



HAL
open science

Du rap chinois ? Hybridation, médiatisation et légitimation d’une “ pollution culturelle ” contemporaine.

Grégoire Bienvenu

► **To cite this version:**

Grégoire Bienvenu. Du rap chinois ? Hybridation, médiatisation et légitimation d’une “ pollution culturelle ” contemporaine.. Musique, musicologie et arts de la scène. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2024. Français. NNT : 2024PA030009 . tel-04957898

HAL Id: tel-04957898

<https://theses.hal.science/tel-04957898v1>

Submitted on 20 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université Sorbonne Nouvelle

École doctorale Arts et Médias – ED 267

Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique – EA 7546

Thèse de doctorat

en Sciences de l'information et de la communication

Du Rap Chinois ?

Hybridation, médiatisation et légitimation d'une « pollution culturelle » contemporaine.

Grégoire BIENVENU

Thèse dirigée par Éric Maigret

Réalisée avec le soutien du LabEx ICCA

Présentée et soutenue publiquement le 8 janvier 2024

Membres du jury :

Émilie Da Lage, Professeure de sciences de l'information et de la communication, Université de Lille.

Vanessa Frangville, Professeure en études chinoises, Université Libre de Bruxelles (rapporteure).

Gérôme Guibert, Professeur de sociologie, Université Sorbonne Nouvelle.

Éric Maigret, Professeur de sociologie des médias, Université Sorbonne Nouvelle (directeur de thèse).

Marta Severo, Professeure de sciences de l'information et de la communication, Université Paris Nanterre (rapporteure).

Résumés

Titre : Du rap chinois ? Hybridation, médiatisation et légitimation d'une « pollution culturelle » contemporaine.

Résumé : Pratique de niche il y a encore une dizaine d'années, le rap a connu un développement extrêmement rapide en Chine pour finalement devenir un style musical tout à fait intégré dans le paysage artistique du pays aujourd'hui. Pour autant, la localisation et la légitimation d'une musique jeune, états-unienne et réputée pour sa posture rebelle se sont confrontées à de nombreux garde-fous et n'ont pu se réaliser pleinement qu'à l'aide de divers ajustements stratégiques. Cette thèse examine les enjeux soulevés par l'essor du rap dans le contexte chinois et s'attache à démontrer l'originalité d'une pratique encadrée par les directives culturelles d'un État autoritaire. En s'appuyant sur le développement de la scène rap de Chengdu, il est alors possible d'analyser les conditions d'émergence d'un « rap chinois » dont l'une des singularités principales repose sur la forte hybridation culturelle de ses contenus. Le succès, la censure puis la diversification des émissions de divertissement dédiées au rap rendent compte de l'évolution du mouvement musical dans l'espace médiatique chinois ainsi que des stratégies de recadrage opérées par les producteurs et les rappeurs afin de maintenir leurs activités à l'écran et sur scène. Enfin, le quotient politique d'une telle pratique musicale est analysé à l'aune des politiques culturelles du Parti communiste mais aussi des stratégies de cooptation musicale et de rectifications idéologiques entreprises par les rappeurs eux-mêmes. Au final, il apparaît que le rap offre une fenêtre originale pour questionner les évolutions contemporaines de la société chinoise et pour s'informer, à travers une mise en narration rimée et rythmée, sur la jeunesse et la création culturelle dans l'un des plus grands pays du monde.

Mots-clés : Rap / Hip-Hop / Musiques populaires / Chine / Chengdu / Hybridité / Légitimité culturelle / Médiatisation / Idéologie / Résistance / Négociation / Covid-19

Title: Some Chinese rap? Hybridization, mediatization and legitimization of a modern “cultural pollution”.

Abstract: Still considered a niche music style roughly a decade ago, rap music has engaged in extremely fast development in China, finally becoming a music style that is today fully integrated into the country’s artistic landscape. However, the localization and the legitimization of a young and American music style renowned for its rebel stance have been facing many challenges that were only resolved through a series of strategic adjustments. This PhD thesis examines these challenges encountered through the rise of rap music in the Chinese context and aims to demonstrate the originality of a musical practice framed by the cultural directives of an authoritarian state. Drawing on the development of Chengdu’s rap scene, it analyses the conditions for a “Chinese rap” to emerge, emphasizing the strong hybridity of content that makes it unique. The later success, censorship and diversification of entertainment shows dedicated to rap music illustrate the evolution of the music genre through the Chinese mediascape as well as the reframing strategies engaged by producers and rappers eager to safeguard their presence behind the screens and on the stages. The political stance of such a music style is analyzed in regard to the Chinese Communist Party’s cultural policies but also to the musical cooptation and the ideological rectifications engaged by the rappers themselves. In the end, it appears that rap music opens an original window to question the development of the modern Chinese society and to inform, through a narration made of rhymes and rhythm, about the youth and cultural creation in one of the world’s biggest countries.

Keywords: Rap / Hip-hop / Popular music / China / Chengdu / Hybridity / Cultural legitimization / Mediatization / Ideology / Resistance / Negotiation / Covid-19

论文题目：中国说唱吗？一种现代的“文化污染”的混合性，媒体化和正当性。

论文提要：十年前，说唱还只是一种小众音乐，但在中国的发展极为迅速，最终成为一种完全融入中国当今艺术格局的音乐风格。然而，这种以叛逆著称的年轻美国音乐的本土化和正当性却遇到了重重障碍，在各种战略调整的帮助下才得以全面实现。本博士论文探讨了说唱音乐在中国的兴起所引发的问题，并试图证明在专制国家文化指令框架下，说唱实践的原创性。以成都说唱场景的发展为基础，可以分析“中国说唱”出现的条件，其主要特点之一在于其内容具有强烈的文化混合性。以说唱为主题的娱乐节目的成功、审查和多样化反映了中国媒体中音乐运动的演变，也反映了制作人和说唱歌手为维持他们在银幕和演出台上的活动而采取的重构策略。根据中国共产党的文化政策，以及说唱歌手自身采取的音乐共用和意识形态矫正策略，分析了此类音乐实践的政治元素。最后，说唱似乎提供了一个新颖的窗口，通过这个窗口，可以质疑中国社会的当代发展，并通过有韵律、有节奏的叙事，了解世界上人口最多之一国家的青年和文化创造。

关键词：说唱 / 嘻哈 / 流行音乐 / 中国 / 成都 / 混合性 / 文化正当性 / 媒体化 / 意识形态 / 抵抗 / 谈判 / 新冠病毒

Cette thèse est dédiée à la jeunesse chinoise. Celle que l'on ne voit pas dans les médias occidentaux, celle qui travaille dur, qui brille tard le soir, et qui se prend à rêver de plus grandes libertés.

Remerciements

Je souhaite en premier lieu remercier ma femme et ma meilleure amie, Liu Yuxiao. Son soutien, son amour et son incroyable joie de vivre m'ont été d'une aide inestimable et m'ont permis d'arriver jusqu'ici en un seul morceau. Merci à mes parents qui, même dans les moments difficiles de ces dernières années, ont toujours été là pour moi. Je leur suis à jamais redevable du cadre familial exceptionnel dans lequel j'ai grandi et je n'aspire qu'à les rendre fiers en retour. Mes sœurs sont un deuxième soleil, une deuxième jeunesse et une source infinie d'inspiration dans ma vie de tous les jours. Je ne saurai les remercier suffisamment pour tout ce qu'elles m'apportent.

Il me faut bien sûr remercier mon directeur de thèse, Éric Maigret. Depuis le tout premier jour, lors de mes auditions de Master 2 pour entrer à la Sorbonne Nouvelle, il a été un modèle pour moi. Merci d'avoir accepté de m'encadrer dans cette folle aventure de thèse, merci pour toutes ces discussions aux quatre coins du monde, merci de m'avoir accepté à votre table et de m'avoir ouvert les portes. Rien ne me prédestinait à la recherche, et toutes mes réussites professionnelles de ces dernières années ont d'une certaine façon vu le jour grâce à vous.

J'ai souvent entendu dire que l'accomplissement d'une thèse de doctorat était un exercice long et solitaire. Pour être tout à fait honnête, ce le fût à plusieurs reprises, notamment au cours des longs mois de confinement. Toutefois, à l'heure de lever le voile sur cinq années de recherche, force est de constater que de nombreuses personnes m'ont accompagné tout au long de cette aventure. Ainsi, je conçois ce manuscrit comme le résultat d'un travail collectif et il m'incombe de remercier nommément tous ceux qui ont rendu ce travail possible d'une quelconque façon.

Merci à mes copains de Chengdu qui, dès mes premiers jours en Chine ont accepté de m'épauler dans mes recherches et se sont toujours montrés curieux de mes avancées. Merci particulièrement à Lou, Jonathan, David et Clarissa avec qui j'ai partagé mes journées et mes nuits, à prendre doucement goût à la vie chinoise. Merci à Rori, Tracy et Jim, avec qui j'ai monté le live show *Turn Off Tune In Drop Out*. Merci à Sofiene de m'avoir embauché dans son studio et merci à Wang Yihua 王一画 d'être un ami fidèle en plus d'être un artiste aux mille facettes.

Merci à tous les rappeurs que j'ai rencontré sur le terrain, qui ont accepté de discuter avec moi et qui m'ont ouvert une partie de leur monde. Vos témoignages ont construit ma réflexion et

vosre confiance a rendu possible cette thèse. Merci à tous les gens qui travaillent dans l'industrie musicale chinoise et qui m'ont toujours accueilli avec intérêt et respect.

Une fois arrivé à la Communication University of China, j'ai rencontré des personnes formidables qui ont continué de m'inspirer dans mes recherches. Merci mille fois à mon directeur de thèse chinois, Huang Dianlin 黄典林, qui a été un soutien sans faille et une inspiration constante dans ma compréhension du système chinois. Merci à mes camarades de doctorat pékinois, en particulier Dasuni, Vishnu et Daniel. Je vous souhaite de pouvoir continuer à travailler ensemble pendant de très longues années. À Pékin, j'ai également pu compter sur de solides amitiés nouées avec quelques français qui partagent mon amour pour la culture chinoise. Merci à Camille de m'avoir hébergé à de nombreuses reprises, à Guillaume pour ses courses effrénées en scooter, à Jordan, à Alex et aux autres.

Quand le monde s'est arrêté, et que la pandémie m'a bloqué six mois à Vancouver, j'ai fait parmi les plus belles rencontres de mes années de thèse. Merci à Jeremy Brown de m'avoir accepté dans sa classe d'histoire moderne de la Chine à la SFU, alors que je ne pouvais plus retourner dans ma propre université. Merci à Li Linjian 李林键 de m'avoir intégré à l'équipe de football chinoise de la UBC et pour tous ces super moments de vie ensemble. Merci aussi à Joyce et Dada qui ont été forcées de nous supporter, puisqu'on avait la chance d'habiter sous le même toit. Ces moments, parfois durs et incertains, se sont finalement révélés être de très belles expériences de vie grâce à cette joyeuse troupe.

À mon retour en France, je pense que j'aurais mis un terme à mes recherches si je n'avais pas rencontré Marta Severo et qu'elle me fasse confiance en m'offrant un poste d'ATER à l'Université Paris Nanterre. Je ne saurais la remercier suffisamment pour cette opportunité, pour ces deux années d'enseignement extrêmement riches et pour tous les projets qui ont suivi. Merci également à toute l'équipe d'enseignants de Nanterre et en particulier Antonin Ségaux, Céline Morin, et Camille Claverie : travailler à vos côtés a été un réel plaisir.

Avec la pandémie, j'ai mis beaucoup de temps à trouver mes marques dans le milieu universitaire français et à échanger avec des collègues doctorants et chercheurs. Quelques années ont passé, j'ai maintenant l'impression d'avoir dépassé ce manque de sociabilité initial et c'est une grande fierté de pouvoir compter des copains parmi mes collègues. Merci aux membres de mon laboratoire et en particulier Jedediah Sklower, Sophie Dubec, Manon Renault et Franck Rebillard. Merci à Paco Garcia pour nos échanges nourris sur le rap. Merci à G r me Guibert pour être une source d'inspiration infinie dans l'étude sérieuse des musiques populaires.

Merci à tous les doctorants que j'ai pu croiser, de l'IRMECCEN, du Labex ICCA, de l'EHESS et d'ailleurs. Nos échanges ont sans cesse repoussé les limites de ma réflexion individuelle et ont grandement contribué à mes recherches.

Je souhaite également remercier tout spécialement Julien Mésangeau. C'est lui qui m'a glissé à l'oreille que j'avais les moyens de faire un doctorat, un après-midi ensoleillé dans un marché du quartier de la Boca à Buenos Aires. C'est également grâce à lui qu'Yuxiao a pu me rejoindre en France en pleine pandémie. C'est enfin lui qui m'a inspiré plusieurs axes de ma recherche, notamment dans l'utilisation d'outils numériques pour l'analyse des corpus de paroles. Pour tout cela, Julien, je te suis à jamais redevable.

En quelques mots, il me faut enfin remercier mes amis de master, Alice, Tatiana, Victor, Maria et Mathilde, qui m'ont accompagné tout au long de cette aventure. Merci à mon groupe d'amis de Hong Kong avec qui ma passion pour la culture chinoise a débuté. Merci aux spécialistes du rap chinois que sont Rita Fan Shuhong et Antoine Clairé, qui ont accepté de partager leurs connaissances avec moi. Merci à Bintou Simporé et Sophie Marchand de m'avoir accueilli au sein de la superbe équipe de Radio Nova. Merci à la famille Ellington pour toutes ces années passées ensemble. Et bien sûr, merci aux copains de DLD qui sont mes plus fervents soutiens depuis que je suis haut comme trois pommes, et qui me donnent de la force à chaque fois que j'ai la chance de passer du temps avec eux.

Un merci tout particulier à mes très chers proches et généreux relecteurs : Martin Boulon-Lefèvre, Victor Gagnard, Séraphine Charpentier-André, Brice Simon, Adèle Jean, Camille Constans, Margaux Lejosne, Julie Benisty Oviedo, Lorène Bienvenu et Manon Renault.

Notes liminaires

Caractères chinois et traductions

Les noms, les mots-clés ainsi que les expressions idiomatiques en chinois sont écrits en caractères simplifiés et en pinyin. Une traduction littérale et des explications en français sont apportées à chaque fois que cela est nécessaire.

Les paroles de morceaux mobilisées dans la thèse sont à la fois retranscrites en mandarin (et en anglais, lorsque le rappeur l'utilise) et traduites en français. Les traductions ont pour ambition d'être les plus proches des paroles originales des rappeurs, même si quelques légères modifications ont pu être faites afin de faciliter la lecture.

Toutes les traductions, sauf notifié, sont l'œuvre de l'auteur.

Confidentialité

Afin de retranscrire librement les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude et de protéger la sécurité des rappeurs ainsi que celle des travailleurs de l'industrie musicale chinoise qui ont accepté d'échanger sur leurs expériences, tous les témoignages personnels ont été anonymisés. Le nom de chaque interviewé.e a été aléatoirement remplacé par le nom d'un des cent-huit brigands / héros du roman *Au bord de l'eau*.

Éditions et formats

Différentes versions d'une même ressource peuvent apparaître dans la bibliographie et dans les notes de bas de page, ce qui signifie que deux éditions différentes d'un même ouvrage ont été mobilisées au cours du doctorat. Cela est notamment arrivé après qu'il me fut impossible de retourner en Chine durant la pandémie de Covid-19. Afin de restituer le plus fidèlement possible les citations et leur pagination, il a été décidé de conserver les doublons. Lorsqu'une version Kindle ou EPUB a été mobilisée, cela est spécifié en note de bas de page.

Style

Ce manuscrit adopte le style de citation APA (7^{ème} édition). Toutefois, parce que plusieurs ressources numériques citées ont disparu / risquent de disparaître de l'internet pour différentes raisons, le modèle APA a été adapté afin d'intégrer les dates de consultation de ces ressources.

