. Mais pour le rappeur, une figure plus moderne de l'artiste, ce n'est plus la nature et sa contemplation qui sont sa source d'inspiration mais bien la grande ville, ses inégalités, parfois même sa violence, la difficulté de s'y faire une place contrecarrées par l'ancrage affectif exprimé souvent par le rappeur.

4.1.2 La culture hip-hop : espace urbain et identité « rap »

4.1.2.1 La ville : berceau des rappeurs et espace de création

Lors de mes visites sur les deux sites internet, l'environnement graphique a été un des éléments qui m'a interpellés en premier. Lorsqu'il m'a été donné de les explorer plus en détail, mes observations m'ont permis de confirmer ma première intuition, qui avait été de noter que l'espace urbain était exploité de manière assez ostentatoire. Le discours évoque la ville comme lieu de naissance de l'artiste, lieu d'émergence de son talent, cadre de vie, source d'inspiration. Les sites semblent même inviter l'internaute à visualiser l'artiste dans cet environnement spécifique : les photos, pochettes de disques ou encore le *design* graphique en témoignent, ainsi que les différentes figures présentées ont permis de le constater.

Mais, plus encore que « la » ville, il est question lorsque l'on réfère aux artistes ou au label lui-même de « sa » ville. La ville devient alors véritablement une source d'appartenance qui contribue à la définition même de l'identité. Revendiquée

fièrement, affichée, citée dans les chansons, la ville devient une part importante de la définition que le rappeur donne de lui-même et que le label donne de ses artistes. La ville prend alors une dimension supplémentaire, presque personnifiée, elle fait partie du récit biographique et se veut le cadre dans lequel l'artiste trace sa voie étant à la fois un élément sous-jacent à son développement et une source d'inspiration de l'expression artistique. Elle apparaît aussi dans le discours comme un medium par lequel le rap passe et dans laquelle il se transforme aussi.

Paradoxalement, la ville est montrée dans sa nudité, son dépouillement comme le montre bien la page centrale du site de Nsc Records qui présente la silhouette d'une personne itinérante emmitouflée dans un sac de couchage et étendue au pied d'une benne à ordure. Les photographies des artistes les montrent adossés à des murs décrépis ou recouverts de graffitis. Il ne s'agit pas d'exposer une vision rutilante de la grande ville, ville lumière ou fleuron de l'architecture. Au contraire, on est confronté à la réalité urbaine brute, presque brutale : la ville c'est également ça, du béton à perte de vue, de la saleté, de la misère. Presque comme si le discours était « c'est en tout cas la ville telle que nous la vivons, telle que nous en avons fait l'expérience ». À la fois sont présentées les duretés de la vie urbaine du jeune rappeur et à la fois est mis en valeur l'attachement étroit de l'artiste à cet environnement. Peut-être cela s'inscrit-il dans l'idée que le rappeur doit avoir eu son lot de troubles, doit avoir connu les difficultés de la jeunesse urbaine moderne et qu'en présentant la ville ainsi on en fait une justification de ce parcours mouvementé rejoignant ainsi le concept d'authenticité tel qu'évoqué précédemment et dont se prévaut le rap.

Un certain mythe de la ville se bâtit autour de la dualité entre l'attachement de l'artiste à ce lieu géographique qu'il revendique et dont il se sert comme source d'identification et l'expression dans son art des affres inhérentes à la vie urbaine d'un jeune de nos jours, principalement dans les milieux peu favorisés. La production de ce mythe dans le discours et la manière dont il s'exprime sont à mon sens liés au genre musical du rap : de par sa genèse, de par ses sujets de prédilection et de par le mythe qui s'articule aussi autour de celui-ci et dont j'ai pu mettre en avant certaines bribes. Dans son mémoire Blais (2009) traite de ce lien entre le rappeur et la ville de Montréal qu'il nomme « Montréalité » et qui montre comment Montréal est au cœur de la pratique du rap au Québec. Elle marque ceux qui y évoluent, ceux qui y sont passés et laisse une empreinte sur les acteurs du rap que Blais assimile à une expérience urbaine.

4.1.2.2 Être résolument « rap » : identité d'un label et de ses artistes

Il paraît évident, considérant les réflexions sur le mythe qu'il m'a été donné de faire jusqu'à présent, que le discours du label et sur le label, et par extension les artistes qui le constituent, se construit en partie autour de l'orientation rap qu'il revendique. À tel point que l'allégeance à ce genre musical m'apparaît être un des éléments centraux de la définition de son identité. En effet, il met au premier plan les artistes dans un discours qu'il fait sien. Et il semble y avoir une volonté de cohérence dans les deux cas étudiés entre la production artistique des artistes et l'orientation musicale générale du label. Même si j'ai pu constater que le rap est fait de multiples sous-genres, j'ai pu noter des similitudes entre les deux labels qui me permettent de

faire le rapprochement entre leurs pratiques et manières d’appréhender le rap. Et cette ligne artistique directrice des labels se reflète dans les mythes produits dans le discours.

