

Table

Introduction	5
<i>Pourquoi écrire une histoire ?</i>	6
<i>Une enquête guidée par des disques</i>	9
<i>Les métamorphoses du rap en France</i>	12

I 1981-1991

1. Les débuts du rap en France, d'Annie Cordy à Dee Nasty	17
<i>Les industries musicales au tournant des années 1980</i>	18
Le destin d'une insulte sur disque, 19. – « Chacun fait (c'qui lui plaît) » : un polar musical ?, 22. – Sidney et l'émission <i>H.I.P. H.O.P.</i> : l'ambivalence d'un « phénomène », 26	
<i>Du rap dans la « variété »</i>	31
Quand Annie Cordy smurfe (et rappe), 31. – Phil Barney, itinéraire d'un touche-à-tout, 34. – Dee Nasty, de la radio au disque, 38	
2. Une nouvelle spécialité artistique : être rappeur	42
<i>Des amateurs de musiques atypiques</i>	43
Foisonnement musical, 43. – Aimer le rap au début des années 1980, à Marseille..., 45. – ... à Lyon, ou à Lausanne, 48. – Les DJ, ou l'art du son hip-hop	50

L'émergence d'une scène rap parisienne 54

Des boîtes de nuit pour les « refusés », 54. – Des lieux de danse alternatifs, 57. – Quelle langue pour le rap en France ?, 61. Le rap, *underground* et branché avec *Actuel* et Radio Nova ?, 64. – Au cœur du milieu rap parisien, *Le Deenastyle*, 66

3. Rap et banlieue : le thème imposé 70*Quand le rap devient symptôme de problèmes publics* 71

Sous les tags, le travail précaire, 72. – Zoulous, casseurs et émeutiers : une même explication ?, 73

Une nouvelle tâche assignée aux rappeurs : porter l'altérité 76

Musique de soi, musiques des autres, 77. – Entre médiation et dérision, 80

Le malentendu de la responsabilité minoritaire 83

Le rap défini par le groupe majoritaire, 84. – Négocier un vocabulaire commun, 86

II 1991-1998**4. Comment transformer les rappeurs en marchandise** 93*Mettre de l'eau dans son vin* 94

Les rappeurs parisiens face aux majors, 94. – Benny B, ou comment faire du faux avec du vrai, 96

Le pari des majors sur la scène du Deenastyle 99

Créer des stars du rap francophone, 99. – Comment vendre Lionel D... et ne pas vendre NTM ?, 101 – Des DJ et des MC dans l'industrie du disque, 104

Le rap français, une simple mode ? 109

Une musique « pas assez mélodique » pour les radios, 109. – Lorsque l'émission *Là-bas si j'y suis* s'intéresse au rap, 112. – La fin du « temps du pari » pour les majors, 114

5. Le rap comme levier d'action sur les classes populaires 119*La mise en politiques publiques du rap* 120

Le rap comme art, comme métier, comme loisir, 120. – La reconnaissance ostentatoire du ministre de la Culture, 123. – Les usages locaux du rap : prévention, intégration, insertion, 126

*L'appropriation du rap par une jeunesse masculine
précarisée* 131

À qui appartiennent les espaces publics urbains ?, 131. – La redistribution des illégalismes populaires au tournant des années 1990, 133. – L'ancrage du rap dans les quartiers de la politique de la ville, 136. – « Kartier de fous », 138

6. Une nouvelle génération de rappeurs en France 142

Labels indépendants, associations... : armer un lieu propre 143

Unik Records, Jimmy Jay Productions : passer de la tactique à la stratégie, 143. – La multiplication d'initiatives marchandes vouées au rap, 146. – Sound Musical School B. Vice : inscrire le hip-hop dans le paysage associatif de Marseille, 149. – Une offre discographique qui échappe au contrôle des majors, 152

L'émergence d'une deuxième génération clivée 153

De l'ère des MC à celle des rappeurs, 154. – La radiodiffusion, privilège de la deuxième génération produite en major, 157. – Rap *cool*, rap *hardcore* : la construction d'un clivage moral, 159. – « Reste *underground* », 164

7. D'une scène clivée à un monde commun 169

Le goût des pairs contre celui des employeurs 170

Circulations des œuvres, circulation des artistes, 170. – Le *featuring* comme technique commerciale d'authentification, 174. – Quand les aînés apprennent des cadets, 177. – La perte de confiance des majors dans les artistes recrutés de 1994 à 1997, 179

Une nouvelle façon de « développer » des artistes 182

Le nouveau format de Skyrock : « Premier sur le rap », 183. – L'appui sur une expertise interne au monde du rap, 186

III 1998-2010

8. « Rap game » 193

Un marketing de la marge 194

Une radio pour la « culture multicolore » ?, 194. – Quand la presse magazine revendique sa « crédibilité rap », 198. – L'art de « vendre la rue », 201

Les règles d'un commerce musical 207

La pérennité relative d'une entreprise collective, 207. – Deux candidats au succès dans le « rap game », 209. – Majors et indépendants : une double médiation vers le grand public, 212. – Le parcours de Donkichoc, ou la discographie comme droit d'entrée, 214. – Le souci de crédibilité d'un « petit mec tranquille », 218

9. Ce que l'on doit à la rue 222*De quelles normes la rue est-elle le garant ?* 223

La rue contre le professionnalisme ?, 224. – Avoir faim ou être gavé, 226. – La rue et l'*underground*, 228

Faire exister le rap, faire exister les rappeurs 230

La frontière mouvante entre la « rue » et le « biz », 231. – « *Street* crédibilité » et maintien dans la carrière, 236

Épilogue. L'illégitimité paradoxale du rap dans les années 2000 239*Rap et R&B au cœur des transformations du paysage musical en France* 239

Le monde du rap à l'épreuve d'une double crise, 240. – Du nouveau sur les ondes radio : la fin de l'hégémonie pop-rock, 244. – Des rappeurs qui font plus que rapper, 247

La pénalisation politique du rap en France 250

Accusations virulentes contre paroles violentes : une étrange surenchère politique, 251. – L'audience croissante d'une croisade morale nationaliste, 255

Remerciements 259**Postface, par Howard S. Becker** 261**Notes** 271**Index** 291