Matériel additionnel

Cette thèse est accompagnée de trois playlists associées aux parties 2, 3 et 4. Celles-ci sont pensées comme un prolongement sonore du travail rédactionnel présenté dans ces lignes et sont accessibles à l'aide d'un QR code disposé sur les pages de garde de chacune des parties. Le lecteur qui n'est pas familier avec cette technologie pourra les retrouver à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/@gregoirebienvendu8573/playlists>

Table des matières

Résumés	3
Remerciements.....	9
Notes liminaires.....	15
Table des matières	17
INTRODUCTION.....	23
• Une littérature scientifique encore parcellaire.....	28
• Analyser le rap chinois à la lumière des Sciences de l’information et de la communication ... et de la culture	33
• Méthodologie(s), Covid-19 et complexité de cette recherche.....	43
• Retour d’expérience : faire de la recherche en milieu chinois.....	51
• Organisation de la recherche	55
PARTIE 1. ANCRAGES THÉORIQUES : ÉTUDIER UNE MUSIQUE POPULAIRE CHINOISE À LA CROISÉE DES DISCIPLINES	58
CHAPITRE 1 / Analyser un objet chinois à l’aide des <i>Cultural Studies</i> : développement et défis d’une nouvelle approche de la culture.....	59
A. Redécouvrir le peuple et repenser le populaire.....	59

B.	Articuler culture et pouvoir : idéologie, hégémonie et hybridité culturelles	71
C.	Penser <i>out of the box</i> : dépasser un mythe monolithique.....	82

CHAPITRE 2 / Musiques populaires et pouvoir : questionner les narrations musicales
..... **92**

A.	Réaffirmer l'intérêt scientifique de l'étude des musiques populaires.....	92
B.	Le pouvoir politique de la musique	99
C.	Questionner les musiques populaires chinoises	106

PARTIE 2. JOURNEY FROM THE WEST : QUAND L'EXTRÊME GLOBAL RENCONTRE L'EXTRÊME LOCAL **117**

CHAPITRE 3 / Émergence et localisation du rap en Chine..... **118**

A.	Un style musical devenu global	118
B.	L'épineuse traduction d'une importation culturelle.....	125
C.	Observer les prémices de la localisation du rap en Chine	134

CHAPITRE 4 / Constitution et développement d'une scène rap aux caractéristiques locales : l'exemple de Chengdu..... **143**

A.	Avant <i>The Rap of China</i> : les années <i>underground</i> du rap en Chine.....	143
B.	Marquer le territoire : une scène dans la ville.....	162

CHAPITRE 5 / « Invasion chinoise, accent local » : observer l’hybridation du rap chinois dans la discographie du *CDC Rap House* 188

- A. Dix ans de rap à Chengdu : analyser un corpus musical chinois contemporain .. 188
- B. Dépasser la binarité Chine / États-Unis : complexifier l’hybridation des paroles 202
- C. Résultats 207
- D. Discussions 220

PARTIE 3. RENDRE LE RAP ACCEPTABLE : MÉDIATISATION, LÉGITIMATION ET NÉGOCIATIONS 228

CHAPITRE 6 / Apparition, mise en tension et commercialisation du rap dans les médias chinois 229

- A. Musiques populaires et médias chinois : divertissement de masse ou espace public alternatif ? 229
- B. De sous-culture à culture de masse : la transition du rap chinois 241
- C. *Show Me the Money, Mister Enjoy the Money, etc.* : l’enrichissement personnel au cœur d’une expression artistique 246

CHAPITRE 7 / Rendre le rap chinois acceptable ? Désamorcer, localiser et dépasser le concept de légitimité culturelle 261

- A. Légitimité et / ou authenticité ? 261
- B. Légitimité culturelle : dépasser le piège sémantique du concept d’origine 270

C.	Penser la légitimité culturelle dans le contexte chinois	282
CHAPITRE 8 / Le « ban », la reprogrammation et l’essor des rappeurs chinois dans le paysage audiovisuel national		291
A.	Sur-visibilité médiatique et panique morale : le retour de bâton de 2018	291
B.	Diversification et multiplication <i>post-ban</i> des émissions de divertissement dédiées au rap	307
C.	L’intégration de rappeurs aux émissions de divertissement non-rap.....	327
CHAPITRE 9 / À la recherche d’une légitimité culturelle : les rectifications stratégiques du rap médiatisé en Chine		332
A.	Négociations et stratégies d’ajustement des émissions rap.....	332
B.	Couvrez cette culture que je ne saurais voir : ce que l’on ne doit (peut) plus voir, ni entendre.....	350
PARTIE 4. <i>THERE’S SOMETHING ELSE</i> : IDÉOLOGIE, COOPTATION POLITIQUE ET RÉSISTANCES		369
CHAPITRE 10 / La République Populaire de Chine et le contrôle politique des artistes		370
A.	Une culture encadrée à des fins politiques.....	370

B.	<i>Red songs</i> et rap de propagande : collaborations et cooptation de la musique par les autorités chinoises.....	379
C.	L’hyper-marchandisation du rap chinois : légitimer et conditionner le genre.....	396
CHAPITRE 11 / Co-écrire l’histoire moderne chinoise : ce que les rappers nous disent		
.....		411
A.	Les arts du contrôle et de la résistance.....	411
B.	« <i>Money ain’t shit, style is everything</i> » ? Tentative d’exploration sémiologique du style dans le rap chinois	441
C.	Un cas d’étude : <i>Rappers react to Covid-19</i>	469
CONCLUSION		490
Bibliographie		496
Index des artistes		567
Index des tableaux et des figures		570
Table des illustrations		572
Annexes		575

INTRODUCTION

*« Rap music? China?
What are they even saying?
What is Chinese rap music?
Sounds like they're just saying 'ching chang chong' »¹*

S'il est une musique peu connue en-dehors des frontières de son pays, c'est bien le rap chinois. À l'évocation de celui-ci ailleurs qu'en Chine, les traits du visage de mes interlocuteurs ont tendance à se tendre, les sourcils se froncent et, à l'instar de l'extrait de paroles ci-dessus, beaucoup de questions se chahutent : il y a du rap en Chine ? mais qu'est-ce que ça raconte ? est-ce qu'ils sont critiques du gouvernement ? est-ce qu'ils prennent de la drogue ? Toutes ces questions un peu clichées sont en réalité révélatrices d'une lacune largement répandue : de la Chine, ici en France, on ne connaît que peu de choses. L'école nous a appris que c'est un pays très vaste et très peuplé, dirigé par un gouvernement révolutionnaire et communiste. Les grands médias s'attachent à nous « informer » sur les changements majeurs que le pays, enfin éveillé, risque de faire peser sur le monde et tous les travers qui vont avec : autoritarisme politique, surveillance de masse, remise en cause des droits de l'homme, etc. Même les intellectuels et les politiciens français, depuis les Maos soixante-huitards jusqu'aux tenants du « Rafarinisme »², ont agité le spectre d'une Chine idéalisée, tantôt vilipendée tantôt adulée, sans jamais vraiment s'attarder sur les richesses de l'histoire, de la culture, des peuples et des traditions millénaires qui constituent le pays. Parce que la Chine aujourd'hui, « c'est pas ça Ginette », comme le dirait amicalement Pierre Perret³, ou bien ce n'est pas « que » ça.

Le rap chinois tombe donc dans cette catégorie de productions culturelles auxquelles peu de gens auraient naturellement pensé, en grande partie parce qu'il véhicule tout un ensemble de

¹ « Made in China » (2017), Higher Brothers.

² Du nom de Jean-Pierre Raffarin, premier ministre français de 2002 à 2005 et fervent supporter du régime chinois.

³ « Comment c'est, la Chine ? » (1983), Pierre Perret.

réalités que l'on n'associe pas directement avec « les Chinois ». Dans l'imaginaire collectif (mais surtout dans l'imaginaire américain) le rap continue d'être associé à une musique noire nord-américaine et sa réappropriation sur les six autres continents interpelle. Au vu des relations houleuses entre les États-Unis et la Chine au cours du dernier demi-siècle, le terme de « rap chinois » pourrait ainsi presque être entendu comme un oxymore : il est l'association du genre musical américain le plus écouté de tous les temps et de la jeunesse d'un pays qui s'est construit (en théorie) en opposition au monde occidental.

Et pourtant, le rap chinois – qu'il faudrait d'ailleurs employer au pluriel tant il en existe désormais une grande diversité – est une expression musicale jeune, moderne, créative et aujourd'hui extrêmement populaire en République Populaire de Chine. Les jeunes rappeurs chinois ont grandi dans le brouhaha de la globalisation et l'ouverture de leur pays sur le monde au début du siècle et souhaitent désormais prendre part au concert des voix internationales, à l'instar des célébrités américaines qu'ils ont pris en modèles. À l'inverse de l'oxymore susmentionné, le rap chinois devrait donc apparaître comme une allégorie : celle de la mondialisation, de la mise en connexion des territoires et de la rapidité croissante avec lesquels circulent autour du globe les flows et contra-flows culturels.

Toutefois, loin de représenter le résultat d'une américanisation hégémonique et homogénéisante de la culture mondiale, l'émergence et le développement du rap en Chine est le fait d'une histoire tumultueuse, ponctuée d'épisodes d'expansion et de reflux, de négociations entre divers acteurs, et tout à fait spécifique à son environnement : c'est une musique « à caractéristiques chinoises ». Alors que les premiers albums de rap voient le jour dès le début des années 2000 – principalement dans les villes cosmopolites de l'est du pays –, les rappeurs sont restés cantonnés aux scènes musicales locales et *undeground* (地下 *dixia*) pendant de longues années. Il y a encore peu, le rap représentait aux yeux des autorités du pays une « pollution culturelle » qu'il fallait enrayer. Ce n'est finalement qu'à l'été 2017, grâce au succès phénoménal de l'émission

de divertissement *The Rap of China* (中国有嘻哈 *zhongguo you xiha*), produite et diffusée en ligne par IQIYI (爱奇艺 *ai qi yi*), que le rap chinois change d'envergure et devient une musique grand public plébiscitée par la jeunesse du pays. Mais l'accès trop rapide au succès *mainstream* d'une importation musicale états-unienne, qui plus est réputée pour sa liberté de ton et sa transgression des normes sociales, entraîne un retour de bâton des autorités chinoises : le rap et les rappeurs disparaissent abruptement des médias au mois de janvier 2018, au cours d'un incident désormais connu sous le nom de « *hip-hop ban* ». L'ère du développement industriel du rap chinois s'ouvre seulement véritablement après cette date, marquant la légitimation culturelle des rappeurs, le contrôle renforcé de leurs contenus et l'autorisation des autorités pour qu'ils se produisent sur les plus grandes scènes du pays. Aujourd'hui, les artistes s'identifiant comme « rappeurs » sur les plateformes de streaming chinoises sont plus de 150.000¹. Les plus connus d'entre eux enregistrent des milliards d'écoutes et de vues, sont fréquemment invités dans des émissions de divertissement, jouent dans des publicités commerciales et même parfois dans des films. La participation de 宝石 GEM au Gala du Nouvel An de CCTV en 2020 parachève cette ascension fulgurante et démontre que le rap chinois est aujourd'hui accepté de tous, aussi bien des jeunes générations que des médias d'État.

Mais l'évolution saccadée du rap et des rappeurs chinois au cours de ces dernières années n'est pas sans rappeler un épisode historique récent de l'histoire culturelle et politique chinoise : la campagne anti-pollution spirituelle (清除精神污染 *qingchu jingshen wuran*) de la fin de l'année 1983. Suite à l'ouverture économique du pays, l'inquiétude d'une « contamination culturelle » s'opérant via l'importation de travaux académiques et artistiques occidentaux fait craindre la perversion de la jeunesse chinoise et la promotion incontrôlée du libéralisme,

¹ (2022, 6 janvier). 国内现在至少有 15 万个 rapper ?? (Aujourd'hui il y a plus de 150.000 rappeurs en Chine continentale ??) *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/72746.html> (lu le 14/12/2022).

risquant ainsi de saper l'idéologie et la légitimité du Parti communiste¹. La « pollution spirituelle » (精神污染 *jingshen wuran*) est alors soudainement dénoncée et combattue, bien qu'elle ne soit jamais réellement encadrée par une définition précise : c'est « un terme délibérément vague qui embrasse toutes sortes d'importations bourgeoises, de l'érotisme à l'essentialisme » défendait le chef de la propagande de l'époque, Deng Liqun 鄧力群². La campagne anti-pollution spirituelle est une réaction symbolique qui visibilise avec force les craintes soulevées par l'ouverture de la Chine sur le monde : elle s'attaque aux expressions distinctives de la culture occidentale (le port de la moustache, du costume, d'une permanente, etc.) et son apparition est aussi soudaine que l'est sa disparition au début de l'année 1984³. À de nombreux égards, l'émergence, le ban puis la réhabilitation du rap dans l'espace musical et médiatique chinois s'apparente à une brève campagne anti-pollution culturelle (文化污染 *wenhua wuran*) d'une pratique jeune, créative et importée des Etats-Unis, et dont l'expression soudaine en Chine a pendant un temps échappé au contrôle du pouvoir central.

En plus de son histoire singulière, la localisation et la reconnaissance officielle du rap en Chine, soulèvent de nombreuses autres questions. L'un des partis pris de ce travail de recherche repose sur la nécessité de dépasser la seule évaluation de la pratique à l'aide du critère d'authenticité, trop souvent mobilisé de façon maladroite par des universitaires soucieux d'analyser, à l'aide d'une grille américano-centrée, si le rap chinois est « *real* ». Au-delà de « *keeping it real* » ou pas, l'existence d'un rap chinois amène à se questionner sur le processus d'hybridation culturelle à l'œuvre, sur sa médiatisation et son accession au rang des musiques « acceptables » dans le pays, et sur sa capacité ou non à développer des narrations artistiques qui diffèrent des

¹ Myers, J. T. (1985). China – The “Germs” of Modernization. *Asian Survey*, 25(10), 981-997.

² Iyer, P., Aikman, D. (1983, 28 novembre). Battling « Spiritual Pollution ». *Time*.
<https://web.archive.org/web/20081222021147/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,926379,00.html> (lu le 30/10/2023).

³ On peut toutefois en retrouver les traces quelques années plus tard, lors du mouvement contre la libéralisation bourgeoise (反对资产阶级自由化 *fandui zichan jieji ziyouhua*) engagé en 1986-7.

réécrits officiels du Parti communiste chinois. En prenant appui sur plusieurs cas d'études ainsi que sur l'analyse minutieuse de la scène locale de Chengdu et des rappeurs du *CDC Rap House* (成都说唱会馆 *chengdu shuochang huiguan*), cette thèse propose d'examiner les enjeux culturels, médiatiques et bien évidemment politiques qui émergent avec la réappropriation du rap en Chine. Quels ont été les circuits musicaux empruntés par le rap pour arriver jusqu'aux oreilles des jeunes chinois ? Comment les premiers rappeurs se sont-ils rassemblés dans les scènes *underground* du pays jusqu'à constituer des scènes rap locales ? Comment ont-ils développé une pratique musicale unique, empruntant à la fois aux rappeurs états-uniens mais piochant également dans d'autres référentiels culturels à travers le monde ? Qu'est-ce qui a changé avec la médiatisation de la pratique ? Quelles ont été les négociations stratégiques qui ont permis au rap chinois de devenir acceptable aux yeux des autorités ? Quel est le poids de la commercialisation dans ce milieu ? Quel est le quotient politique de ce rap ? Est-il un art de la résistance ou bien un art coopté par le Parti communiste ? Ces questions structurent le travail de recherche présenté dans ces lignes et peuvent être résumées en une large problématique : comment le rap s'est-il installé puis développé en Chine et quels sont les différents enjeux que soulève une telle production culturelle dans la plus grande dictature communiste au monde ?

- **Une littérature scientifique encore parcellaire**

Si le rap a récemment conquis la jeunesse du monde entier, il s'est également progressivement imposé comme un nouvel objet d'étude dans le monde académique et dans la littérature scientifique. Cependant, les publications qui font mention du rap en Chine sont restées, pendant de nombreuses années, bien rares : Tony Mitchell en remarque brièvement l'émergence dans

son tour du monde de la musique rap en 2001¹, mais seuls Anthony Fung et Jeroen De Kloet ont écrit des articles sur le rap chinois avant 2010, offrant une analyse inédite sur un mouvement culturel à peine naissant². Si nous prenons en compte les publications académiques, seul huit articles ont été publiés sur le sujet avant 2017. Cependant, le succès grand public du rap et des rappeurs chinois à partir de cette année-là a suscité l'intérêt d'un nombre croissant de chercheurs : entre 2017 et 2022, dix-huit articles sont alors publiés dans diverses revues internationales. Il existe bien sûr quelques mémoires universitaires : au cours de mes recherches et notamment à travers mon réseau interpersonnel, j'en ai recensé un petit nombre qui ont été soutenus dans des universités occidentales. Du côté chinois, le *China National Knowledge Infrastructure* (CNKI ou 知网 *zhiwang*) fait état de près d'une cinquantaine de travaux académiques publiés en Chine et en mandarin. Si cette thèse de doctorat n'est donc pas le premier écrit académique sur le rap chinois, il convient toutefois de relever, qu'à notre connaissance, elle constitue la première étude de longue durée entièrement dédiée à cette pratique musicale.

Afin de dresser un bref panorama de la littérature existante sur le rap chinois, les publications peuvent être sous-divisées en quatre disciplines, disposant pour chacune d'entre elles d'un cadre d'analyse et d'outils théoriques qui leur sont propres : la linguistique, les sciences sociales (comprises au sens large, allant de la sociologie aux études chinoises), les *communication studies* et les sciences politiques. Si la plupart des recherches recensées fournissent des informations pertinentes qui sont par la suite remobilisées dans cette thèse, une prise de recul

¹ Mitchell, T. (Ed.). (2001). *Global noise: Rap and hip-hop outside the USA*. Welseyan University Press.

² De Kloet, J. (2005b). Cultural synchronization: Hip-hop with Chinese characteristics? International Association for the Study of Popular Music (Rome, 25 au 29 juillet), 1-12 ; De Kloet, J. (2007). Cosmopatriot contamination. In Jurriëns, E., De Kloet, J. (Eds.), *Cosmopatriots: on distant belongings and close encounters* (pp.133-153). Brill ; Fung, A. (2008b). Western style, Chinese pop: Jay Chou's rap and hip-hop in China. *Asian Music*, 39(1), 69-80.

critique s'avère nécessaire pour faire état des apports et des faiblesses que présentent les travaux précédemment publiés¹.

Les linguistes qui se sont emparés du rap chinois dans leurs écrits se sont particulièrement intéressés à la construction de l'identité à travers l'utilisation de la langue. Les travaux majeurs de Jin Liu ont permis de soulever l'importance que revêt l'utilisation des dialectes locaux (方言 *fangyan*) dans la production musicale et de reconsidérer la posture politique qu'adoptent les rappeurs lorsqu'ils s'expriment dans une langue qui n'est pas le mandarin (普通话 *putonghua*)². Cependant, le fait que Liu se concentre sur des échantillons relativement petits (la scène shanghaienne, quatre chansons des *Higher Brothers*, etc.) l'empêche de proposer une analyse généralisable. Si les linguistes sont parmi les premiers à s'interroger sur le rap chinois, leur statut de précurseur présente également une lacune majeure : nombre d'entre eux s'en tiennent à questionner l'authenticité et l'existence d'un espace public alternatif au sein d'une pratique sous-culturelle qui a radicalement évolué au fil des ans³. À ce jour, il n'existe pas encore d'étude linguistique sur le rap chinois sous sa forme *mainstream*, laissant ainsi en jachère l'analyse des nouveaux défis pour les pratiques linguistiques qui ont été entraînées par la médiatisation soudaine du rap à partir de 2017.

Les travaux universitaires abordant le rap en Chine sous l'angle des sciences sociales présentent également plusieurs insuffisances. L'analyse critique (et critiquée) de Jeroen De Kloet et

¹ Ce recul est triple : il s'agit d'un recul dans le temps (cette recherche est la plus longue et la plus récente à ce jour), dans l'espace (alors que la plupart des travaux précédents ont été rédigés en Chine ou aux États-Unis, celui-ci a été rédigé en France) et dans les disciplines académiques (avec une approche ancrée dans les *Cultural Studies*).