Je l’ai mentionné, le mythe de l’artiste est à la fois une combinaison de relents d’une vision classique et d’éléments caractéristiques de sa modernité et à la fois une façon de rendre signifiante l’authenticité comme une part naturelle de l’artiste et de son travail. Or, l’authenticité est étroitement liée à la musique rap, bien que cela soit aussi le cas pour d’autres genres musicaux. La ville est mythifiée comme berceau de l’artiste et source intarissable de son inspiration, nourriture et lieu de la création alors que le rappeur entretient avec elle une relation quasi-fusionnelle. Ce que cela me permet de voir c’est que les mythes convergent dans l’optique d’assoir l’identité rap pour s’en réclamer, la justifier et la légitimer.

Les mythes que j’explicitais dans les paragraphes précédents permettent au discours de mettre au premier plan le credo des labels: celui du rap duquel il participe alors à la définition à la fois des êtres qui adoptent cette pratique comme genre musical et comme philosophie de vie et à la fois des structures qui se réclament de leur appartenance à l’industrie de la musique rap. Lorsque le label parle de ses artistes, de leur orientation, de leur histoire, de leurs projets, de leurs réalisations, c’est son travail aussi qu’il nous présente. Sans artistes, un label n’est pas. Les significations qui permettent d’articuler le mythe autour de l’artiste ou du rappeur sont autant d’éléments qui participent à instaurer un niveau supérieur de signification et à le rendre intelligible à celui à qui s’adresse le discours. En s’appuyant sur ces mythes qui reprennent des motifs

charnières de la culture hip-hop le discours révèle et accentue l'appartenance de ces labels à ce mouvement.

4.2 Réflexions sur les conclusions de l'analyse

Considérant les points exposés dans la partie précédente, je vais discuter une série d'éléments qui m'apparaissent pertinents à la vue de la démarche empruntée dans ce mémoire.

4.2.1 Le discours de promotion : un indice des transformations du secteur de la musique enregistrée ?

J'ai évoqué, au début de ce mémoire, le fait qu'il est nécessaire, lorsque l'on s'intéresse à l'industrie de l'enregistrement sonore, de comprendre et de tenir compte des changements qui y ont cours. J'évoquais notamment la baisse des ventes de disques, les nouveaux moyens de distribution découlant de l'avènement du format numérique ou encore la diminution des revenus liés à la vente de disques physiques.

Or, à la lumière de mon analyse, il m'apparaît que ces éléments interviennent dans la production du discours de promotion. Tout d'abord, celui-ci nous permet de voir comment ces changements sont concrètement observables dans l'activité d'un label indépendant. Le discours illustre la façon dont les industries de la musique ne travaillent plus en vase clos autour d'une seule activité, la production de disques. En

effet, les labels ne sont plus de simples « vendeurs de musique », au contraire le discours de promotion fait état de la diversification de leur activité. Tel que je l'ai évoqué, notamment dans la description détaillée des sites, les labels mentionnent leurs activités dérivées et dédient des sections du site à leur présentation. La production de vidéoclips, la création de lignes vestimentaires, l'organisation de spectacles se veulent être des signes des modifications structurelles que vivent les industries de la musique. Le rôle traditionnel du label est alors transformé au sein du discours et tient compte des nouvelles réalités auxquelles celui-ci doit faire face, en tant qu'organisation et en tant qu'entreprise.

Par ailleurs, le discours de promotion, à mon sens, accentue le fossé entre *majors* et indépendants. Lebrun (2006), m'avait permis d'insister sur la distance idéologique qui semblait séparer ces deux types d'organisations. Et le discours de promotion tel qu'il est construit et produit a pour effet de faire prendre d'autant plus conscience de leurs différences. En effet, l'importance de la mise en valeur de l'affiliation du label à un genre musical donné se démarque de la position plus généraliste des *majors*. De plus, la façon dont ce genre musical, le rap, est omniprésent dans la production du discours de promotion : que ce soit dans l'aspect graphique, l'environnement sonore ou visuel ou bien le discours textuel, fait en sorte de souligner la spécialisation du label. Et ainsi, semble insister sur les compétences spécialisées de celui-ci. Mais, en tant que lecteur ou spectateur de tels sites, et j'énonce cela sur la base d'un ressenti qui m'est personnel mais que mon travail d'analyse est venu corroborer, on peut avoir la sensation que le genre musical et non seulement une orientation du label mais également une passion qui s'inscrit dans cette idéologie qu'il défend. Les membres du

label qui apparaissent dans les vidéos arborant des vêtements siglés au nom de leur maison de disques, les artistes citant celle-ci dans leurs apparitions publiques et l'historique du label T-Rap-I montrent une implication de l'ordre de l'affectif des professionnels et des artistes dans leur organisation.