² Liu, J. (2013). *Signifying the local. media productions rendered in local languages in mainland China in the new millennium*. Brill ; Liu, J. (2014). Alternative voice and local youth identity in Chinese local-language rap music. *East Asia Cultures Review*, 22(1), 263-292 ; Liu, J. (2021). Language, identity and unintelligibility: A case study of the rap group Higher Brothers. *East Asian Journal of Popular Culture*, 7(1), 43-59.

³ Barrett, C. (2012). Hip-hopping across China: intercultural formulations of local identities. *Journal of language, identity and education*, 11, 247-260 ; Wang, X. (2013). "I am not a qualified dialect rapper": constructing hip-hop authenticity in China. *Sociolinguistic studies*, 6(2), 333-372 ; Jia, M., Yao, S. (2021). "Yo I am Superman, you kiddo go home": ritual impoliteness in Chinese freestyle rap battles. *Text & Talk*, 42(5), 1-21.

l'approche singulière d'Anthony Fung apparaissent aujourd'hui tout à fait anachroniques : le rap chinois ne peut plus être considéré comme une « trahison culturelle » et Jay Chou 周杰伦 n'en est plus le porte-drapeau. D'autres travaux s'appuient uniquement sur la problématique du contrôle politique de la création artistique pour discuter des productions de rap : Nathanel Amar a longuement écrit sur les mécanismes de censure à l'œuvre dans l'industrie musicale chinoise¹ tandis que Ke Nie propose une approche computationnelle originale pour examiner les conséquences de la censure du hip-hop en 2018². Or, se concentrer sur le pouvoir coercitif des autorités chinoises revient inévitablement à éluder l'analyse des différentes stratégies mises en place par un large éventail d'acteurs impliqués dans la production et la médiatisation du rap. Alexander Zhang³, Jonathan Sullivan et Yupei Zhao⁴, prennent davantage en compte les négociations qui ont lieu à cet égard, mais ne poussent pas leur réflexion plus loin que la première saison de *The Rap of China*.

Le même reproche peut être fait aux chercheurs s'inscrivant en *communication studies* : au lieu d'interroger le processus culturel du rap chinois dans son ensemble, leurs travaux se réduisent à des études de cas médiatiques et n'alimentent ainsi qu'une partie du puzzle en se détournant du reste. Une majorité des publications s'inscrivent dans le mouvement de curiosité engagé en 2017 et se cantonnent à l'analyse de la première saison de *The Rap of China*, sans jamais mobiliser d'approche de terrain ni d'entretiens avec les rappeurs. Ces articles apportent

¹ Amar, N. (2018). 'Est-ce que tu as du freestyle ?' Aux racines de la censure du hip-hop chinois. *Perspectives Chinoises*, 1-2, 113-119 ; Amar, N. (2020). Navigating and circumventing (self)censorship in the Chinese music scene. *China Perspectives*, 2, 25-33.

² Nie, K. (2021). Disperse and preserve the perverse: computing how hip-hop censorship changed popular music genres in China. *Poetics*, 88, 1-16.

³ Zhang, A. Z. (2019). Keep it 'skr', the incorporation of hip-hop subculture through Chinese talent shows and the online battle for authenticity. *Georgetown Journal of Asian Affairs*, 5(77), 73-93 ; Zhang, A. Z. (2020). What is real? What is fake? Transitional Chinese Hip-Hop Culture and the War of Authenticity. Bachelor of Arts, Département des langues et civilisations d'Asie de l'est, Harvard.

⁴ Sullivan, J., Zhao, Y. (2019). Rappers as knights-errant: Classic allusions in the mainstreaming of Chinese rap. *Popular Music and Society*, 44(3), 274-291.

évidemment des connaissances et des réflexions pertinentes sur la résonance culturelle¹, la médiatisation², la réception³ et la marchandisation du rap chinois⁴. Mais avec un mouvement culturel évoluant à une telle vitesse, l'épreuve du temps apporte une fragilité constante pour l'analyse : des remarques jugées pertinentes en 2018 peuvent déjà être dépassées quelques années plus tard. À titre d'exemple, l'affirmation de Zhaoxi Liu selon laquelle les autorités chinoises auraient perdu la guerre de l'hégémonie culturelle avec l'épisode de censure de 2018 semble tout à fait discutable cinq années plus tard⁵.

Enfin, la littérature en sciences politiques met l'accent sur l'idéologie à l'œuvre dans le rap chinois et souligne à la fois le rôle des artistes qui s'engagent dans une carrière nationaliste⁶ et l'utilisation stratégique de ce style musical dans les contenus de propagande communiste⁷. Une fois encore, bien qu'apportant des éléments de réflexion fondamentaux, ces articles ne couvrent qu'un aspect du sujet et ne relient pas suffisamment le quotient politique de la pratique du rap à son émergence en tant que production culturelle grand public.

Bien qu'il faille reconnaître le découpage partiel et discutable de la littérature susmentionnée (l'ancrage de certains articles chevauchant parfois différentes disciplines), l'idée générale défendue dans ces lignes est que, malgré l'intérêt croissant que le rap chinois a pu susciter dans le monde académique, celui-ci pâtit du manque d'études plus générales, à même de synthétiser

¹ Zhao, Y., Lin, Z. (2020). 'Jianghu flow': Examining cultural resonance in *The Rap of China*. *Journal of Media & Cultural Studies*, 34(4), 601-614.

² Luo, M., Ming, W. (2020). From underground to mainstream and then what? Empowerment and censorship in China's hip-hop music. *Critical Arts*, 34(6), 1-12.

³ Wu, J. C. (2019). Can China have its own hip-hop? Negotiating boundaries between mainstream and underground youth cultural spaces on the internet talent show Rap of China. In Frangville V., Gaffric, G. (Eds.), *China's youth cultures and collective spaces*. Creativity, sociality, identity and resistance. Routledge.

⁴ Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). Culture, communication and hybridity: The case of The Rap of China. *Journal of Multicultural Discourses*, 14(2), 93-106.

⁵ Liu, Z. J. (2019). Rapper GAI, style and hegemony in China: Examining a transformation from jianghu liu to xinhua liu. *International Communication Research Journal*, 54(2), 2-16.

⁶ Zou, S. (2019). When nationalism meets hip-hop: aestheticized politics of ideotainment in China. *Communication and Critical / Cultural Studies*, 16(3), 178-195.

⁷ Li, H. (2018). From red to 'pink': Propaganda rap, new media, and China's soft power pursuit. *American Journal of Chinese Studies*, 25(2), 89-105.

et d'élargir la compréhension de ce mouvement musical. Cette recherche de thèse vise ainsi à réconcilier les travaux précédemment publiés pour analyser de manière plus précise l'hybridation, la médiatisation, la légitimation et la politisation du rap en Chine.

- **Analyser le rap chinois à la lumière des Sciences de l'information et de la communication ... et de la culture**

Une grande partie de la littérature existante sur le sujet est donc centrée sur la localisation et la contestation de l'authenticité du rap dans le contexte chinois. « *Can China have its own hip-hop?* », « *Do you have freestyle?* », « *What is real, what is fake?* » ont été quelques-unes des principales problématiques explorées, questionnant à l'envi si les rappeurs chinois pouvaient « *keep it real* » (que l'on pourrait traduire ici par « rester vrai ») depuis le succès grand public de l'émission *The Rap of China*. Dépassant la problématique de l'authenticité – qui nous apparaît comme un « signifiant flottant » en perpétuelle évolution : être authentique, oui mais à quoi ? – cette recherche vise à améliorer la compréhension des défis soulevés par l'émergence soudaine du rap en Chine en élargissant le cadre temporel de l'analyse, depuis son éclosion locale et *underground* jusqu'à son accession au statut de musique industrielle.

Une telle ambition nécessite l'adoption d'un cadre plastique permettant d'interroger un objet culturel qui se situe au carrefour de différentes disciplines académiques. Dans le cas présent, cette recherche s'inscrit directement dans le champ disciplinaire des Sciences de l'information et de la communication mais le « *monstrum* disciplinaire » que sont les *Cultural Studies* apparaît également comme un cadre d'analyse particulièrement adapté pour traiter de notre sujet. Ces deux courants se développent en parallèle mais à travers une histoire intellectuelle, sociale et politique qui leur est propre, ce qui n'en fait pas pour autant deux cadres d'analyse

incompatibles : au contraire, ils se rejoignent dans le prolongement stratégique des sciences de l'information et de la communication vers l'analyse culturelle. Avant de développer plus longuement sur l'émergence, le développement et l'application des *Cultural Studies* à notre sujet (chapitre 1), il convient tout d'abord de présenter plus en détail le cheminement universitaire des SIC.

Les sciences de l'information et de la communication sont une discipline relativement jeune, dont l'émergence au cours des années 1960 n'a connu son institutionnalisation qu'à partir des années 1970. La « réunion fondatrice » de 1972, qui rassemble une trentaine de personnes à la Maison des sciences de l'homme de Paris (dont Robert Escarpit, Jean Meyriat et Roland Barthes), marque la première étape de son développement académique¹. S'ensuit une lente mais progressive reconnaissance engagée à travers l'ouverture d'une section au Conseil National des Universités (d'abord 52^{ème}, elle ne deviendra la 71^{ème} qu'à partir de 1981) et la création d'un premier DEA à l'EPHE en 1975, puis la fondation de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) en 1977. Le mouvement accéléré des innovations technologiques au cours des années 1970 favorise d'ailleurs l'institutionnalisation sociale des SIC, poussée à la fois par une évolution des usages mais aussi par une demande politique et sociale, celle-ci précédant l'institutionnalisation cognitive de la discipline². Depuis la fin des trente glorieuses jusqu'à aujourd'hui, les sciences de l'information et de la communication ont donc bénéficié d'un accroissement constant de leurs effectifs tout en renforçant une légitimité qui leur était originellement contestée.

Toutefois, la spécificité des premiers universitaires se réclamant des SIC ne se limite pas à l'analyse d'un objet d'étude commun, l'évolution des nouvelles technologies de l'information

¹ Miège, B. (2000). Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication. *Réseaux*, 100, p.550.

² Boure, R. (2014). SIC : L'institutionnalisation d'une discipline. In Olivesi, S. (Ed.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp.253-267). Presses Universitaires de Grenoble.

et de la communication, elle se concrétise également dans une approche qui se veut interdisciplinaire.

Les SIC, à la différence d'autres sciences humaines et sociales, obligent ses membres à se placer régulièrement en situation de relier connaissances fondamentales / connaissances immédiates, acquis théoriques / savoir-faire professionnels, longue durée / conjoncture, élaboration conceptuelle / travail de terrain.¹

Ainsi, bien que faisant la part belle aux approches mobilisées dans les sciences sociales, les sciences de l'information et de la communication ont souvent été considérées comme une « image mosaïque »² favorisant l'adoption « [d']une pluralité de méthodes généralement utilisées par des disciplines que le découpage scientifique institué a soigneusement distinguées »³. Ce refus fondateur d'une science encadrée dans le moule rigide des disciplines universitaire et la revendication d'un métissage nécessaire à l'analyse d'un objet contemporain qui soulève des enjeux pluriels se retrouve également dans une autre a-discipline qui se développe au même moment : les *Cultural Studies*. Mais avant que ces deux courants ne puissent opérer un rapprochement scientifique, les SIC ont tout d'abord intégré des travaux sur la culture, mobilisant notamment le concept d'industries culturelles.

La théorie des industries culturelles s'inscrit dans le vaste champ de l'économie politique de la culture (EPC) mais elle représente un courant à part puisque celui-ci est originellement francophone et indissociable des réflexions de son principal instigateur, Bernard Miège. Bénéficiant de la fenêtre culturelle et politique favorable des années 1980, et notamment supporté par le ministre de la Culture Jack Lang, l'objectif de ce courant de recherche est de

¹ Miège, B. (2000). *Op Cit.* p.565.

² Boure, R. (2007). L'histoire des sciences de l'information et de la communication (2). Le cas des origines littéraires des SIC. *Questions de communication*. 11, p.277.

³ Miège, B. (2000). *Op Cit.* p.557.

penser « les spécificités de la marchandise culturelle dans le mode de production capitaliste »¹. Pour Miège comme pour Lang, il ne faut plus « s'écarter avec méfiance de la vie économique » mais il convient de remarquer les spécificités de la valorisation du capital dans le domaine artistique². Le terme « industries culturelles et médiatiques » (ICM) recouvre ainsi les « néo-services industriels qui sont au cœur des restructurations économiques contemporaines » et dont une des caractéristiques principales consiste en la reproductibilité des productions à partir d'une création originale (copie zéro)³. S'inspirant d'un concept développé dans la recherche anglo-saxonne et infusant un ensemble de paradigmes ainsi qu'un vocable tirés des sciences économiques, les tenants francophones de la théorie des industries culturelles se sont alors attelés à démontrer « l'industrialisation de la culture et la culturalisation de l'industrie »⁴. Progressivement, le terme d'industries culturelles est élargi à celui d'industries créatives, englobant dans un ensemble aux limites encore largement floues la mode, le design, le tourisme, la pub et d'autres secteurs économiques divers et variés auxquels se rattachent, de près ou de loin, une création artistique⁵. S'il n'est pas exempt de critiques, le courant de la théorie des industries culturelles et créatives a ceci d'intéressant qu'il installe très tôt et de manière durable la question culturelle au sein des jeunes sciences de l'information et de la communication et permet d'engager la création de ponts avec d'autres mondes académiques qui lui sont complémentaires et non pas antinomique. Ainsi, il y a quelques années, Éric Maigret et Franck Rebillard ont démontré qu'un rapprochement entre l'économie politique de la culture et les

¹ Magis, C. (2019). Bernard Miège. Une « théorie des industries culturelles » au sein des sciences de l'information et de la communication. In Granjon, F., Guyot, J. Magis, C. (Eds.), *Matérialisme, culture et communication. Économie politique de la culture, des médias et de la communication* (pp.135-160). Presse des Mines.

² Huet, A., Ion, J., Lefèbre, A., Miège, B., Peron, R. (1984) [1971]. *Capitalisme et industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble.

³ Miège, B. (2014). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique. In Olivesi, S. (Ed.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp.173-192). Presses Universitaires de Grenoble, p.178.

⁴ Bouquillion, P., Miège, B., Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble.

⁵ Toussaint, F. (2012). Approche des industries créatives : origine et définition de la notion. In Bouquillion, P. (Ed.), *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire* (pp.61-68). Presses Universitaires de Vincennes.

Cultural Studies était envisageable au sein des SIC – et que celui-ci serait riche d’enseignements communs¹.

De par leur caractère transdisciplinaire et leur accointance avec les méthodologies et les objets des sciences sociales, les sciences de l’information et de la communication ont, au cours de ces dernières années, accueilli un nombre croissant d’analyses culturelles portées par des chercheurs aux approches diverses. Il convient tout d’abord de mentionner le courant emmené par l’intellectuel transnational Armand Mattelart, dont l’examen critique de la mondialisation mené tout au long d’une vie ne saurait être réduit à la seule dénonciation de l’impérialisme culturel américain². En explorant les processus d’internationalisation de la communication et l’intégration mondiale à l’œuvre à la fin du siècle précédent, Mattelart défend le fait que « l’image d’un archétype de modernité produit du logocentrisme occidental a volé en éclats » et que cela doit nous pousser à « élargir l’observation à un éventail plus large de réseaux émetteurs de flux globaux »³. Dans son sillon s’engagent alors de nombreux intellectuels désireux d’explorer les alternatives sociales, politiques et culturelles d’un monde de plus en plus connecté. C’est bien sûr le cas de ses nombreux doctorants dont les recherches sur les médias ont prolongé les réflexions du sociologue sur différents continents : en Afrique (Pascual, Ba), en Amérique du Sud (Yumar), comme en Europe (Emmanuel, Bossier). Parmi eux, Jacques Guyot, dont la carrière s’est principalement construite sur l’analyse des médias audiovisuels à la croisée des mondes francophones, anglophones et hispanophones, s’est récemment attelé à présenter un vaste panorama des « langues minorisées » ainsi que des résistances symboliques de peuples qui luttent pour la survie de leur culture vernaculaire⁴. Dans la même lignée

¹ Maigret, E., Rebillard, F. (2015). La nécessaire rencontre des *Cultural Studies* et de l’économie politique de la communication. *Réseaux*, 192(4), 9-43.

² Zarowsky, M. (2019). Armand Mattelart. Idéologie et internationalisation de la production culturelle. In Granjon, F., Guyot, J. Magis, C. (Eds.), *Matérialisme, culture et communication. Économie politique de la culture, des médias et de la communication* (pp.99-113). Presse des Mines.

³ Mattelart, A. (2000). Vers une globalisation ? *Réseaux*, 100, p.101.

⁴ Guyot, J. (2020). *Cultures de résistance. Peuples et langues minorisées*. Presses des Mines.

intellectuelle s'inscrit également Tristan Mattelart et ses études sur l'économie informelle de la communication amenant à la piraterie culturelle¹ ainsi que sur les enjeux que présentent les flux transnationaux de médias et de personnes dans la constitution de cultures dites nationales². C'est également le cas d'Émilie Da Lage, dont les recherches ont questionné l'(in)compatibilité entre EPC et *Cultural Studies* dans l'étude de la musique³, mais également examiné, à travers une enquête ethnographique remarquable, la diversité des circulations musicales globales via les chemins classiques des industries culturelles mais également par ceux, moins étudiés, des mouvements de populations en exil⁴. Le travail de Da Lage prolonge la mission de la chercheuse en dehors des murs de l'université et inscrit la pratique des SIC dans l'empirisme du terrain, démontrant la nécessité d'aller à la rencontre de situations qui nous sont étrangères afin de « mettre en commun, partager, autrement que par des histoires attendues et trop entendues »⁵.