Ces sites offrent une vision des labels indépendants qui se différencient des caractéristiques parfois imputées aux *majors*, notamment la standardisation de la musique et le manque de volonté d'innovation, qui serait en revanche un des crédos des indépendants (Lebrun, 2006). Devant la supposée harmonisation de l'offre musicale, les labels indépendants axent leur discours de promotion sur des artistes qui se démarquent, à la fois en tant que personne (cela se traduit principalement dans le processus de biographisation) et dans le cours de leur carrière musicale : à la valeur commerciale sont opposés le talent et l'originalité. La capacité des artistes à innover à approcher différemment un genre musical sont vues comme des gages de leur créativité.

4.2.2 Le réalisme comme modèle opérant auprès du discours

Dans un article paru en 1968, Barthes théorise la notion d'« effet de réel » dans le cadre de l'analyse du récit. Il s'appuie sur un texte de Flaubert pour démontrer que le récit comporte des éléments qui n'ont qu'une « valeur fonctionnelle indirecte » ainsi que l'explique Barthes (1968, p. 84). Plus précisément, cela veut dire que ses éléments sont apparemment insignifiants pour la compréhension, le sens et

l'interprétation du récit. Barthes se pose alors la question de la signification de ces éléments apparemment insignifiants et en vient à évoquer l'idée qu'ils participent au réalisme du récit. Les éléments qui ne sont pas essentiels à l'assimilation de la narration et dont celle-ci s'encombre peuvent avoir une valeur symbolique mais selon Barthes la profusion de ce qu'il appelle des « détails inutiles » nous amène à nous interroger sur leur caractère signifiant. Il explique que notre manière de considérer le récit dans les sociétés occidentales nous conduit à attribuer à ce luxe de la narration une valeur esthétique. Mais il lui octroie également la qualité de donner au récit des attributs du réel. Ainsi, dans l'exemple qu'il présente, et qui est celui de la mention d'objets se trouvant dans une pièce d'un passage d'un conte de Flaubert et sans lien avec l'intrigue du récit, il attribue à leur description la capacité de renforcer la dimension réaliste du récit.

Cet « effet de réel » est observable selon moi dans le discours de promotion sur internet. En effet, le discours semble travailler à rendre le discours le plus réaliste possible. Cela se traduit dans différents éléments du discours que j'ai évoqués au cours de mon analyse. L'importance de la représentation graphique en est déjà un indice. Barthes lui-même parle de la photographie comme étant le « témoin brut de ce qui a été là » (1968, p.87). Or c'est le mode de représentation graphique privilégié. La page centrale de Nsc Records adopte le style photographique et l'incrustation de clichés des artistes. Et l'on peut voir des éléments comme la personne sans-abri étendue au sol ou encore le conteneur à ordures qui ne sont pas forcément nécessaire à ce que nous réalisons qu'il s'agit là d'une rue mais qui lui donnent une dimension davantage réaliste. En ce qui concerne les artistes, j'ai pu voir que lorsque le discours

textuel porte précisément sur l'un d'entre eux alors il est très fréquent qu'une photographie de lui soit reliée au texte (dans les actualités par exemple sur le site de Nsc Records ou bien dans les biographies sur celui de T-Rap-I). Cela contribue à renforcer la dimension réaliste du discours : la photographie étant une façon efficace de donner un aperçu pour le moins exhaustif du réel, bien qu'elle se limite à un moment figé dans le temps et l'espace. Lorsque les photographies représentent les artistes dans le cadre de leur travail, on peut imaginer qu'il s'agit là d'accentuer le fait qu'ils sont réellement impliqués dans le processus de production de la musique et cela crédibilise l'activité du label en reproduisant des images extraites de celui-ci matérialisant ainsi le fait qu'il a bien eu lieu.

Ce concept d'« effet de réel » peut être selon moi mis en parallèle avec la notion de biographisation, et éventuellement, dans mon analyse, lui apporter un aspect supplémentaire. La profusion de détails sur l'enfance, la jeunesse, le développement de la vocation de l'artiste n'est pas indispensable à la connaissance de l'artiste ou à la compréhension de sa musique mais ils participent à nous montrer leur histoire, leur cheminement en leur donnant une dimension plus réaliste. L'internaute pourrait alors avoir alors l'impression qu'il connaît mieux tel ou tel artiste. Finalement, ce supplément d'informations qui ne sont pas « vitales » élargit cependant le champ de notre compréhension et de notre interprétation des significations en renforçant l'illusion de réalité qui se dégage du discours de promotion.

Ce principe développé par Barthes, s'il se retrouve comme je l'envisage dans le discours de promotion, pourrait appuyer ma proposition de départ, c'est-à-dire que ce

même discours est un lieu de production de mythes. En effet, j'ai identifié la fonction naturalisante du mythe comme l'une de ses principales caractéristiques, et l'on peut traduire cette fonction comme la capacité du mythe de prendre une forme naturelle, de rendre ce que Barthes appelle « une certaine connaissance du réel » (1957). Ainsi, l'effet de réel dans le discours de promotion sert à la production du mythe : en accentuant l'illusion d'une réalité il contribue à la rendre naturelle.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif principal d'explorer la proposition de la présence du mythe dans le discours de promotion sur Internet de labels indépendants spécialisés dans le rap en s'appuyant sur l'analyse de deux sites internet. La première partie s'est concentrée sur l'établissement de la problématique et la description des éléments qui ont conduit à la construction d'un tel questionnement. Le premier point s'apparentait à une mise en contexte qui me permettait d'évoquer le cadre de mon étude c'est-à-dire l'activité de promotion sur Internet chez les labels indépendants. Dans cette première section je mettais l'accent sur les transformations qui ont eu lieu ces dernières années dans l'industrie de la musique enregistrée car elles étaient pour moi un facteur à prendre en compte lorsque l'on s'intéresse à des organisations qui en font partie. J'ai notamment évoqué les répercussions engendrées par Internet et la dématérialisation de la musique, en particulier les impacts du téléchargement illégal. Cependant, j'ai également fait mention des possibilités qu'offrent Internet aux maisons de disques qui ont la possibilité d'en faire une plateforme de diffusion de leur travail. En partant du constat que les industries de la musique traversent une période de changements, j'ai ensuite tenté de pointer les particularités de ces industries. Pour cela je les ai présentées sous l'angle des industries culturelles pour tenter d'en dégager les spécificités. J'ai notamment insisté sur la valeur culturelle et symbolique des biens produits dans ce type d'industries. Je me suis ensuite penchée plus attentivement sur les maisons de disques indépendantes pour qui, à mon sens, l'avènement d'Internet élargit le domaine du possible et particulièrement en matière de visibilité et de promotion. Après avoir défini ce que j'entends par label indépendant, en partie en opposition aux *majors*, j'ai évoqué la promotion sur Internet et en quoi elle est un outil de communication privilégié pour ce genre de labels.

La deuxième partie se concentrait sur l'approche qui allait être privilégiée pour traiter de la promotion sur Internet. Cette dernière a été envisagée comme une composante de la communication d'entreprise et dont le support d'application était spécifique. Un bref aperçu de l'état de la littérature sur les sites web m'a permis d'entrevoir la multiplicité des approches qui entourent cet objet d'étude. En ce qui concerne les études reliant les sites internet aux industries de la musique, peu d'entre elles s'intéressent à l'activité de promotion. Il s'agit donc d'un domaine restant à explorer et c'est ce que j'ai tenté de faire dans ce travail, en espérant que ce mémoire éclaire quelque peu une question sur laquelle peu de recherches ont été menées. Puis, m'appuyant sur le travail de Hall (1980) et notamment son découpage du processus communicationnel en moments encadrés par des processus de codages et de décodages, j'ai présenté la manière dont le site web allait être envisagé dans ma recherche. C'est-à-dire comme un discours signifiant qui a été encodé et qui est considéré au moment de sa diffusion. En évoquant la façon dont Hall (1997) utilise le travail de Foucault pour mettre en exergue l'importance du contexte et des codes utilisés pour l'encodage/décodage du discours sur la signification de celui-ci, j'ai pu faire le rapprochement avec certains aspects du travail de Barthes. Et notamment sa théorie du mythe qu'il définit comme un mode de signification dépendant de son contexte de production et des caractéristiques propres à la société dans laquelle il s'inscrit. Cela m'a permis de formuler un certain nombre de questionnements concernant la promotion sur Internet des labels indépendants. Et d'introduire le travail d'analyse qui serait effectué dans le but d'observer la façon dont le mythe pouvait être produit dans le discours, c'est pourquoi les sections concentrées sur la problématisation s'achèvent sur un aperçu plus précis de cette théorie en reprenant les travaux de Barthes sur la question et s'attellent à faire le lien entre celle-ci, l'objet d'étude. J'ai alors tenté de présenter plus en détail les

fondements de cette théorie du mythe ainsi que la façon dont elle a pu être exploitée dans la littérature plus contemporaine. Je me suis concentrée particulièrement sur la fonction naturalisante que Barthes attribue au mythe et sur le fait que lorsque l'on considère le mythe il ne peut être séparé de la société et du moment dans lequel il s'inscrit.