En parallèle (et parfois en se rejoignant), l'intensification des problématiques numériques dans les sciences de l'information et de la communication a permis la progressive inscription de nouvelles études culturelles en son sein. Face à la montée en puissance de nouveaux acteurs numériques, d'autres universitaires affiliés aux SIC ont remobilisé les réflexions développées au cœur de l'EPC de Bernard Miège pour s'intéresser aux enjeux de la plateforme des industries culturelles⁶. Le rôle de plus en plus important que jouent les plateformes numériques, et plus précisément les GAFAM, dans la structuration des goûts et de la consommation

¹ Mattelart, T. (Ed.). (2011). *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. De Boeck Supérieur.

² Mattelart, T. (Ed.). (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. De Boeck Supérieur.

³ Da Lage, E., Debruyne, F. (2015). Les refrains de la mondialisation. Variations critiques, dissonances et consonances de l'économie politique de la communication et des *Cultural Studies*. *Réseaux*, 192, 115-142.

⁴ Da Lage, E. (2021). *La musique, le temps, le camp. Faire du terrain en fermant les yeux*. Habilitation à diriger des recherches, Sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Université.

⁵ Introduction de « Radio Fréquence Monde », un projet de valorisation des recherches d'Émilie Da Lage menées sur la place de la musique chez les populations en situation de migration et d'exil. Ce projet de recherche-action a également été enrichi par un spectacle et une exposition.

⁶ Voir par exemple (2021). *Plateformiser, un impératif ?*, *Question de communication*, 40 ; Bouquillion, P., Moreau, F. (Eds.). (2018). *Digital platforms and cultural industries*. Peter Lang.

culturelle des individus amène une nouvelle réflexion sur « des acteurs que l'on ne peut plus considérer comme de simples intermédiaires organisateurs de services »¹. Un tel courant de recherche, lorsqu'il se concentre sur les géants du numérique américain, ouvre également plus largement sur un renouveau des études en matière de globalisation culturelle, celui-ci s'appliquant à réactiver la question de l'hégémonie culturelle états-unienne à l'époque contemporaine².

Plus largement, les bouleversements introduits par la transition numérique et la généralisation de nouveaux formats soulèvent de nouvelles réflexions sur le développement d'une « culture numérique »³ et ont initié un examen plus précis des enjeux portés par la « littéracie numérique »⁴. Il s'agit à la fois d'engager une réflexion « critique et créative quant à l'appropriation des nouveaux médias de la culture »⁵ mais également de se questionner sur les usages de ces nouveaux outils : « vous ne devez pas seulement acquérir la compétence de trouver les choses, vous devez aussi acquérir la capacité d'utiliser ces choses dans votre vie », écrit ainsi Paul Gilster⁶. Comme le défendent certains auteurs, la mutation globale des savoirs par le numérique redéfinit le territoire disciplinaire des Sciences de l'information et de la communication et devrait entraîner « une troisième génération de sciences sociales »⁷, symbolisée notamment par l'émergence du terme-valise et encore peu défini d'Humanités

¹ Bigot, J.-E., Bouté, E., Collomb, C., Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de Communication*, 40, p.9.

² Ithurbide, C., Rivron, V. (2018). Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 277, 5-36 ; Bouquillion, P., Ithurbide, C. (2021). La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien. *Réseaux*, 226-7, 71-98.

³ Jeanneret, Y. (2000). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses universitaires de Septentrion ; Robert, P. (2013). Pour une culture (autour du) numérique. In Vacher, B., Le Moenne, C. Kiyindou, A. (Eds.), *Communication et débat public. Les réseaux numériques au service de la démocratie ?* (pp.425-432) L'Harmattan ; Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

⁴ Desfriches Doria, O., Szoniecky, S. (2022). Les enjeux de la culture numérique : des habitus de réception à la réflexivité numérique. *Approches théoriques en information-communication*, 5, 5-10 ; Lankshear, C., Knobel, M. (Eds.). (2008). *Digital literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang Inc.

⁵ Jeanneret, Y. (2000). *Op Cit*.

⁶ Gilster, P. (1997). *Digital literacy*, New York: Wiley Computer Pub, p.1-2.

⁷ Boullier, D. (2015). Vie et mort des sciences sociales avec le big data. *Socio*, 4, 19-37.

numérique¹. Les travaux du laboratoire DICEN IdF, notamment publicisés à travers la jeune revue *Approches théoriques en Information-Communication (ATIC)*, ont notamment participé au développement de telles réflexions dans les SIC francophones. En matière culturelle, les recherches menées par Marta Severo ont notamment permis de visibiliser les enjeux liés à l'utilisation d'outils numériques dans la transmission, la valorisation et la médiation du patrimoine culturel immatériel². L'universitaire insiste notamment sur le rôle joué par des communautés d'acteurs travaillant en réseau et de manière collaborative à la sauvegarde du patrimoine, intégrant également une approche géographique originale qui questionne la matérialisation de ces phénomènes à la fois dans l'espace physique et l'espace du web 2.0³.

Il y a plus de vingt ans, Émilie Da Lage et David Vandiedonck remarquaient que « les études concrètes [sur la musique] dans les champs disciplinaires comme les Sciences de l'information et de la communication ou même la sociologie ne sont pas nombreuses »⁴. Comme l'avance Céline Lambeau, la musique peut toutefois se concevoir comme un vrai objet de recherche pour les SIC lorsqu'elle est appréhendée à l'aune de trois grandes voies de réflexions communicationnelles : la communication-transmission, participation et médiation⁵. Et force est de constater qu'au sein de l'écrin disciplinaire consacré par les SIC aux études culturelles, les recherches sur la musique se sont progressivement épanouies. Le développement accru des technologies numériques a, ici aussi, entraîné de nouveaux travaux sur l'hybridation musicale⁶,

¹ Domenget, J.-C., Bonaccorsi, J., Carayol, V. 2016. Introduction au dossier « Humanités numériques et SIC ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8.

² Severo, M., Cachat, S. (Eds.). (2016). *Patrimoine culturel immatériel et numérique. Transmission, participation, enjeux*. L'Harmattan.

³ Severo, M., Venturini, T. (2016). Enjeux topologiques et topographiques de la cartographie du web. Le cas du patrimoine culturel immatériel français. *Réseaux*, 195, 85-105 ; Berthelot, M.-A., Severo, M., Kergosien, E. (2016). Cartographier les acteurs d'un territoire : une approche appliquée au patrimoine industriel textile du Nord-Pas-de-Calais. CIST2016 - En quête de territoire(s) ?, Collège international des sciences du territoire (CIST), Grenoble, France, 66-72.

⁴ Vandiedonck, D., Da Lage-Py, E. (Dir.). (2002). Musique. Interpréter l'écoute. *Média et Information*, 17, p.7.

⁵ Lambeau, C. (2010). « Communication musicale ? » Construire la musique comme objet pour les SIC. *Études de communication*, 35, 135-148.

⁶ Zénouda, H. (2020). Hybridations musicales à l'ère de la mondialisation numérique. *Hermès, la revue*, 86, 267-274.

sur la constitution de scènes musicales¹, et plus généralement sur les mutations qu'impose le numérique à l'industrie musicale². Encore plus récemment, les travaux de Keivan Djavadzadeh (et plus largement des jeunes chercheurs aux profils divers regroupés autour de Karim Hammou et du séminaire « *Fight the power ?* ») ont démontré la compatibilité et la pertinence de mener des études sur le rap à la croisée des chemins, qu'ils soient thématiques (féminisme³, genre⁴, race⁵) ou disciplinaires (mêlant problématiques de communication, d'ethnographie, de sociologie, de géographie urbaine et autres).

La polysémie du terme « communication » a fait des Sciences de l'information et de la communication une discipline académique dont les frontières scientifiques ont parfois été difficiles à cerner. Malgré leur important développement au cours des dernières décennies, elles conservent encore aujourd'hui « le flou d'une expression » qui a rendu possible la coexistence de nombreuses approches complémentaires sous une même tutelle⁶. Au-delà du volet technique et ingénierique des médiums communicationnels, l'émergence (et l'intensification) d'une culture de masse indissociable du réseau médiatique à partir de l'après-Seconde Guerre mondiale a finalement amené les chercheurs en communication à diversifier leurs objets de recherche pour y intégrer ces ersatz de notre modernité que sont les « médiacultures »⁷. Le néologisme, rendu populaire par les travaux d'universitaires venus des sciences sociales comme

¹ Constantini, S. (2020). From music scenes to musicalized networks: A critical perspective on digitalization. In Tofalvy, T., Barna, E. (Eds.), *Popular music, technology, and the changing media ecosystem. From cassettes to stream* (pp. inconnu). Palgrave Macmillan.

² Magis, C., Perticoz, L. (2020). Mutations numériques de la musique : des contradictions à analyser. *Tic&société*, 14, 5-11.

³ Djavadzadeh, K. (2017). *The Beyoncé Wars : le Black feminism*, Beyoncé et le féminisme hip-hop. *Le temps des médias*, 29, 159-176.

⁴ Djavadzadeh, K. (2015). Trouble dans le *gangsta-rap* : quand les rappeuses s'approprient une esthétique masculine. *Genre, sexualité et société*, 13.

⁵ Djavadzadeh, K. (2021). *Hot, cool & vicious. Genre, race et sexualité dans le rap états-unien*. Éditions Amsterdam.

⁶ Maigret, E. (2022) [2015]. *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin, p.26.

⁷ Voir à ce propos Maigret, E., Macé, E. (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Armand Colin ; Bertelli, D., Chauvin-Vileno, A. (Dir.). (2008). *Médiaculture et médiacritique. Semen*, 26.

Éric Maigret et Éric Macé, a pour objectif de desserrer « la contrainte idéologique de la grande séparation » qui a été opérée entre médias de masse et culture, et ainsi de marquer la fin d'une opposition systématique rendue dogmatique par les écrits de l'école de Francfort. Dans ce sillage, le rapprochement entre culture et communication devient un « programme possible », celui d'une extension désirable vers une discipline plurielle et ouverte « des sciences de l'information, de la communication et de la culture »¹.

L'analyse d'une musique populaire (entendue ici dans un double sens : qui est largement appréciée et qui vient du peuple) telle que le rap semble ainsi directement soulever plusieurs problématiques communicationnelles. La musique, ou bien le fait de « musiquer » pour reprendre le terme de Christopher Small², est déjà un acte de communication en lui-même, mais il est aussi l'ouverture d'un canal de communication impliquant plusieurs acteurs. *Stricto sensu*, la musique est donc un média puisqu'elle véhicule un message (sous formes de notes, de mélodies et de paroles), depuis un émetteur (vraisemblablement un musicien) jusqu'à un récepteur (son public)³. Mais la musique est aujourd'hui de plus en plus un média intégré dans les médias : sa distribution, sa promotion et parfois même sa production, sont foncièrement imbriqués dans les médias traditionnels (radio, journaux, télévision) ainsi que dans les nouveaux médias (internet, réseaux sociaux). Dans la présente étude, une telle assertion doit être accompagnée d'une attention renforcée sur les caractéristiques singulières de l'environnement médiatique chinois. Comme l'affirme Eric Kit-Wai Ma, la politisation et la marchandisation des médias chinois, engagées à marche forcée par le régime communiste

¹ Maigret, E. (2009). « Médiacultures » et *coming out* des *Cultural Studies* en France. *Cahier de recherche sociologique*, 47, 11-21.

² Small, C. (1998). *Musicking. The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.

³ Hargreaves, D. J., MacDonald, R., Miell, D. (2005). *Musical Communication*. Oxford University Press ; Cross, I. (2009). Music as a communicative medium. In Botha, R., Knight, C. *The prehistory of language* (pp. 113-144). Oxford University Press.

depuis une quarantaine d'années, soulève un nouvel enjeu pour les *Media Studies* et impose que l'on décentre le regard pour en comprendre plus finement les ressorts¹.

L'analyse de la médiaculture rap en Chine passe ainsi pleinement par la mobilisation d'auteurs et de théories propres aux sciences de l'information et de la communication, mais la complexité d'un tel objet d'étude invite au dépassement du simple cadre des SIC pour adopter une vision multidimensionnelle des problématiques soulevées. Ce pas de côté scientifique est rendu possible grâce à la mobilisation des *Cultural Studies*. La thèse de doctorat présentée dans les pages qui suivent s'inscrit donc pleinement dans l'héritage intellectuel et interdisciplinaire des débuts des SIC et propose une étude radicalement ancrée dans son prolongement sous la forme des sciences de l'information, de la communication et de la culture.

- **Méthodologie(s), Covid-19 et complexité de cette recherche**

Mes recherches sur le rap chinois débutent au printemps 2018, juste après avoir reçu mon diplôme de Master 2 de Sciences Po Rennes et de la Sorbonne Nouvelle. À l'heure où mes camarades de classes se font progressivement une place sur le marché du travail, de mon côté je reste à la bibliothèque universitaire où, par curiosité, je commence à m'intéresser aux musiques populaires « jeunes » et à leurs pratiques en République Populaire de Chine. À cette époque, le rap chinois vient tout juste de devenir grand public mais, au-delà de la Grande Muraille, seuls quelques articles dans des médias internationaux s'en font le relai. Le manque d'informations à ma disposition définit ainsi l'approche méthodologique originelle de cette recherche : si je veux en savoir plus, il me faut partir sur le terrain et mener une enquête

¹ Ma, E. K.-W. (2000). Rethinking media studies. The case of China. In Curran, J., Park, M. J. (Eds.) *De-Westernizing Media Studies* (pp.17-28). Routledge.

ethnographique. À la fin du mois d'août 2018, je m'envole donc pour Chengdu, où je m'inscris pour six mois d'apprentissage du mandarin à l'Université du Sichuan (四川大学 *sichuan daxue*).

METHODOLOGIE ORIGINELLE

Les quelques articles sur le rap chinois dont j'avais connaissance début 2018 pointaient tous vers la capitale du Sichuan, au milieu des montagnes de l'ouest de la Chine, où semblait se dessiner l'émergence d'une scène rap importante pour tout le pays. En me rendant sur place, mon objectif était double : confirmer cette information et, le cas échéant, parvenir à intégrer le milieu musical afin de collecter suffisamment de matériaux de première main afin d'engager une recherche de thèse sur le sujet. Mon approche du terrain a été fortement inspirée par les écrits des sociologues de l'école de Chicago et entendait mobiliser la méthode de « l'observation-participante » rendue célèbre par William Foote Whyte dans *Street Corner Society*¹. D'autres ouvrages, aujourd'hui très connus des étudiants en sciences sociales, ont nourri mon appétence pour cette approche : *Outsiders* d'Howard Becker² et *Corps et âme* de Loïc Wacquant³, entre autres. Comme pour ces sociologues, mon souhait était de :

*Ne pas [m]e limiter aux statistiques officielles et aux témoignages préexistants, mais [de] recueillir une documentation par contact direct avec les populations étudiées, c'est-à-dire par observation in-situ et par entretiens.*⁴

¹ Foote Whyte, W. (1943). *Street Corner Society: the social structure of an Italian slum*. The University of Chicago Press.

² Becker, H. S. (1963). *Outsiders. Studies in the sociology of deviance*. The Free Press of Glencoe.

³ Wacquant, L. (2004). *Body and soul: Ethnographic notebooks of an apprentice-boxer*. Oxford University Press.

⁴ Becker, H.S. (1985) [1963]. *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Editions Métailié.

Pour questionner le rap de Chengdu, il me fallait donc évoluer en son sein et partager le quotidien de ses acteurs. Philippe Bourgois, auteur d'une autre recherche ethnographique restée très célèbre, insistait sur le fait que :

Les techniques ethnographiques de l'observation participante, développées au départ par les anthropologues culturels depuis les années 1920, sont mieux adaptées que les méthodologies purement quantitatives pour documenter les vies des personnes qui vivent dans les marges d'une société qui leur est hostile.¹

Et de fait, si j'arrive à Chengdu sans véritable connaissance du milieu, il m'apparaît très vite que les rappeurs chinois vivent différemment du reste de la population : ils n'exercent pas de travail salarié, ont un rythme de vie qui leur est propre et semblent échapper à la pression sociale qui s'impose à la grande majorité des jeunes du pays. Afin de comprendre avec finesse leurs « façons de faire » dans les marges de la société et d'étudier leur musique sans la distordre, il me fallait moi aussi adopter cette vie d'artiste et progressivement me fondre dans le décor.

Dans un premier temps, en parallèle des cours de mandarin qui avaient lieu le matin à l'université, j'ai donc commencé à fréquenter les espaces musicaux et les bars de Chengdu la nuit. J'étais de toutes les soirées hip-hop mais il m'arrivait parfois de sortir chaque soir de la semaine pour aller voir d'autres concerts, boire un verre, rencontrer des connaissances, bref voir et être vu. Au bout de quelques semaines, j'étais déjà identifié par les acteurs locaux comme « le français moustachu qui s'intéresse au rap chinois »². Mais pour intégrer véritablement le réseau, il me fallait avoir un accès direct aux artistes. J'ai donc commencé à écrire pour divers

¹ Bourgois, P. (2010) [1996]. *In search of respect. Selling Crack in El Barrio*. Cambridge University Press (version kindle), p.43.

² Une version alternative de « l'étudiant en alcool et clope » (烟酒生 *yanjiu sheng*) qu'avait été Nathanel Amar quelques années plus tôt dans le milieu punk de Wuhan.
Amar, N. (2022). *Scream for Life: L'invention d'une contre-culture punk en Chine populaire*. Presses Universitaires de Rennes, p.23.

médias français en ligne, et c'est ainsi que j'ai pu mener mes premiers entretiens avec des rappers¹. Eux, étaient très heureux d'échanger à propos de leur musique avec quelqu'un qui venait d'aussi loin, tandis que leurs managers étaient très heureux d'accepter mes demandes et de savoir qu'un article serait ensuite publié, sans jamais vraiment comprendre la petite taille des média concernés.