Le chapitre suivant concernait les spécificités de la démarche méthodologiques qui allait être utilisée pour conduire mon analyse exploratoire. Le choix du terrain d'étude, des maisons de disques d'orientation rap au Québec, était présenté dans la première section de ce chapitre et s'accompagnait d'un historique de la popularisation de la musique rap en Amérique du nord. Cela m'a permis de présenter certains codes du rap qui m'ont été utiles dans mon travail d'analyse. La méthodologie utilisée s'articulait autour d'un corpus composé de deux sites internet de labels indépendants québécois qui se revendiquaient comme produisant de la musique rap : Nsc Records et T-Rap-I Rekordz. Ils ont été observés durant une période de trois mois durant laquelle des captures d'écran de chacune des pages du site ont été faites afin de garder une trace du contenu des sites dans le cas où des changements seraient effectués.

Le chapitre suivant était consacré à l'analyse à proprement parler. Il reprenait la structure des différents niveaux de signification énoncés par Barthes et sa procédure d'analyse sémiologique, et se découpait donc en trois moments clés. En premier lieu, je posais un regard descriptif, puis à l'aide des concepts de dénotation et de connotation j'ai tenté de dégager les significations à l'œuvre dans le discours qui m'ont conduit à l'identification de mythes produits dans le discours. La dernière étape consistant à proposer une étude de leur mode opératoire.

L'objectif central de l'analyse visait à expliciter les significations du discours qu'il soit textuel, graphique ou même sonore et de s'appuyer sur ses éléments pour étudier la façon dont le mythe opérait dans le discours. Mon décodage du discours s'est fait en gardant à l'esprit un certain de codes propres au rap que j'avais identifié et en ayant parfois recours à la littérature pour appuyer mon analyse. Cela me permettait de déchiffrer et d'interpréter le sens connoté, le sens dénoté et d'appuyer mon propos par des références concrètes à des recherches passées. Le premier niveau, plus descriptif, correspondait donc à la première section d'analyse et m'a permis de mettre en lumière les éléments qui conféraient aux artistes, à l'activité de production de la musique et au label lui-même leur position centrale dans le discours. C'est donc autour de ces éléments que j'ai poursuivi mon analyse en privilégiant l'étude des significations et cela m'a permis de mettre certains éléments en lumière. En me penchant davantage sur les biographies des artistes j'ai pu soulever certains points comme le fait que la mise en scène du parcours de vie a trait à la biographisation et qu'il existe une dualité entre l'artiste et l'homme mais qu'au final ils sont étroitement reliés dans le discours. De plus, les caractéristiques de l'artiste comme le talent ou la créativité sont des éléments qui semblent viser à légitimer l'artiste dans son propre rôle. Un des éléments clés qui est ressorti de mon analyse est comment le discours travaille à donner et entretenir l'idée de l'authenticité pour les artistes d'une part et leurs créations d'autre part. Lorsqu'il est question de la production musicale, l'artiste est encore une fois mis au premier plan : le discours le montre comme impliqué, productif, créatif. Lorsqu'il est question des artistes mais aussi lorsque le discours évoque leur travail, j'ai mis en avant la représentation de la ville et ce que j'ai nommé la présence de l'urbanité, en partie dans les éléments graphiques présents sur les deux sites.

Les différentes observations qui résultent de mon analyse m'ont amenées à discuter la façon dont le mythe de l'artiste se trouve au cœur du discours de promotion. Ce mythe, tel que j'ai pu l'observer, reprend des éléments classiques d'un mythe de l'artiste plutôt influencé par une vision romantique. Mais il est aussi empreint de la modernité propre à l'époque dans lequel il est ancré. Par ailleurs, dans cette section j'ai eu l'occasion d'explicitier la notion d'authenticité et la façon dont elle est mythifiée dans le discours. Elle est en fait associée à l'expression du « vrai soi », la réalisation de la nature essentielle de l'artiste mais aussi des acteurs qui gravitent autour, soit le label et ses membres. J'ai également mis en lumière la façon dont le discours s'approprie le rap comme étant l'essence et le moteur de sa signification : j'ai fait le lien entre la représentation de l'espace urbain et l'histoire du rap. En produisant des mythes qui englobent les différentes facettes de la pratique du rap, le discours met en évidence une vision du rap qui est de l'ordre du constat : c'est ainsi qu'est le rap, c'est ainsi que sont les rappeurs et la ville est cet espace à qui ils se dédient. Ce mythe du rap imprègne le discours et le charge de cette identité qui nous revient, en partie, sous la forme de mythes : comme celui du rappeur, celui de la ville et celui du label rap qui s'imprègne et fait sienne leur authenticité.