Remarque n°1

Il me faut ici faire un commentaire important. La méthodologie adoptée ainsi que mes succès sur le terrain ont été en partie facilités par mon identité sociale. Le fait que je sois un chercheur étranger, blanc de peau, et qui plus est originaire de la ville de Paris (capitale mondiale de l'amour, du luxe et du bon goût aux yeux de beaucoup de Chinois) a assurément joué un rôle dans les accès qui m'ont été accordés dès le début de mes recherches. De plus, le monde de la musique étant inextricablement lié au monde de la nuit, aux espaces de fête et à la consommation rituelle d'alcool et de stupéfiants, il ne fait aucun doute que ma capacité « à jouer le jeu » m'a permis d'en apprendre davantage sur les rappers chinois. Il convient toutefois de remarquer que si je ne me suis à aucun moment senti en danger au cours de mon intégration au sein de l'environnement musical local, ce n'aurait peut-être pas été le cas si je n'avais pas été identifié comme un homme occidental hétérosexuel.

Ainsi, de rencontres en rencontres, mon « *guanxi* » (关系), autrement dit mon réseau de relations interpersonnelles, s'est enrichi extrêmement vite et j'ai rapidement pu troquer ma casquette de journaliste musical pour celle de jeune chercheur. Grâce à mes connexions, j'ai alors été mis en contact avec un nombre croissant de rappers, avec lesquels j'ai pris l'habitude d'enregistrer de longs entretiens biographiques et semi-directifs. Chaque nouvelle rencontre, chaque nouveau concert, était une opportunité supplémentaire pour interviewer un nouveau rappeur. Au début de l'année 2019, toujours en parallèle des cours à l'université, j'ai commencé à travailler à OP1 Studio, un studio d'enregistrement situé dans le mythique bâtiment de

¹ Popper, G. (2018, 28 octobre). De l'ombre à la lumière, trajectoires et perspectives du rap chinois des années 2000 à nos jours. *Reaphit*. <http://reaphit.com/de-lombre-a-la-lumiere-trajectoires-et-perspectives-du-rap-chinois-des-annees-2000-a-nos-jours/>

Popper, G. (2018b, 28 novembre). Wudu Montana : Rencontre avec le parrain de la trap chinoise. *Reaphit*. <http://reaphit.com/wudu-montana-rencontre-avec-le-parrain-de-la-trap-chinoise/>

Polycenter (保利中心 *baoli zhongxin*). Désormais intégré au contact quotidien d'artistes locaux, j'ai pu continuer mes recherches tout en organisant diverses campagnes de promotion, des événements et des concerts. J'ai finalement créé mon propre *live event* (aujourd'hui devenu un podcast), *Turn Off Tune In Drop Out*, dans lequel j'invitais des rappeurs locaux à passer la soirée à échanger autour de leur musique, le tout dans l'ambiance intimiste d'un bar privatisé¹.

Après dix mois de terrain, j'ai finalement réussi à devenir « *one of the boys* » : j'avais désormais accès à un vaste réseau d'acteurs qui me connaissaient et me faisaient confiance et j'avais également rassemblé un grand nombre de matériaux originaux me permettant de débiter une thèse de doctorat inédite. À la rentrée de septembre 2019, je me suis donc inscrit en thèse à la Sorbonne Nouvelle et à la Communication University of China (中国传媒大学 *zhongguo chuanmei daxue*), et j'ai déménagé à Pékin sur le campus de cette dernière.

COVID-19 ET CHANGEMENT DE MÉTHODE

Alors que j'avais prévu de retourner vivre dans le Sichuan après avoir suivi les charges de cours obligatoires à Pékin, le début de la pandémie de Covid-19, au mois de janvier 2020, est venu mettre un terme à tous mes plans. Je passais les vacances du nouvel an lunaire au Canada lorsque l'on m'a interdit de retourner en Chine. L'évolution croissante des contaminations dans la région du Hubei, le confinement drastique imposé à la ville de Wuhan et l'expansion de la pandémie hors des frontières de la Chine ont non seulement entraîné l'annulation de mon billet d'avion, mais également la suspension de mon permis de résidence chinois. Au-delà du choc de se retrouver bloqué sur un autre continent dans une période aussi troublée, la pandémie de Covid-19 a donc eu une triple conséquence sur mes recherches de thèse : (1) la perte d'accès

¹ Les quatre épisodes sont accessibles à l'adresse suivante :
<https://open.spotify.com/show/7LWQNIqY63Fup5t7bEBydL?si=24e8e3530ec8486e>

au terrain sans aucune certitude de pouvoir y revenir un jour, (2) la perte de données de recherche qui étaient restées dans ma chambre sur le campus universitaire et (3) la fin des communications avec la Communication University of China¹.

Dans ces conditions, il m'a donc fallu entreprendre un remaniement méthodologique et mettre un terme à mon enquête ethnographique pour développer des analyses de contenus accessibles à distance. Dans la deuxième partie de cette thèse, l'analyse de la localisation et de l'hybridation du rap chinois est ainsi illustrée par un cas d'étude centré sur la discographie du plus grand groupe de rap de Chengdu, le *CDC Rap House*. Le corpus de 1.000 chansons mobilisé a été intégralement extrait des plateformes numériques chinoises et occidentales et son traitement s'appuie sur un programme informatique spécifiquement conçu pour l'occasion. La troisième partie s'appuie quant à elle sur l'analyse des émissions de divertissement dédiées au rap chinois pour démontrer les stratégies de légitimation culturelle qui ont permis au genre musical et à ses acteurs de devenir grand public. Pour ce faire, j'ai recensé, regardé et annoté l'intégralité des « *rap shows* » diffusés entre 2017 et 2022 en Chine (lorsqu'ils étaient toujours disponibles en ligne). Enfin, la quatrième partie dédiée aux interactions entre politique et musiques populaires comporte également une analyse de corpus constitué sur internet. Au cours des quatre premières semaines de la pandémie en Chine (janvier-février 2020), j'ai recensé et collecté 21 morceaux « de bien public » (公益歌曲 *gongyi gequ*) enregistrés par des rappeurs chinois, ainsi que les illustrations de pochettes, les clips vidéo et leurs publications sur les réseaux sociaux. L'analyse de ce corpus permet d'illustrer la co-construction narrative dans laquelle se sont engagés les rappeurs chinois au tout début de la pandémie et de questionner leur capacité à commenter de façon critique la gestion d'un événement en train de marquer l'histoire moderne du pays.

¹ En réalité, ces communications reprendront, non sans difficultés, début 2023. Mon retour sur le campus au mois de mai de la même année m'a finalement permis de récupérer mes affaires, de réengager des recherches de terrain et d'obtenir mon doctorat en Communication Internationale.

De fait, la réalisation de cette étude a posé de nombreux défis qu'il a fallu s'attacher à résoudre afin de proposer un travail académique sérieux. La première étape a bien sûr consisté à apprendre le mandarin afin de pouvoir interagir le plus directement possible avec les rappeurs chinois et leur production musicale. Les cours de l'université du Sichuan m'ont permis de me remémorer les bases acquises quelques années auparavant à la *Hong Kong Baptist University* (香港浸會大學 *xianggang jinhui daxue*) et à l'Institut Confucius de Rennes. Une fois bloqué en dehors de Chine à cause de la pandémie, j'ai multiplié les interactions avec des locuteurs natifs à Vancouver et, une fois rentré en France, je me suis inscrit aux cours de licence en langue chinoise à l'INALCO. Pour ce qui est du dialecte local du Sichuan, le « *sichuan hua* » (四川话), je me suis très largement appuyé sur mes amis de Chengdu afin qu'ils m'aiguillent dans la compréhension et la traduction des termes et des expressions vernaculaires.

De plus, j'ai rapidement pris conscience d'un autre écueil important. Lorsqu'un chercheur engage des études qualitatives et quantitatives sur un corpus de documents chinois extraits d'internet depuis l'étranger, il lui faut à tout prix éviter de tomber dans la naïveté ou l'aveuglement idéaliste. L'évolution extrêmement rapide des technologies et de leurs usages, les complexités techniques (et potentiellement inconnues) du *Great Firewall* et donc de l'accès aux contenus depuis l'étranger, ainsi que la politique de censure menée par les autorités chinoises empêchent toute garantie de pouvoir constituer un corpus exhaustif. Les échanges via des applications de messagerie instantanées chinoises, seuls canaux de communication légaux pour interagir avec des acteurs sur le terrain, ne garantissent ni le secret des correspondances, ni le succès de la transmission d'un message¹. Il apparaît donc ainsi que toute recherche sur la

¹ Knockel, J. Parsons, C. Ruan, L. Xiong, R., Crandall, J. Deibert, R. (2020, 7 mai). We Chat, They Watch. How International Users Unwittingly Build up Wechat's Chinese Censorship Apparatus. Citizen Lab Research Report n°127, University of Toronto.

Chine menée à distance doit être considéré *à priori* comme étant incomplète, ce qui ne signifie pas qu'elle ne peut pas aboutir à une analyse sérieuse, originale et nécessaire pour autant¹.

Enfin, face aux complexités épistémologiques et méthodologiques que présente l'étude d'un objet chinois, en Chine, au temps de la pandémie de Covid-19, la force de cette recherche repose sur le refus de choisir entre une étude de terrain et une étude de corpus et de proposer un aller-retour constant entre les deux. Cette approche s'inscrit dans la droite ligne du « bricolage » théorisé par Claude Lévi-Strauss. Pour l'anthropologue, dans une situation inédite et instable, le chercheur-bricoleur doit œuvrer de ses mains et avec différentes méthodes, ayant pour unique règle du jeu de s'arranger avec « les moyens du bord » et pour unique objectif le succès de son étude². Malgré la fermeture des frontières effective pendant une grande partie de mes recherches, mon expérience de terrain à Chengdu m'a permis de mobiliser de nombreuses notes rassemblées dans un carnet ethnographique ainsi que 21 entretiens semi-directifs réalisés avant la pandémie avec différents acteurs de la scène musicale sichuanaise³. Grâce au réseau que j'ai construit sur place, j'ai pu continuer d'échanger et même mener des projets à distance avec plusieurs rappeurs chinois tout au long de la pandémie⁴. Enfin, lorsqu'en mai 2023 j'ai pu me rendre à nouveau dans la capitale du Sichuan, j'ai repris mon enquête de terrain pendant quinze jours où j'ai pu enregistrer cinq nouveaux entretiens, rédiger de nouvelles notes et échanger informellement avec un grand nombre de rappeurs, producteurs et managers. Finalement, la méthodologie adoptée dans cette thèse se situe à la croisée des approches et des disciplines : elle n'est ni pure ethnographie, ni pure analyse de corpus, mais plutôt une « mise en dialogue bricolée » entre une enquête de terrain en plusieurs temps et plusieurs études de contenus

¹ Bienvenu, G. (2022). Bridging the Inaccessible: Conducting Research on China from the Outside. Poster présenté lors de la conférence internationale "Knowledge and Know-How Situated: Humanities and Social Sciences and the World" (EHESS, 8 au 10 novembre).

² Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Plon, p.26-27.

³ Une partie de ces matériaux est reproduite en annexe.

⁴ Bienvenu, G. (sous presse). Know the Ropes, Learn the Ropes. Hip-hop, Knowledge and Wang Yitai. *Global Hip-Hop Studies*.

(publications sur des réseaux sociaux, émissions de divertissement et paroles de morceaux) réalisées depuis l'étranger.

Initialement, cette thèse de doctorat aurait dû s'appuyer sur une cotutelle portée conjointement par la Communication University of China et l'Université Sorbonne Nouvelle. La pandémie de Covid-19, la fermeture des frontières et l'interruption des communications institutionnelles n'ont pas permis d'aboutir à cela, mais la supervision conjointe de mes deux directeurs de thèse, Eric Maigret et Huang Dianlin 黄典林, s'est finalement apparentée à une codirection de thèse. Suite à la réouverture des frontières chinoises et à la reprise de la vie universitaire au printemps 2023, j'ai pu retourner à Pékin où j'ai soutenu avec succès une première version de mes travaux. Ma thèse chinoise, inscrite en Communication internationale, s'intitule « *Beyond "keeping it real" : mediatization, legitimation and strategic negotiations of Chinese rap music* » (超越“真实” : 中国说唱音乐的媒体化, 正当化和协商策略 *chaoyue zhenshi : zhongguo shuochang yinyue de meitihua, zhengdanghua he xieshang celüe*).

- **Retour d'expérience : faire de la recherche en milieu chinois**

Le travail d'un chercheur en sciences sociales inscrit dans une université chinoise est ponctué de situations complexes, qu'elles soient d'ordres techniques, éthiques et bien sûr politiques. Il convient de les présenter brièvement dans ces lignes, à titre informatif et à destination de toute personne qui souhaiterait relever un tel défi à l'avenir. Cet aperçu permet également de questionner la pratique de la recherche universitaire, ses limites et les moyens de contournement dans le cadre chinois.

Mener une recherche en sciences sociales en Chine implique de se confronter à un environnement de travail tout à fait différent de celui que l'on connaît dans les grandes universités occidentales. L'un des principaux problèmes consiste en la difficulté à accéder à la littérature étrangère, celle-ci pouvant s'expliquer de deux manières : elle est le résultat d'une décision politique interne et d'un *diktat* économique externe. D'un point de vue politique d'abord, il convient de rappeler que les services de Google, dont Google Scholar, ne sont plus accessibles dans le pays depuis 2014, privant ainsi (théoriquement) l'accès à l'un des services de recherche bibliographique les plus sollicités à travers le monde¹. Il est certes possible d'y accéder à l'aide d'un VPN (*virtual private network*), ce qui ne résout toutefois pas la question de l'accès aux documents, quasi-impossible sans accès au catalogue d'une université occidentale. Le catalogue physique et numérique de la bibliothèque universitaire de la Communication University of China présente d'ailleurs de sérieuses lacunes et ne propose que très peu d'ouvrages de sciences sociales en langue anglaise. Le manque flagrant de ressources étrangères semble ici répondre à la fois au contrôle politique des savoirs exercé par les autorités chinoises mais également à sa confiscation économique par les quelques grandes entreprises du monde de l'édition universitaire. Depuis quelques années, la situation oligopolistique de l'édition a entraîné la filière dans une dérive capitaliste abusive : l'augmentation croissante des coûts d'abonnement aux revues universitaires – qui indignent jusque dans les plus grandes universités² – réserve aux établissements les plus riches l'accès à un savoir mondial de plus en plus cher.

¹ Boukacem-Zeghmouri, C. (2020). Les pratiques numériques des jeunes chercheurs. In Anheim, E., Foraison, L. *L'édition en sciences humaines et sociales : Enjeux et défis* (pp.89-97). Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

² Pryor-Darnell, T. A., Andersen, N., Rowling, S. (2019). Professional Ethics, Copyright Legislation and the Case for Collective Copyright Disobedience in Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 68(2), p.146-163.

Face à ces deux grands obstacles, une solution pratique s'est imposée dans le monde de la recherche en Chine : le recours automatique et massif à la piraterie. Le site Sci-Hub et la base de données Library Genesis, développés par des universitaires soucieux de faciliter l'accès au savoir pour tous, sont très largement utilisés et finissent par se substituer aux catalogues insuffisants des bibliothèques universitaires¹. Une grande partie des ressources mobilisées dans cette thèse a été téléchargée illégalement grâce à ces outils. Cette action, bien qu'illégal, répond non seulement à une nécessité *per se*, mais elle est également une prise de position éthique et personnelle, défendant l'urgence de repenser la définition d'une pratique déontologique : dans un tel contexte, enfreindre la propriété intellectuelle est le seul moyen de parvenir à mener une recherche « scientifique, rigoureuse et intègre »².

CENSURE ET AUTO-CENSURE ACADÉMIQUE

Une seconde difficulté de taille dans la conduite d'une recherche en sciences sociales en Chine consiste, encore aujourd'hui, en l'impossibilité d'écrire librement les résultats de ses travaux. Le parcours du doctorant est ponctué d'étapes de validation intermédiaire (comme en France), chacune permettant plusieurs relectures critiques du manuscrit en construction mais également, si nécessaire, des demandes de modifications politiques. Dans la grande majorité des cas, les doctorants étrangers sont encouragés par leurs directeurs de thèse à travailler sur des sujets propres à leurs pays d'origine (rappelant particulièrement la pratique du « *brain drain* » états-unienne) et ne sont pas directement confrontés à la potentielle sensibilité de leurs propos. Mais l'étude d'un objet culturel moderne comme le rap chinois, se situant à la croisée de

¹ Biennu G., Castel Y Barragan, Y. (2021). Piraterie et déontologie. Comment penser l'accès illégal aux ressources scientifiques en Chine et au Mexique ? Journée d'études Déontologie et recherche en sciences sociales de l'ED267 (Université Sorbonne Nouvelle).

² Comme spécifié dans la Charte Nationale de Déontologie des Métiers de la Recherche : <https://comite-ethique.cnrs.fr/charte/>

problématiques artistiques, politiques, historiques et économiques, est évidemment sujet à la censure.

Dates	Demandes de modifications
21/05/2023	Changer le terme « Taiwan » pour « <i>Republic of China</i> »
26/05/2023	Retirer les noms des leaders communistes des titres de parties ; éviter de mentionner directement Xi Jinping
29/05/2023	Retirer le passage sur les événements du printemps 1989 ; ne pas utiliser d'anglais dans le titre en chinois.
30/05/2023	Changer « langues locales » en « dialectes locaux » ; changer « 56 minorités » en « 56 peuples ethniques » ; changer « mythes fondateurs » en « légendes » ; ne pas utiliser les écrits de Liu Kang
12/06/2023	Supprimer les termes liés au Parti communiste

Tableau 1. Dernières demandes de modifications avant soumission du manuscrit à la Communication University of China.

À plusieurs reprises au cours de mon doctorat à la Communication University of China, il m'a donc été demandé de faire des « révisions techniques » afin de rendre mes écrits « politiquement acceptables ». Celles-ci sont la condition *sine qua none* pour passer les différentes étapes de contrôle, la plus importante étant la soumission à la base de données nationale avant la délivrance du diplôme. Au-delà de ces modifications, une réelle pression à la conformité s'exerce sur les chercheurs, amenant à l'anticipation de la censure par des pratiques d'auto-censure. Dans mon manuscrit pour la CUC, j'ai par exemple écrit, puis supprimé de mon propre chef, des paragraphes entiers sur la politique culturelle du Parti communiste. Un chapitre sur les narrations artistiques contemporaines n'a pas été soumis non plus. Ils sont tous réintégrés ici. Comme pour les artistes chinois, les « règles du jeu » sont connues de tous les universitaires travaillant en Chine : certains sujets ne doivent pas être abordés au risque de voir son travail et son développement professionnel pénalisés.

- **Organisation de la recherche**

La recherche qui suit s'organise en quatre grandes parties. La première s'attache à préciser l'ancrage théorique adopté dans la suite de l'analyse : la réhabilitation du peuple et du populaire, le quotient politique des productions culturelles ainsi que le dépassement géographique qu'impose l'analyse d'un objet d'étude chinois sont tour à tour présentés et questionnés à la lueur des *Cultural Studies* (chapitre 1). Les réflexions issues des *Popular Music Studies* sont également exposées afin de réaffirmer l'originalité et le sérieux des musiques populaires comme objets d'étude (chapitre 2). La deuxième partie examine l'hybridation culturelle du rap chinois et la mise en dialogue de l'extrême local avec l'extrême global. La localisation du rap en Chine est ainsi retracée, depuis son émergence dans le Bronx jusqu'à sa réinterprétation par une jeunesse chinoise qui lui intègre des thématiques locales (chapitre 3). La ville de Chengdu est prise en exemple pour démontrer le développement originellement sous-culturel de la pratique et questionner la constitution d'une scène locale bénéficiant d'une reconnaissance à l'échelle nationale et internationale (chapitre 4). Puis, la production musicale du plus grand groupe de rappeurs de la ville, le *CDC Rap House*, fait l'objet d'une étude de cas qui s'attache à démontrer la complexité de l'hybridité culturelle de son rap (chapitre 5). La troisième partie analyse la légitimation du rap en Chine. Retracer l'histoire des émissions de divertissement dédiées aux musiques populaires en Chine permet de recontextualiser les premières apparitions médiatiques des rappeurs et d'examiner l'environnement ultra-commercialisé des médias chinois (chapitre 6). Les concepts d'authenticité et de légitimité culturelle sont ensuite discutés, amenant *in fine* à la défense du processus de légitimation et à sa réinterprétation dans le contexte chinois (chapitre 7). Les chapitres qui suivent examinent le développement des émissions de divertissement dédiées au rap après le « *hip-hop ban* » de 2018 (chapitre 8) et interrogent les négociations stratégiques ainsi que les rectifications idéologiques qui ont permis le retour des

rappeurs dans l'audiovisuel chinois (chapitre 9). La dernière partie de cette recherche porte sur l'imbrication idéologique du rap chinois. Les prérogatives politiques qui pèsent sur les artistes en Chine sont recontextualisées à l'aune des grandes directives artistiques communistes et de la résurgence du nationalisme dans le pays (chapitre 10). Le rôle que jouent les rappeurs dans la co-narration de l'histoire moderne chinoise est enfin analysé à la lumière des mécanismes de contrôle musical national, ainsi que des capacités de résistance et de négociations stratégiques des différents acteurs. Ce chapitre présente notamment plusieurs études de cas : les expressions nationalistes des rappeurs lors d'événements nationaux, leur réappropriation du « style rap » et les narrations alternatives qu'ils ont offert à différents moments de la pandémie de Covid-19 (chapitre 11).

PARTIE 1

ANCRAGES THÉORIQUES : ÉTUDIER UNE
MUSIQUE POPULAIRE CHINOISE À LA
CROISÉE DES DISCIPLINES

CHAPITRE 1 / Analyser un objet chinois à l'aide des *Cultural Studies* : développement et défis d'une nouvelle approche de la culture

A. Redécouvrir le peuple et repenser le populaire

Comme nous l'avons précédemment écrit en introduction, cette étude s'attelle à mobiliser les outils et les réflexions développés au sein des *Cultural Studies* tout en s'attachant à ancrer notre analyse dans un prolongement culturel des Sciences de l'information et de la communication. Les *Cultural Studies* voient le jour en Grande-Bretagne dans les années 1950, à travers la mobilisation d'intellectuels engagés et désireux de jouer un rôle dans le débat culturel qui s'ouvre après-guerre. En rupture avec la tradition universitaire, les travaux structurants de Richard Hoggart, Raymond Williams et Edward Palmer Thompson, qu'il convient de présenter plus largement dans ces lignes, ont participé à la « rénovation des formats et contenus scientifiques en vue d'une réflexion sur [d]es formes et [d]es pratiques culturelles »¹ jusque-là méconsidérées. L'idée défendue par ces auteurs n'est plus de questionner les productions culturelles selon leur esthétique et les valeurs qu'elles véhiculent, mais de les intégrer dans un nexus social au sein duquel il convient d'analyser les relations entre pouvoir et créations artistiques. Face aux nombreux changements que connaît la société britannique – et européenne, dans une certaine mesure – les premiers théoriciens des *Cultural Studies* invitent à s'emparer des matériaux « négligés » issus de la culture populaire et des *mass media*, et à en questionner scientifiquement le caractère social et politique, reconnaissant dans le même temps l'intérêt scientifique que représentent de tels objets d'étude. Favorisant « une approche radicalement

¹ Chalard-Fillaudeau, A. (2015). *Les études culturelles*. Presses universitaires de Vincennes, p.149.

contextuelle, une résolution politique assumée et une perspective autoréflexive »¹, les *Cultural Studies* proposent ainsi une approche originale et critique pour analyser le quotidien médiatique et culturel des individus et exhiber les structures de pouvoir ainsi que les luttes d'interprétations qui les articulent.

A.1. Redéfinir la culture pour penser le monde social

La Grande-Bretagne, dans les années 1930-40, voit se développer une théorie culturelle littéraire portée par Frank Raymond Leavis et la revue *Scrutiny*, selon laquelle l'importation en masse de produits culturels américains, favorisée par la révolution industrielle, entraînerait un « déclin culturel ». Celui-ci serait notamment illustré à travers la modification des loisirs au sein de la population. C'est à partir de ce « projet nostalgique » de rejet de la culture de masse porté par Leavis et ses disciples², et de l'observation des changements culturels et politiques que connaît la société britannique industrielle et capitaliste d'après-guerre, que Raymond Williams, enseignant en littérature à Oxford, engage une redéfinition du concept de culture.

La culture n'était plus un ensemble de textes et d'artefacts. Elle ne se réduisait plus à la « tradition sélective » dans laquelle ceux-ci étaient arrangés, étudiés et appréciés. [...] Tout cela correspondait grosso modo à la définition que les « humanités » se faisaient de la culture. [...] C'était une définition idéologique, aussi importante de par ce qu'elle dissimulait que de par ce qu'elle révélait.³

¹ *Ibid.* p.48.

² Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Cultural Studies. Théories et méthodes*. Armand Colin, p.14-15.

³ Hall, S. (2017) [2007]. *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*. Éditions Amsterdam, p.95.

Dans *Culture and Society* (1958), Williams entend se détacher du concept des masses et dépasser la conception culturelle stigmatisante qui prévaut dans les études littéraires de l'époque. Il théorise une définition anthropologique de la culture. Partant du fait que le terme « culture » signifie, à l'origine, la croissance naturelle de toute chose, mais que celui-ci est devenu polysémique avec le développement industriel engagé dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, il défend le fait que la culture peut désormais être entendue au sens large, comme un « mode de vie » :

Là où la culture signifiait un état ou une habitude de l'esprit ou le corps des activités intellectuelles et morales, elle signifie aujourd'hui également un mode de vie.¹

En adoptant une approche volontairement large, Williams met en exergue le fait que les changements sociaux, moraux et esthétiques de l'après-guerre se reflètent conjointement dans les productions culturelles, justifiant ainsi de l'intérêt de leur étude afin de comprendre le monde dans lequel les individus évoluent. Dans *The Long Revolution* (1965), il complexifie son approche et définit trois catégories dans la définition de la culture : (1) l'approche « idéale », relative à un corpus de valeurs universelles s'appliquant à la condition humaine ; (2) la conception « documentaire », relative au travail imaginaire et créatif qui enregistre la pensée et l'expérience humaine et (3) la définition « sociale », qui ne se cantonne pas au domaine artistique mais dans laquelle se reflète un mode de vie particulier².

Il me semble que toute théorie adéquate de la culture doit inclure les trois domaines de faits que pointe la définition et, réciproquement, que quelconque

¹ Williams, R. (1958). *Culture and Society*. Pelican, p.18.

² Williams, R. (1965) [1961]. *The long revolution*. Pelican. p.57.

définition, dans quelque catégorie, qui exclurait la référence aux autres, serait inadéquate.¹

En adjoignant au domaine des valeurs et de la créativité une problématisation sociale de la culture, Williams conteste le monopole de celle-ci au monde légitime des arts et de l'érudition et justifie le fait que la création culturelle constitue un point d'entrée pertinent pour questionner les dynamiques du changement social et des rapports de production². Engager une analyse culturelle, en ce sens, revient à adopter une vision kaléidoscopique qui soulève à la fois les enjeux spécifiques d'une certaine histoire sociale, qui questionne des traditions culturelles sélectives, des innovations et des controverses, et qui cherche à déterminer le caractère social de ce que Williams nomme la « structure des sentiments ». Cette structure correspond à la « la culture d'une période », « au résultat vivant de tous les éléments de l'organisation générale »³ ou bien, dit avec d'autres termes, à « [l']expérience vécue présente, en mouvement, en changement constant »⁴.

L'approche novatrice de la culture comme reflétant les conditions d'existence d'une société donnée proposée par Williams est toutefois critiquée par Edward Palmer Thompson, dont l'ouvrage *La formation de la classe ouvrière anglaise* (1963) constitue un autre pilier de la fondation des *Cultural Studies*. Si les deux auteurs œuvrent dans le même sens contre le réductionnisme culturel et pour la valorisation d'acteurs et d'objets délaissés par les humanités de leur époque⁵, Thompson reproche à Williams une approche figée de la conception de la culture comme « mode de vie », éludant ainsi les questions de luttes en son sein. Pour l'historien,

¹ *Ibid.* p.60.

² Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Op Cit.* p.15.

³ Williams, R. (1965) [1961]. *Op Cit.* p.64.

⁴ Lecercle, J.-J. (2016). Le matérialisme culturel de Raymond Williams. In Cervulle, M., Quemener, N., Vörös, F. (Eds.), *Matérialismes, culture et communication. Cultural Studies, théories féministes et décoloniales*. Presse des Mines, p.48.

⁵ E.P. Thompson apparaît d'ailleurs dans les remerciements de *The Long Revolution*.

les individus ne constituent pas des acteurs passifs de la culture, ils sont des sujets et détiennent à ce titre une certaine « *agency* », autrement dit des dispositions et des capacités d'actions qui leurs sont propres. Prônant l'interactionnisme à l'économisme et au déterminisme impliqués dans la métaphore marxiste de la base et de la superstructure, Thompson défend que les seules conditions matérielles ne permettent pas d'analyser les cultures et souligne « par-dessus tout la lutte, la tension, le conflit nécessaires entre les cultures et leurs liens avec les cultures, les formations et la lutte de classes »¹. Plutôt qu'un « mode de vie », il relève l'existence de « luttes entre des modes de vie ». Ainsi, dans sa conception de la constitution de la classe, Thompson préfère le terme d'« expérience », à celui de « structure de sentiments » théorisé par Williams, replaçant la dimension conflictuelle au cœur de la définition culturelle :

*On peut parler de classe lorsque des hommes, à la suite d'expériences communes [...], perçoivent et articulent leurs intérêts en commun et par opposition à d'autres hommes dont les intérêts diffèrent des leurs.*²

Malgré l'existence de divergences certaines, la reconnaissance de la culture comme d'un objet d'étude permettant de « penser la dynamique du changement social »³ constitue la base du concept de « matérialisme culturel ». Inscrit à la fois dans la tradition de pensée marxiste et s'en détachant pour mieux en pointer les insuffisances dans le domaine de la culture (« Marx lui-même a souligné, mais jamais totalement développé une théorie culturelle »⁴), ce matérialisme apparaît comme une complexification de la dualité marxiste entre la superstructure (le monde des idées) et la base (les rapports de production). Williams et Thompson réfutent ainsi l'assertion selon laquelle les idées et la culture ne seraient que le reflet des rapports de

¹ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.81.

² Thompson, E. P. (2012) [1963]. *La formation de la classe ouvrière anglaise*. Paris, Seuil, p.16.

³ Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Op Cit.* p.16.

⁴ Williams, R. (1958). *Op Cit.* p.258.

productions et, au contraire, reconnaissent une codétermination qui s'opère dans un champ de forces mutuelles, même si elles restent inégalement déterminantes. En somme, en s'opposant au déterminisme dominant les études littéraires de l'époque, le matérialisme culturel renouvelle la problématique des études culturelles : il s'agit désormais d'analyser « comment passer du matériel (techniques et institutions) au social et aux formes de conscience qu'il implique, autrement dit au politique »¹.

A.2. La réhabilitation du populaire

Comme nous l'avons vu précédemment, les changements économiques et sociaux d'après-guerre entraînent chez plusieurs universitaires britanniques un renouvellement dans la façon de mobiliser et de questionner les productions culturelles. Face à la conception péjorative de la culture « de masse » développée par Leavis, les premiers penseurs des *Cultural Studies* prennent leur distance et se détachent d'un qualificatif – hérité du terme anglais « mob », qui signifie la foule au sens négatif du terme – jugé à la fois dépréciatif et réducteur.

Je ne considère pas mes proches, amis, voisins, collègues, accointances, comme des masses. Les masses sont toujours les autres, ceux que l'on ne connaît pas et que l'on ne peut connaître. Et cependant aujourd'hui, dans notre société, on voit ces autres régulièrement, dans leurs myriades de variations ; on se tient à côté d'eux. Et le fait que nous soyons avec eux est tout le point. Pour les autres, nous sommes aussi des masses. Les masses sont les autres. Il n'y a en réalité aucunes masses, il n'y a que des façons de voir les gens comme des masses.²

¹ Lecercle, J.-J. (2016). *Op Cit.* p.46.

² Williams, R. 1958. *Op Cit.* p.289.

Dans sa critique, Raymond Williams réfute également l'utilité du terme « culture bourgeoise », dont l'emploi par les marxistes serait en réalité fallacieux : la culture « est plus que le produit d'une seule classe »¹ et l'art qui n'est pas dominant est néanmoins constitutif d'une certaine époque. Pour l'universitaire, la culture est « ordinaire », elle est à observer en tout lieu, en tout temps. En se détournant volontairement des deux termes de « masse » et de « bourgeoisie », chargés d'histoire et d'idéologie, l'objectif n'est pas d'atteindre un relativisme culturel qui penserait toutes les productions culturelles comme égales, mais plutôt d'intégrer dans le milieu académique des objets et des textes qui n'y trouvent jusque-là pas leur place. Richard Hoggart, dans *La Culture du Pauvre* (1970), est en réalité le premier à entreprendre une reconnaissance scientifique de la culture populaire, entendue ici au sens de culture du peuple ou *populus*. Dans son ouvrage iconique, il fustige « la manie [des intellectuels] de voir les gens du peuple au travers des vapeurs douillettes d'un café-concert de la Belle-époque »². Hoggart reproche aux universitaires de ne s'emparer d'objets populaires que pour en exagérer le quotient politique, tout en drapant leur analyse d'un misérabilisme nauséeux, et sans jamais entrevoir le sens que ceux-ci peuvent constituer au quotidien pour des individus qu'ils n'observent que de loin. En adoptant une posture autobiographique et en s'emparant d'objets culturels plébiscités par les classes populaires tels que le journal de Margot ou la chanson, le professeur de littérature anglaise s'affaire alors à réhabiliter l'agentivité des individus et à réinstaurer du sens dans les pratiques culturelles de ces derniers.

La réhabilitation de la culture populaire par les universitaires anglo-saxons fait écho à un mouvement qui agite les chercheurs qui s'intéressent aux médias dans la période de l'après-guerre et que l'on pourrait intituler : la (re)découverte du peuple³. La mobilisation stratégique et propagandiste des médias de masse au cours des deux Guerres Mondiales a entraîné la

¹ *Ibid.* p.307.

² Hoggart, R. (1970) [1957]. *La Culture du Pauvre*. Éditions de Minuit, p.39.

³ Maigret, E. (2022) [2015]. *Op Cit.* p.73.

condamnation d'un présupposé pouvoir d'influence disproportionné des médias de masse sur leurs audiences. Conçue par le politologue Harold Lasswell et reposant sur la thèse du conditionnement des comportements d'Ivan P. Pavlov et Vladimir M. Bekhterev et du béhaviorisme de John B. Watson, cette théorie dite des « effets directs » – illustrée par la fameuse « seringue hypodermique » qui alimenterait une audience purement passive – se heurte toutefois à la progressive reconnaissance du public et de l'agentivité des individus. Paul Félix Lazarsfeld et ses collègues opèrent une rupture décisive lorsqu'ils démontrent que le vote dépend en premier lieu de variables sociales et n'est pas directement orchestré par des campagnes médiatiques¹. Dans un deuxième ouvrage, *Influence personnelle* (1955), Lazarsfeld et Katz approfondissent cette réflexion à travers le concept de flux de communication « à deux étages » et réaffirment la supériorité des relations interpersonnelles sur les médias dans la prise de décision individuelle². Le renversement qu'entreprend Lazarsfeld avec la *Mass Communication Research* se révèle être extrêmement fructueux dans les années 1960-70, puisque de nombreux chercheurs (Katz, McQuail, Schramm, etc.) s'inscrivent alors dans son héritage et s'affairent à analyser ce que font les gens avec les médias de masse – et non plus l'inverse.