Ainsi que je l'ai mentionné précédemment et qu'il est possible de le voir dans mon mémoire, mon étude consistait à explorer deux sites à partir d'une proposition de départ. Il n'était donc pas question de valider une théorie générale. Par conséquent l'absence de généralisation n'est pas une limite intrinsèque à ma démarche. Cependant, la question qui peut se poser est de savoir si ces mythes que j'ai mis en évidence sont spécifiques au rap. Que ce soit le traitement de l'image de l'artiste dans le discours ou les éléments identifiés ayant trait à l'authenticité, qu'est-ce qui pourrait me permettre de dire qu'ils sont

particuliers au rap? Il est important de nuancer les résultats de mon analyse à la lumière de ces questionnements car on ne peut certifier qu'il s'agit de mythes seulement propres au rap. Mon interprétation, mon décodage du discours se font notamment à partir de codes que j'associe au genre musical du rap ou que j'ai empruntés à la littérature sur le sujet, ma lecture du discours se veut donc propre au rap. Mais, une lecture différente, à partir d'une carte conceptuelle différente est possible. Par ailleurs, je ne peux non plus avancer que la production de mythes est spécifique à ces sites. Un exemple peut me permettre d'illustrer les deux points que j'ai soulevés. Le label indépendant Secret City Records est un label indépendant Montréalais qui ne revendique pas d'appartenance à un genre musical et dont le catalogue varié comporte des artistes s'apparentant de près ou de loin au rock, à la folk ou encore à la musique électronique. En consultant leur site internet officiel¹⁶, j'ai notamment constaté qu'ils utilisaient, à l'instar des deux sites de mon corpus, des éléments visuels qui font référence à l'espace urbain puisqu'en haut de chaque page se trouve l'image stylisée d'une ville. Par ailleurs, le nom même du label utilise le mot *city*. Cela me permet d'illustrer cette limite de ma recherche qui est de savoir si les mythes mis en exergue lors de l'analyse sont exclusivement propres au rap. Le discours d'autres sites, d'autres labels, revendiquant une orientation musicale différente peuvent possiblement être des lieux de production de ces mêmes mythes. En outre, une autre question peut-être suscitée concernant ces mythes que j'ai identifiés : peut-on dire qu'ils sont particuliers à la promotion ou bien sont-ils articulés à l'ensemble des lieux de production du rap ? Si l'on revient sur la question de l'authenticité, Blais (2009) mentionne la question de l'authenticité comme étant au cœur des préoccupations des acteurs de la scène rap de Montréal mais également de ses publics :

¹⁶ <http://secretcityrecords.com/>, consulté le 10 janvier 2012

« Dans le rap à Montréal, comme ailleurs, les questions d'authenticité prennent une place importante et sont mobilisées régulièrement, du moins dans ce que j'ai observé, pour qualifier, comparer et évaluer un groupe, sa musique, ses fans. Que ce soit en discutant avec les artistes, en lisant les commentaires des fans sur des blogues, en compilant les articles des journalistes ou en parlant à des gens autour de moi, j'ai dû me rendre à l'évidence que ce qui constituait cette «authenticité» ne faisait pas l'unanimité, et que ses critères variaient sensiblement d'un individu à l'autre. » (p.115)

Cela peut me conduire à envisager le fait que les mythes que j'ai dégagés de mon analyse du discours ne sont pas forcément spécifiques au discours de promotion. La question de l'authenticité semble être fondamentale et se trouver au cœur de différentes formes de discours : il parle ici du discours des communautés d'amateurs, du discours journalistique et de ceux qui pratiquent le rap. Il y a donc assurément des questions qui découlent de mon travail et qu'il serait intéressant d'explorer, en se demandant notamment dans quelle mesure les mythes évoqués sont spécifiques à un genre musical d'une part et à l'activité de promotion d'autre part. Existe-t-il des points communs dans la production de discours de promotion dans le cadre des industries de la musique enregistrée ? La différence se situe-t-elle dans le genre musical, le type d'organisation (*majors* ou indépendant) ou encore le type de discours qu'il soit promotionnel, publicitaire ou artistique ? Ce sont là des questions qui mériteraient d'être approfondies à l'heure où Internet est devenu un médium incontournable.

Bibliographie

- Almeida, L. (2005). *The Music Industry in the Digital Era: Analysis of the Crisis and Intellectual Property Rights Issues*. (M.B.A.), Asian Institute of Technology, Thailand.
- Bardot, O. (2005). L'Autre Raison du Succès de Wal-Mart: une Rhétorique de l'Infrarordinaire. *Revue Française du Marketing*, 203, 97-118.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Le Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Barthes, R. (1968). L'effet de réel. *Communications*, 11(11), 84-89.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Web Site. *Information & Management*, 39, 151-163.
- Benghozi, P.-J., & Paris, T. (2008). L'industrie de la musique à l'âge d'Internet. *Gestion 2000*, 2, 41-60.
- Beuscart, J.-S. (2002). Les Usagers de Napster, entre Communauté et Clientèle Construction et Régulation d'un Collectif Sociotechnique. *Sociologie du Travail*, 44(4), 461-480.
- Beuscart, J.-S. (2008). Sociabilité en Ligne, Notoriété Virtuelle et Carrière Artistique. *Réseaux*, 152(6), 139-168.
- Blair, M. E. (1993). Commercialization of the Rap Music Youth Subculture. *The Journal of Popular Culture*, 27(3), 21-33.
- Blais, L. K. (2009). *Le Rap comme Lieu : Ethnographie d'Artistes de Montréal*. (M.Sc.), Université de Montréal.
- Blanchard, G. (1987). Les Vidéoclips. *Communication et Langages*, 72(2), 49-57.
- Bourreau, M., Gensollen, M., & Moreau, F. (2008). *The Digitization of the Recorded Music Industry: Impact on Business Models and Scenarios of Evolution*. Working Paper Series. École Nationale Supérieure des Télécommunications. Paris.
- Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2006). Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français. *Réseaux*, 139(5), 105-144.