Comme pour la redécouverte du peuple, l'étude du populaire répond en premier lieu à la volonté de réhabiliter les capacités d'action et de résistances des individus évoluant dans une société où se développent des médias de masse et une culture de consommation. Stuart Hall s'est, longuement exprimé sur la nécessaire reconsidération de la culture populaire et sur la stigmatisation de ceux qui la consomment, trivialement observés par les auteurs classiques comme « des sortes « d'idiots culturels », incapables de voir que ce dont on les gave est une

¹ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

² Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (2008) [1955]. *Influence personnelle. Ce que les gens font au média*. Armand Colin.

forme actualisée d'opium du peuple »¹. Hall prolonge l'approche définitionnelle du populaire et la replace, lui aussi, dans un questionnement sur le pouvoir : la culture populaire ne représente ainsi ni les seuls produits consommés, c'est-à-dire écoutés, regardés ou lus, par les masses ; ni toutes les choses que le peuple fait ; elle est aussi et surtout une culture produite en tension continue avec la culture dominante. Le principal objet et intérêt de se saisir de la culture populaire est donc d'analyser « la lutte des classes, dans et pour la culture »².

En 1956 – moment erratique de l'histoire du 20^{ème} siècle, où les chars soviétiques répriment l'insurrection de Budapest et où les puissances coloniales françaises et anglaises sur le déclin s'associent pour envahir le canal de Suez – la *New Left Review*, tout juste créée par la fusion de *The New Reasoner* et *Universities and Left Review*, entreprend de renouveler la pensée politique de gauche en offrant justement à la question culturelle une place centrale. Pour Hall, l'artisan des premières heures de cette revue, la politique doit embrasser une « conception étendue du politique »³ puisque, non seulement la culture est pensée comme constitutive de la société, mais parce qu'elle est aussi le domaine dans lequel le changement social est le plus visible.

*La New Left a ainsi fait les premiers pas hésitants en plaçant les questions d'analyse culturelle et de politique culturelle au centre de sa politique.*⁴

Ce « tournant culturel », autrement dit la montée de la culture comme catégorie analytique centrale, s'institutionnalise également en 1964 à travers la création du *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) par Richard Hoggart, à l'université de Birmingham. Dans sa conférence inaugurale intitulée « *Schools of English and Contemporary Society* », Hoggart réaffirme l'intérêt des *Cultural Studies* pour les matériaux négligés de la culture populaire et

¹ Hall, Stuart. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.188.

² *Ibid.* p.192.

³ Hall, S. (2010). Life and times of the first New Left. *New Left Review*, 61. p.187.

⁴ *Ibid.*

entérine la rupture avec la sociologie de l'époque, pour laquelle une telle démarche s'apparente à entretenir « une collusion avec la « maladie moderne » »¹. Cette séparation brutale et la constitution progressive d'un domaine autonome de recherche ne s'opèrent pas sans conséquences et entretiennent – encore aujourd'hui – les braises d'une rivalité entre certains courants des sciences sociales et les *Cultural Studies*.

Lorsque Stuart Hall devient directeur par intérim du CCCS en 1968, puis directeur en 1971, s'engage alors une diversification des sujets traités au sein de *sub-groups* largement pilotés par les étudiants eux-mêmes. S'ouvrant à des thématiques sociales inédites telles que le féminisme et la race, le centre parachève l'inscription des *Cultural Studies* dans une approche conjoncturelle qui fait la part belle au bricolage théorique et méthodologique. Et comme l'ont révélé les succès de travaux d'étudiants issus de ce qui sera connu par la suite sous le nom d'« École de Birmingham » – prenons ici Paul Gilroy et la culture *Black Atlantic*², Dick Hebdige et le style des *subcultures*³ ou Angela McRobbie et le féminisme⁴ – les *Cultural Studies*, qui progressivement accèdent au statut de sérieux académique, mobilisent avec un succès certain des objets culturels originaux et populaires pour questionner les changements sociaux et politiques du monde moderne.

A.3. L'intégration du structuralisme

La tendance culturaliste des *Cultural Studies* est toutefois interrompue par l'émergence du structuralisme et l'intégration de réflexions portées initialement par des sémioticiens tels que Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Strauss et Roland Barthes, entre autres. La sémiotique

¹ *Ibid.* p.84.

² Gilroy, P. (1995). *The Black Atlantic. Modernity and Double-Consciousness*. Harvard University Press.

³ Hebdige, D. (2002) [1979]. *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen & Co Ltd.

⁴ McRobbie, A. (1990). *Feminism and Youth Culture. From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Palgrave.

occupe une place particulière dans l'ensemble des théories de la communication puisqu'elle opère un décalage triple : elle s'inscrit dans une théorie du langage (la linguistique), s'appuie sur la prise en compte des acteurs et pose la question de l'idéologie. En séparant tout signe en deux éléments distincts – le signifiant et le signifié – des auteurs comme Roland Barthes¹ et Umberto Eco² ont œuvré pour démontrer l'existence d'une large couche de signes véhiculée par les médias de masse qui, parce qu'elle est structurellement conservatrice, participe à la reproduction de l'ordre social établi. Les sémioticiens s'inscrivent ainsi dans une certaine dénonciation de l'incapacité des publics à déconstruire les messages connotés et subissant le joug de l'idéologie dominante. Celle-ci peut ainsi être définie comme consistant en la codification et la transmission de messages connotatifs entraînant la transformation d'une situation vécue en situation naturelle, ou autrement dit d'un rapport de force à un instant donné en un espace-temps définitif³.

S'inscrivant dans le prolongement des sémioticiens et notamment de Lévi-Strauss⁴, Stuart Hall reconnaît la culture comme un corpus de signes et de pratiques signifiantes, ce qui amène logiquement à remettre en question le fait que la culture soit le simple reflet d'autres pratiques dans le royaume des idées et que la détermination s'applique « en dernière instance ». L'intégration du courant structuraliste permet ainsi d'intégrer dans l'analyse culturelle le concept d'idéologie – que le culturalisme laissait de côté – et d'engager ce que Hall nomme « le retour du refoulé » au sein de *Cultural Studies*.

« Les idéologies » sont ici conceptualisées non pas en tant que contenus et formes superficielles des idées, mais en tant que catégories inconscientes à travers lesquelles sont représentées et vécues les conditions concrètes.⁵

¹ Barthes, R. (1982). *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Editions du Seuil.

² Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15, 11-51.

³ Maigret, E. (2022) [2015]. *Op Cit.* p.118-9.

⁴ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.152.

⁵ *Ibid.* p.153.

Nous reviendrons plus longuement dans une prochaine partie sur la question de l'idéologie, mais il convient de relever que l'adoption du structuralisme permet à ses penseurs de mettre l'accent sur les conditions déterminées de l'existence humaine et de « penser une unité, construite à travers les différences entre les pratiques plutôt qu'à travers leur homologie »¹. Certains acquis culturalistes des *Cultural Studies* entrent alors directement en opposition avec le structuralisme, comme le concept d'expérience de Thompson, ce qui explique la prise de distance de ce dernier vis-à-vis de ce courant : pour le structuralisme, l'expérience ne peut être le fondement où conscience et conditions individuelles se recourent si l'on vit dans et à travers un système de catégories et de classifications culturelles. Pour autant, sous l'impulsion et l'habileté intellectuelle de Stuart Hall, le structuralisme se juxtapose au culturalisme pour devenir le deuxième paradigme constitutif des *Cultural Studies*. Pour le directeur du CCCS, l'analyse conjointe de la culture et du politique implique de « penser de l'avant » à partir des meilleurs éléments de ces deux courants, bien qu'il reconnaisse également que « ni le structuralisme ni le culturalisme ne fassent l'affaire, en tant que paradigmes autosuffisants »².

Au cours des décennies suivantes, les *Cultural Studies* entament un double processus d'émancipation intellectuelle leur conférant un statut si particulier aujourd'hui. Le premier mouvement, engagé dès ses débuts par une prise de distance volontaire et mouvementée vis-à-vis des humanités et de la sociologie d'après-guerre, s'est renforcé dans un ancrage interdisciplinaire et un décloisonnement revendiqué des disciplines scientifiques. Ce qui peut apparaître pour certains comme la naissance d'un « monstrum disciplinaire »³ pétri de désinvolture scientifique, se révèle être, pour ceux qui s'en emparent, une configuration dynamique permettant d'emprunter des outils opératoires à telle ou telle discipline et à même de développer un savoir évolutif, ouvert aux débats, à la remise en question et ancré dans son

¹ *Ibid.* p.158.

² *Ibid.* p.165.

³ Chalard-Fillaudeau, A. (2015). *Op Cit.* p.8.

époque. La seconde émancipation est territoriale et se retrouve dans la reconnaissance grandissante accordée aux *Cultural Studies* dans les universités du monde entier, entraînant un phénomène d'internationalisation du courant à partir des années 1980¹. Nous aborderons ce second phénomène plus en détail dans quelques pages.

B. Articuler culture et pouvoir : idéologie, hégémonie et hybridité culturelles

Comme nous l'avons vu, l'un des apports majeurs des *Cultural Studies* est d'avoir réinterprété et redynamisé les études culturelles au sortir de la Seconde Guerre mondiale, tout en insistant sur les relations de pouvoir qui structurent les productions artistiques contemporaines. Ces réflexions ne sont pas étrangères aux préoccupations des universitaires s'intéressant aux médias de masse, raison pour laquelle il est relativement fréquent de retrouver des auteurs et des théories communes dans les différentes analyses. Il convient désormais de s'intéresser plus en profondeur sur l'enchevêtrement du politique et du culturel en présentant deux grands concepts qui ont nourri les réflexions sur ce sujet : l'idéologie et l'hégémonie culturelle.

B.1. Le retour du refoulé ? Replacer l'idéologie au cœur de la culture

L'analyse des médias et de la culture de masse a connu trois grandes phases évolutives entrecoupées de moments de ruptures au cours de la seconde moitié du 20^{ème} siècle, amenant *in fine* à réintégrer la question de l'idéologie et des jeux de pouvoir. La première approche, *behavioriste*, s'intéresse aux « effets » que la consommation culturelle et médiatique est

¹ Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Op Cit.* p.134.

supposée induire sur le comportement des individus soumis à leur influence. L'école de Francfort, dont Max Horkheimer et Theodor W. Adorno sont les figures de proue en matière de critique culturelle¹, a offert le développement le plus poussé dans cette direction, à une époque où l'essor de la culture commerciale est considéré « comme une menace pour les valeurs culturelles traditionnelles en raison de la dépendance directe vis-à-vis du marché dans laquelle elle pla[ce] la production culturelle »². La « théorie critique » proposée par l'école de Francfort est en réalité une réponse radicale face aux craintes développées par l'exposition croissante des publics médiatiques à une culture industrielle – au sens de mécanisée, presque inhumaine. Celle-ci doit se comprendre à l'aune du pessimisme extrême à l'œuvre dans le contexte historique dans lequel elle apparaît – les années 1930, quand la technique est progressivement mise au service de l'annihilation de populations entières par le régime nazi – et une conception de l'art fondamentalement élitiste de la part de ses penseurs³.

Par la suite, l'entrée dans la modernité et le développement du pluralisme culturel et médiatique, le « continuum modernisateur »⁴ dans les mots de Stuart Hall, est progressivement érigé en idéologie mondiale et s'attache à défendre une conceptualisation consensuelle de la modernité. Mais face à ce cadre réflexif, où « les médias [sont] considérés comme reflétant ou exprimant un consensus abouti » et où l'on professe *La fin de l'idéologie*⁵, une double rupture s'opère. D'un côté, ce soi-disant consensus moderne est problématisé grâce à des travaux mettant en exergue l'existence de comportements déviants, rassemblés sous le terme de « sous-cultures », et révélant l'enjeu du contrôle et du maintien de l'ordre social intrinsèque à la conception du consensus. De l'autre côté, le rôle réflexif des médias est également remis en cause à travers une théorisation plus spécifique de leur pouvoir de définition du monde :

¹ Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (1944). *Dialektik der Aufklärung*. Social Studies Association.

² Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.201.

³ Maigret, E. (2022) [2015]. *Op Cit.* p.62.

⁴ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.206.

⁵ Bell, D. (1960). *The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. Harvard University Press.

La réalité ne pouvait plus être simplement considérée comme un ensemble donné de faits ; elle était le résultat d'une construction particulière. Les médias ne se contentaient pas de reproduire la 'réalité', ils la définissaient.¹

La force de Stuart Hall et des *Cultural Studies* qui s'engagent dans cette troisième voie est de développer un modèle critique des médias et de contester un mouvement dans lequel des récits partiels et singuliers se voient reconnaître une valeur universelle. Ainsi, en pensant les médias (entendus au sens large) comme des « agents signifiants » avec une « pratique signifiante », ces universitaires réaffirment la nécessité d'en analyser les messages en termes de structuration idéologique et d'opérer ce fameux « retour du refoulé ».

Sous l'impulsion de Stuart Hall, qui engage un mouvement de mobilisation d'auteurs structuralistes et de sémiologues, la question idéologique se porte sur l'étude des discours. C'est en effet au sein des discours que s'établit l'équivalence entre des systèmes internes d'une langue (signifiants) et des systèmes de références (signifiés), autrement dit c'est dans les discours que se construit le pouvoir de donner un certain sens aux événements.

Il faut faire en sorte que le monde ait un sens. Le langage et la symbolisation sont les moyens par lesquels la signification est produite.²

Ainsi, les messages médiatiques et culturels ne sont jamais neutres, ils transmettent un message dont la signification dépend à la fois de la conjoncture donnée³ et du rapport de force des différents acteurs qui le construisent⁴, le tout donnant forme à une « politique de la

¹ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.211.

² *Ibid.* p.217.

³ À titre d'exemple, le terme « collaborateur » n'a pas la même signification dans la société post-Deuxième Guerre mondiale – c'est ici quelqu'un qui a travaillé avec l'ennemi – que dans le monde de l'entreprise capitaliste moderne – où c'est un synonyme de collègue, un autre employé.

⁴ À titre d'exemple, le terme « société civile » n'a pas la même signification lorsqu'il est utilisé dans le discours du monde associatif – il renvoie ici à des militants et leurs structures associative, porteurs d'un message social

signification ». En cela, l'idéologie peut être définie comme « un système de codifications de la réalité [et] un système de règles sémantiques servant à produire des messages »¹ ou encore comme « un système d'idées complexes reliées entre elles qui combine une explication du monde et des prescriptions normatives de comportement »². Le pouvoir idéologique que renferment les discours produits par la culture et les médias est un pouvoir hautement politique, puisqu'il consiste à :

*Façonner les perceptions, les connaissances et les préférences, de telle sorte [que les agents sociaux] acceptent leur rôle dans l'ordre existant des choses, soit parce qu'ils ne peuvent lui imaginer une alternative, soit parce qu'ils le considèrent comme naturel et immuable, soit encore parce qu'ils le croient bénéfique ou résulter d'un ordre divin.*³

Si la redécouverte de l'idéologie passe par l'appropriation des théories sur le discours de sémiologues du 20^{ème} siècle, ce sont réellement les travaux de Louis Althusser qui suscitent les débats les plus vifs sur le sujet. Pour le philosophe français, l'État moderne se constitue à la fois d'un Appareil d'État – où se concentre la force répressive de l'État : police, tribunaux, prisons, armée ; et au sommet le chef de l'État, le gouvernement et l'administration – et d'une pluralité d'Appareils Idéologiques d'État (AIE) : religieux, scolaire, familial, culturel, etc.⁴ Les Appareils Idéologiques d'État, au rang desquels on peut citer les églises, l'école, la presse, les beaux-arts, ont pour objectif de diffuser l'idéologie dominante, soit l'idéologie des classes dominantes, afin d'assurer la reproduction des rapports de production. Althusser défend

et politique – que lorsqu'il est employé par Emmanuel Macron lors de ses premières années en tant que chef de l'État français – ici, le terme renvoie à l'intégration dans le gouvernement de personnes qui ne sont pas directement issues de la classe politique.

¹ Veron, E. (1971). Ideology and Social Sciences. *Semiotica*, 3(2), p.68.

² Baumann, S. (2007). A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements. *Poetics*, (35), p.57.

³ Lukes, S. (2005) [1975]. *Power: A Radical View*. Londres, McMillan, p.24.

⁴ Althusser, L. (2011). *Sur la reproduction*. Presses Universitaires de France, p.279-82.

l'existence d'une idéologie matérielle émanant d'une « partition unique »¹, et dont la réussite s'opère à travers un processus d'interpellation. Celui-ci transforme les individus interpellés en sujets, puis les différentes AIE s'assurent de leur assujettissement, de la reconnaissance mutuelle entre sujets (individus) et Sujet (idéologie dominante), et enfin de l'obtention de la « garantie absolue que tout est bien ainsi ». Ainsi constituée, la structure idéologique de l'État s'assure que :

Les sujets « marchent », ils « marchent tout seuls » dans l'immense majorité des cas, à l'exception des « mauvais sujets », qui provoquent à l'occasion l'intervention de tel ou tel détachement de l'appareil (répressif) d'État.²

Cette approche de l'idéologie comme d'un « système des idées, des représentations qui domine l'esprit d'un homme ou d'un groupe social »³ est toutefois vivement contestée pour son caractère déterministe évacuant toute possibilité d'action pour le changement. Le terme est cependant récurrent dans les travaux en *Cultural Studies* qui voient le jour par la suite, démontrant la centralité persistante du monde des idées dans la conception des rapports de pouvoir au sein de la culture.

Pour Gregory Lee, le concept d'idéologie n'est pas dépassé mais il est toutefois nécessaire de le réactualiser : tandis que le marxisme classique ne conçoit l'idéologie qu'à l'aune de « l'idéologie bourgeoise », il convient d'en remarquer les transformations lorsque l'on s'en empare dans le contexte de la Chine contemporaine. Lee relève ainsi que « l'imaginaire collectif » chinois, issu d'un modèle plus proche du « despotisme démocratique oriental » que de celui de la « bureaucratie démocratique occidentale », s'est constitué sur l'association d'une idéologie nationaliste – au sens anti-impérialiste et désireux de retrouver la grandeur passée du

¹ *Ibid.* p.290.

² *Ibid.* p.310-11.