- Bunz, U. K. (2001). *Usability and gratifications. Towards a website analysis model*. Communication présentée à la 87ème conférence annuelle de la National Communication Association, Atlanta, États-Unis.
- Burkart, P. (2008). Trends in Digital Music Archiving. *The Information Society: An International Journal*, 24(4), 246-250.
- Burk Wood, M. (2005). *Marketing Planning: Stratégie, Mise en œuvre et contrôle*. Paris: Pearson Education.
- Carlson, M. J. (2006). Family Structure, Father Involvement, and Adolescent Behavioral Outcomes. *Journal of Marriage and Family*, 68(1), 137-154.
- Chamberland, R. (2006). Le paradoxe culturel du rap québécois *Groove: enquête sur les phénomènes musicaux contemporains : mélanges à la mémoire de Roger Chamberland* (pp. 1-18). Québec: Presses Université Laval.
- Charron, D. (1991). L'analyse sémiologique. Dans Presse de l'Université du Québec (Ed.), *Une introduction à la communication* (pp. 147-188). Québec.
- Chevalier, A., & Kicka, M. (2006). Web designers and web users: Influence of the ergonomic quality of the web site on the information search. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64(10).
- Chi, E. H., Pirolli, P., & Pitkow, J. (2000). *The scent of a site: a system for analyzing and predicting information scent, usage, and usability of a Web site*. Communication présentée à la Conférence SIGCHI sur les facteurs humains et les systèmes informatiques, La Haye, Pays-Bas.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media Information Australia Incorporating Culture & Policy*, 102, 54-65.
- Cunningham, S. J., Jones, M. & Jones, S. (2004). *Organizing digital music for use: An examination of personal music collections*. Communication présenté à l'International Conference on Music Information Retrieval (ISMIR04), Barcelone, Espagne.
- Cutler, C. (2003). "Keepin' it real": White hip-hoppers' discourses of language, race, and authenticity. *Journal of Linguistic Anthropology*, 13(2), 211-233.
- De Baenst-Vandenbroucke, A., Noirhomme-Fraiture, M., Lecomte, N., Patesson, R., & Steinberg, P. (2001). Design of a Web site with guidelines for accessibility. *ACM SIGCAPH Computers and the Physically Handicapped*, 70, 1-5.

- De Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2008). Jargon as imagining: Barthes' semiotics and excavating subcultural communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 89-106.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Ferrand, L. (2009). Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock. *Sociétés*, 104(2), 27-37.
- Fortin, A. (2011). De l'art et de l'identité collective au Québec. *Recherches Sociographiques*, 52(1), 49-70.
- Frith, S. (1988). The industrialization of music. In Routledge (Ed.), *Music for pleasure: essays in the sociology of pop* (pp. 11-23). New-York.
- Grenier, L. (1993). The aftermath of a crisis: Quebec music industries in the 1980s. *Popular Music*, 12(3), 209-227.
- Grenier, L. (2007). "Inoubliable Céline!" *Archives populaire et mémoires publiques*. Communication présentée au 3^{ème} colloque international sur la chanson populaire « La chanson au fil du temps : histoire, mémoire et nostalgie », Université du Québec à Montréal, Montréal, Québec.
- Guignon, C. B. (2004). *On being authentic (1st ed.)*. London ; New-York: Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding / Decoding. Dans Stuart Hall et al. (Ed.), *Culture, media, language* (pp. 128-140). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). The work of representation *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 1-65). London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries (2nd ed.)*. London: Sage.
- Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2001). Generating Web Site Traffic: An Empirical Analysis of Web Site Visitation Behavior. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49-61.
- Isckia, T. (2000). Internet au service de l'entreprise. *Communications & Stratégies*, 37, 13-30.
- Iwamoto, D. (2003). Tupac Shakur: Understanding the Identity Formation of Hyper-Masculinity of a Popular Hip-Hop Artist. *The Black Scholar*, 33(2), 44-49.

- Johnson, F. (2004). U2, mythology and mass-mediated survival. *Popular Music and Society*, 27(1), 79-99.
- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S. & Sapolsky, B. (2008). Getting up on the Download: College Students' Motivations for Acquiring Music via the Web. *New Media Society*, 10(6), 893-913.
- Kopano, B. N. (2002). Rap music as an extension of the Black rhetorical tradition: "Keepin' it real". *Western Journal of Black Studies*, 26(4), 204-214.
- Kris, E. & Kurz, O. (1934). *L'image de l'artiste : légende, mythe et magie : un essai historique*. Paris: Rivages.
- Ku, R. S. R. (2002). The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. *The University of Chicago Law Review*, 69(1), 263-324.
- Kubrin, C. E. (2005). Gangstas, Hugs, and Hustlas: Identity and the Code of the Street in Rap Music. *Social Problems*, 52(3), 360-378.
- Lam, C. & Tan, B. (2001). The Internet is Changing the Music Industry. *Communications of the ACM*, 44(8), 62-68.
- Lebrun, B. (2006). Majors et labels indépendants France, Grande-Bretagne, 1960-2000. *Vingtième siècle*, 92, 33-45.
- Lena, J. C. (2006). Social Context and Musical Content of Rap Music, 1979-1995. *Social Forces*, 85(1), 479-495.
- Lendrevie, J., & De Baynast, A. (2008). *Publicitor: la communication 360° on line et off line*. Paris: Dunod.
- Leyshon, A. (2001). Time - space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning*, 33(1), 49-77.
- Libaert, T. (2005). *Communication d'entreprise*. Paris: Economica.
- Marcus, J. H. (1990). Don't Stop That Funky Beat: The Essentiality of Digital Sampling to Rap Music. *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 13, 767-790.
- Mato, D. (2009). All industries are cultural. *Cultural Studies*, 23(1), 70-87.
- Mienvielle, W., Perreault, J. D., & Pettigrew, D. (2002). *La synergie communicationnelle de l'entreprise ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise : une étude de cas exploratoire en*

PME. Communication présentée au 6ème congrès international francophone sur la PME, Montréal, Canada.

- Miller, T. (2009). From creative to cultural industries. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99.
- Negus, K. (1999). The Music Business and Rap: Between the Street and the Executive Street. *Cultural Studies*, 13(3), 488-508.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27.
- Olson, P. J. & Shobe, B. (2008). White Rappers and Black Epistemology. *The Journal of Popular Culture*, 41, 994-1011.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-169.
- Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and have an Impact on Output Quality. *Panoeconomicus*, 55(2), 233-248.
- Pecqueux, A. (2003). Indifférence, attention, latéralité. Ethnographie d'un concert de rap. Dans Carrel, M. et al. (Ed.), *Le public en action, usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales* (pp. 313-331). Paris: L'Harmattan.
- Prévos, A. (2001). Le Business du Rap en France. *The French Review*, 74(5), 900-921.
- Ricca, F., & Tonella, P. (2001). *Analysis and testing of Web applications*. Communication présentée à la 23ème conférence internationale de génie informatique, Toronto, Canada.
- Schantz, M. L. (2008). Mixed Signals: How Mixtapes Have Blurred the Changing Legal Landscape in the Music Industry. *University of Miami Business Law Review*, 17, 293-324.
- Shuker, R. (1994). *Understanding Popular Music*. London ; New-York: Routledge.
- Sherman, C. (2000). Napster : copyright killer or distribution hero? *Online*, 24(6), 16-28.
- Silverstone, R. (1990). Télévision, mythe et culture. *Réseaux*, 9(44), 201-222.
- Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, 5(3), 368-388.

- Tabb Powell, C. (1991). Rap Music: An Education with a Beat from the Street. *The Journal of Negro Education*, 60(3), 245-259.
- Tanner, J., Asbridge, M. & Wortley, S. (2009). Listening to Rap: Cultures of Crime, Cultures of Resistance. *Social Forces*, 88(2), 693-722.
- Torregano, E. (2010). *Vive la crise du disque!*. Paris: Carnets de l'Info.
- Vaga33ond. (2005). Grand Marquis (NSC) sort son premier album. Repéré à <http://www.33mag.com/fr/magazine/vaga33ond/grand-marquis>.
- Waelbroeck, P. (2006). Évolution du marché de la musique pré-enregistrée à l'ère numérique. *Reflets et Perspectives*, 45(4), 83-92.
- Zhang, X., Keeling, K. B., & Pavur, R. J. (2000). *Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis*. Communication présentée à la 21ème conférence internationale des systèmes informatiques, Brisbane, Australie.

Sites Internet

<http://www.bandeapart.fm/>

<http://www.cefrio.qc.ca/>

<http://www.myspace.com/music>

<http://www.nscrecords.com/>

<http://secretcityrecords.com/>

<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/>

<http://www.t-rap-i.com/>