³ *Ibid.* p.293.

terme – et d'un internationalisme tiers-mondiste ambivalent¹. L'apport majeur de l'ouvrage de Gregory Lee consiste à reconnaître que cette idéologie, quoique dominante car portée par les autorités communistes, n'en reste pas moins contestée par la production culturelle contemporaine, ici exemplifiée à travers la figure des poètes chinois modernes :

Une des fonctions de base de la poésie est d'interpréter la réalité matérielle, de défaire le faux, de reconfigurer au mieux la réalité et de démontrer la fausseté, d'essayer de décrire ce qui n'est pas faux, de révéler les moments et les images de l'espoir, de construire des paysages optimistes et des visions d'un monde matériel réagencé. Ce processus poétique inclut à la fois la fonction de critique idéologique et va au-delà. Une autre utilité de la poésie lyrique est la propagation d'idéologies, de mythes, d'illusions, une fonction qui n'est pas déconnectée de la première, puisque s'engager dans la critique d'une idéologie implique la construction d'une autre idéologie.²

L'intégration de la problématique idéologique permet ainsi de questionner les relations de pouvoir qui structurent les productions culturelles contemporaines et d'analyser les luttes symboliques, invisibles et contextuelles dans lesquelles elles s'insèrent afin d'offrir une certaine vision du monde dans lequel les individus évoluent.

¹ Lee, G. B. (1996). *Troubadours, Trumpeters, Troubled Makers. Lyricism, Nationalism, and Hybridity in China and its Others*. Duke University Press. p.26-27.

² *Ibid.* p.44.

B.2. Lutter pour imposer une certaine vision du monde : Gramsci, Qu Qiubai et le détour par l'hégémonie culturelle

Comme nous l'avons vu, la construction théorique des *Cultural Studies* s'opère dans les angles morts du marxisme, dont les faux-fuyants dans le domaine culturel n'ont pas permis d'analyser rigoureusement les rapports de pouvoir qu'il renferme. Se positionnant à la fois avec et contre le marxisme traditionnel, Stuart Hall ouvre la voie au post-marxisme en cherchant à réconcilier l'approche culturaliste des premiers penseurs de Birmingham et le structuralisme. Cette réconciliation se réalise concrètement à travers un « détour par Gramsci »¹, dont la vie mouvementée et l'intérêt précoce pour la culture populaire ont fait du théoricien un élément incontournable du renouveau de la pensée marxiste en matière culturelle.

Né en 1891, le penseur italien est un fervent critique du régime fasciste de Benito Mussolini qui s'établit de l'autre côté des Alpes dans les années 1920. Secrétaire du Parti communiste d'Italie et député du Parlement italien, Gramsci est malgré tout arrêté et emprisonné en 1926 et décède derrière les barreaux en 1937, à l'âge de 46 ans. C'est en prison qu'il rédige la majeure partie de son œuvre, rassemblée dans des carnets disparates et portant sur des thématiques culturelles originales telles que la langue, le journalisme, le roman populaire ou bien le rôle des intellectuels italiens face au fascisme. Comme Althusser, pour qui les AIE constituent « l'enjeu, mais aussi le lieu de la lutte des classes »², pour Gramsci la question principale est de savoir qui parvient, dans le rapport de force social, à imposer son terrain, son langage et ses catégories. Mais contrairement au déterminisme structurel du philosophe français, l'italien intègre la

¹ Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Op Cit.* p.28.

² Althusser, L. (2011). *Op Cit.* p.284.

production culturelle dans une perspective de lutte politique pour le renversement du pouvoir, dans une perspective de lutte des classes.

Les idéologies sont des constructions pratiques, des instruments de direction politique, ou, si l'on veut, les idéologies sont pour les gouvernés de pures illusions, une tromperie subie, tandis que pour les gouvernants elles sont une tromperie voulue et consciente. [...] [Elles sont] des faits historiques réels qu'il faut combattre et dont il faut démasquer la nature d'instrument des dominations, non pas pour des raisons de moralité etc. mais pour des raisons de lutte politique.¹

Le grand apport théorique de Gramsci repose sur le concept d'hégémonie et son articulation au domaine culturel. L'hégémonie correspond à une opération par laquelle une certaine classe accède au pouvoir et instaure un « sens commun » qui lui est propre ou, autrement dit, une structure profonde de discours avec un répertoire de significations spécifiques. Dans la pensée gramscienne, l'hégémonie renvoie donc à un ensemble de processus « par lesquels un groupe social fondamental [...] qui a pris la direction d'un 'noyau économique décisif', est capable d'en faire un mouvement d'autorité et de leadership social, politique et culturel »². Toutefois, Gramsci dépasse l'approche classique de la domination, pensée à travers la seule reproduction des rapports de production, et avance que l'hégémonie ne résulte pas seulement d'une « contrainte idéologique », mais aussi d'un « leadership culturel » accepté par le reste de la société.

L'hégémonie doit être considérée comme accomplie non d'abord au moyen de la contrainte légale et légitime, mais principalement en obtenant le consentement actif des classes et des groupes qui y sont subordonnés.³

¹ Gramsci, A. (2012). *Guerre de mouvement et guerre de position*. La Fabrique, p.75.

² Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.112.

³ *Ibid.* p.245.

La domination serait ainsi un processus à la fois conscient et inconscient, conduit au 20^{ème} siècle par un État porteur d'une « hégémonie cuirassée de coercition »¹ auquel il convient d'opposer une lutte idéologique afin de désarticuler le système de significations dominant. Gramsci intègre ainsi la dimension de lutte sociale au cœur même des discours et de la culture et réfute l'idée d'une détermination sociale des idées : toute hégémonie n'est que « la maîtrise (temporaire) d'un théâtre particulier de lutte »². La réarticulation stratégique des significations peut entraîner une « révolution de sens commun »³. Le penseur italien dessine ainsi les contours d'une tactique qui permettrait d'inverser les rapports de domination, notamment à travers l'ascension d'intellectuels organiques issus des classes populaires – s'opposant aux intellectuels traditionnels, vestiges des classes dominantes déchues. C'est la poursuite de cet affrontement symbolique sur le terrain culturel que s'attachent à analyser Stuart Hall et les *Cultural Studies*, pour qui le post-marxisme doit s'inscrire dans les positions gramsciennes de « valorisation du fait culturel » et la nécessaire prise en considération « d'un front culturel à côté des fronts purement économiques et politiques »⁴.

Si les écrits de Gramsci sont élaborés dans le contexte spécifique des sociétés capitalistes avancées du début du 20^{ème} siècle – dans lesquelles « la mobilisation et le consentement des masses populaires sont nécessaires » à la stabilité de l'État⁵ – la théorisation de l'hégémonie culturelle fait toutefois écho aux réflexions d'un autre penseur marxiste de la même époque : le chinois Qu Qiubai 瞿秋白. Le parcours de Qu (1899-1935) est d'ailleurs étonnamment similaire à celui de Gramsci (1891-1937) : vivant au même moment sans pour autant se connaître, ils développent tous les deux une approche marxiste et critique de la culture qui les

¹ Gramsci, A. (2012). *Op Cit.* p.35.

² Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.114.

³ Cervulle, M. et Quemener, N. (2018) [2015]. *Op Cit.* p.29.

⁴ Gramsci, A. (2012). *Op Cit.* p.56.

⁵ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.114.

amène à être emprisonnés et à connaître une mort prématurée (Qu est exécuté par le Guomindang le 18 janvier 1935).

Le responsable de la propagande du Parti communiste chinois et bref dirigeant de celui-ci entre 1927 et 1928, évolue dans les Shanghai du début du siècle où les comptoirs étrangers et les colons japonais imposent la première phase de modernisation de la société chinoise : les imaginaires, les valeurs et les modes de vie y sont occidentalisés avec le consentement de la bourgeoisie locale. Le penseur y fait état du rapport de force défavorable pour les communistes de l'époque et déplore l'occidentalisation par le haut obtenue grâce à la docilité des élites financières et intellectuelles chinoises. Selon lui, la possibilité d'une « révolution politique » n'est envisageable qu'à l'aide d'une « nouvelle révolution littéraire et culturelle, populaire et prolétarienne »¹. Le discours de Qu est stratégique et foncièrement moderne : il reconnaît à la fois la nécessité d'une réappropriation par le bas et par les périphéries de toutes les formes culturelles – incluant les arts populaires « non-nobles » –, mais il théorise également le premier la condition hybride de l'identité chinoise moderne.

[Qu Qiubai] développe la critique d'une culture européanisée, non pas dans le sens nationaliste d'un rejet de l'Autre, mais dans une posture anti-hégémonique car il considère que la culture européanisée contribue à entretenir la perpétuation d'une situation politique et économique d'oppression dans la Chine de 1930 et empêche le processus d'émancipation et d'éducation culturelle.²

Sa critique de l'impérialisme occidental n'est ni une stigmatisation de la culture européenne *per se*, ni un fondamentalisme de la tradition culturelle chinoise mais « une mise en contexte mondiale » de la culture nationale. L'intérêt précoce que porte Qu Qiubai au domaine culturel,

¹ Villard, F. (2009). *Le Gramsci chinois : Qu Qiubai, penseur de la modernité culturelle*. Tigre de Papier, p.15.

² *Ibid.* p.20.

qu'il est le premier à intégrer à la lutte des classes marxiste, fait de lui une sorte de « Gramsci chinois » : le « pouvoir de direction » (领导权 *lingdaoquan*) qu'il théorise se rapproche d'ailleurs grandement du concept d'hégémonie culturelle imaginé par Gramsci. Toutefois, à la différence de son homologue italien qui n'aura été que le « penseur de la défaite de la révolution »¹, les thèses de Qu Qiubai font l'objet de récupérations successives par les dirigeants du Parti communiste chinois afin d'investir politiquement le domaine culturel. Mao Zedong 毛泽东 s'empare notamment de ses idées pour développer la politique culturelle qu'il présente en 1942 à Yan'an, confondant volontairement « populaire » et « national » afin d'offrir un ensemble de « référents communs [à] un peuple qui n'aurait pas encore pris conscience de son homogénéité fantasmée »² et semer les graines du nationalisme culturel chinois tel qu'il existe encore aujourd'hui. Un temps remis en question pour son texte « Les mots de trop » (多余的话 *duoyu de hua*), redécouvert pendant la Révolution Culturelle, Qu Qiubai et ses idées sont ensuite réhabilitées de façon instrumentale pour servir à nouveau les dirigeants communistes qui, de Deng Xiaoping 邓小平 à Xi Jinping 习近平, cherchent à tout prix à parachever la « sinisation », ou *zhongguohua* 中国化, de théories, d'idées politiques ou encore de formes artistiques et littéraires »³.

¹ Liu, K. (2000). *Aesthetics and Marxism. Chinese Aesthetics Marxists and Their Western Contemporaries*, Duke University Press, p.77.

² Amar, N. (2022). *Scream for Life. L'invention d'une contre-culture punk en Chine populaire*. Presses Universitaires de Rennes, p.30.

³ Villard, F. (2009). *Op Cit.* p.344.

C. Penser *out of the box* : dépasser un mythe monolithique

C.1. L'internationalisation des *Cultural Studies*

A partir des années 1980, la progressive internationalisation des *Cultural Studies* est le fait d'« intellectuels diasporiques »¹, qui agissent comme passeurs de savoirs depuis l'Occident jusqu'à leurs pays nats. Ces échanges académiques sont également supportés par la constitution de revues scientifiques dédiées, comme l'*International Journal of Cultural Studies*, dont l'éditorial du premier numéro d'avril 1998 annonce dès les premières lignes que « parmi d'autres choses, le journal « international » sera une source cumulative d'analyses « locales » »² portant sur des objets médiatiques et des pratiques quotidiennes. Cette mondialisation des *Cultural Studies* est enfin et surtout institutionnalisée par l'organisation de rassemblements scientifiques qui lui sont directement dédiés. Il est de coutume de considérer la conférence éponyme organisée à l'université de l'Illinois en 1990 comme « le moment de la mondialisation massive des *Cultural Studies* », symbolisant le passage d'une « version britannique 1.0 » à une version 2.0 internationale³. La fondation de l'*Association for Cultural Studies* (ACS) en 2002, la même année où le CCCS de l'université de Birmingham ferme ses portes dans un certain fracas⁴, ainsi que l'organisation biannuelle de la conférence internationale *Crossroads in Cultural Studies*, sont également des marqueurs symboliques de cette évolution.

Puisque ce travail de thèse porte sur un objet culturel chinois, il me faut ici dire quelques mots supplémentaires sur le développement des *Cultural studies* sur le continent asiatique. Celui-ci

¹ Chen, K. H. (1996). The Formation of a Diasporic Intellectual: An Interview with Stuart Hall. In Hall, S. *Essential Essays*, vol.2. Duke University Press, p.135.

² Hartley, John. (1998). Editorial (with goanna). *International journal of Cultural Studies*, (1)1, p.5.

³ Glévarec, H., Macé, E. et Maigret, E. (Eds.). (2013) [2008]. *Cultural Studies. Anthologie*. Armand Colin, p.7.

⁴ Curtis, P. (2002, 18 juillet). Cultural elite express opposition to Birmingham closure. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/education/2002/jul/18/highereducation.socialsciences> (lu le 24/11/2022).

prend son essor dans les années 1990 et s'inscrit à la fois dans un désir de désoccidentaliser le domaine ainsi que dans le rejet de la vision unifiée du continent véhiculée par les *Asian Studies* américaines, plaidant au contraire pour un « continentalisme pluriel »¹. Le colloque « *Trajectories : Towards a New Internationalist Cultural Studies* », organisé à la *National Tsing Hua University of Taiwan* (國立清華大學) en 1992 et 1995, représente un moment fondateur pour les intellectuels se réclamant des *Cultural Studies* dans toute l'Asie. Dans l'introduction de l'ouvrage collectif réalisé à partir du « *Trajectories project* », son principal contributeur, Chen Kuan-Hsing 陳光興, reconnaît l'échec de la rupture avec le colonialisme dans la construction du savoir global. Il appelle au développement de *Cultural Studies* asiatiques qui ne reposent plus uniquement sur des références occidentales :

*Contrairement à l'affirmation aujourd'hui en vogue que nous serions entrés dans une ère post-coloniale, le sentiment de triomphalisme en réaction au colonialisme indique que nous opérons toujours à l'intérieur d'une histoire coloniale qui a généré ce que j'appellerai un imaginaire culturel colonial, dans lequel nous sommes tous piégés.*²

En soulignant la survivance de structures coloniales au sein du monde académique, Chen appelle à les déconstruire et à détacher les *Cultural Studies* de l'eurocentrisme qui a dirigé ses théories et ses pratiques jusqu'à présent. Ses observations de la fin des années 1990 entrent en écho avec Ashis Nandy et sa défense d'un nécessaire renouveau dans le dialogue entre les civilisations asiatiques publiée dans le même ouvrage³. L'universitaire indien soutient, qu'au même titre qu'ont été adopté les préceptes de Marx et de Platon partout dans le monde, « la

¹ Spivak, G. C. (2008). *Other Asias*. Oxford, Blackwell.

² Chen, K. H. (1998). *Trajectories. Inter-Asia Cultural Studies*. Routledge, p.2.

³ Nandy, A. (1998). A new cosmopolitanism: toward a dialogue of Asian civilization. In Chen, K. H. (Ed.), *Trajectories. Inter-Asia Cultural Studies* (pp.142-152). Routledge.

moindre des choses serait de considérer les penseurs Afro-Asiatiques »¹. Le fait que l'Asie « ait été artificiellement convertie comme une arrière-cour pour européens pendant plus de deux siècles »² semble ainsi tout à fait clair quelques années plus tard, lorsque Chen entérine le besoin de dépasser ce statut dans son ouvrage central : *Asia as Method: Toward Deimperialization*. Afin de proposer un horizon et des perspectives alternatives, le taiwanais clarifie sa défense du besoin de confronter et de dépasser les cadres réflexifs occidentaux.

*En utilisant l'idée de l'Asie comme un point d'ancrage imaginaire, les sociétés asiatiques peuvent devenir leurs propres points de référence, pour que la compréhension de soi soit transformée, et la subjectivité reconstruite.*³

Ce projet politique de redresser la balance du savoir scientifique repose sur l'héritage de théoriciens asiatiques post-colonialistes tels que Naoki Sakai, Dipesh Chakrabarty et Ashis Nandy, et insiste sur la nécessité de la redécouverte académique des anciennes colonies. C'est uniquement en multipliant les points de référence et en confrontant ce « *flow* structurel de désir envers l'Amérique du nord et l'Europe »⁴ que les universitaires asiatiques et les universitaires menant des recherches en Asie pourront développer une compréhension analytique adéquate et pertinente des objets locaux.

Une telle position théorique ne doit cependant pas être confondue avec un projet de se débarrasser du savoir occidental, mais plutôt comme une mission d'internationaliser complètement les *Cultural Studies*, de rééquilibrer la balance et de multiplier les écrits asiatiques dans la production du savoir global. Dans ce sens, Ien Ang propose les métaphores des « *borderlands* » et des « *crossroads* », souvent mobilisées pour qualifier une approche

¹ *Ibid.* p.147.

² *Ibid.* p.148.

³ Chen, K. H. (2010). *Asia as method: Toward deimperialization*. Duke University Press, p.212.

⁴ *Ibid.* p.225.

critique qui se veut « transdisciplinaire, translocale et transculturelle ». À la suite de Cheng, Ang invite les universitaires à repenser leur positionnement scientifique à l'heure de la globalisation.

Pour contrer la ghettoïsation des savoirs localisés nous avons besoin de plus et pas de moins de rencontres entre des savoirs locaux disparates ; ce qui veut dire que nous avons besoin d'augmenter le trafic à la croisée des chemins [...]. Nous devons relever le défi de vivre plus dans les zones frontalières.¹

La chercheuse, née en Indonésie puis élevée aux Pays-Bas, ouvre ainsi les portes de la réflexion sur une troisième voie qui s'empare du particulier, du spécifique et du local, sans être absorbée par les abstractions de l'universel, du général et du global, ni pour autant que celle-ci succombe à une volonté de défense conservatrice et essentialiste de phénomènes culturels locaux².

En Chine continentale, s'il semble exagéré de dire, comme certains l'ont avancé, que les prémices des *Cultural Studies* s'observent dès le mouvement populaire du 4 mai 1919 (五四运动)³, celles-ci soulèvent un intérêt croissant chez les chercheurs au tournant des années 1990, notamment grâce à la traduction en mandarin des ouvrages *Le Postmodernisme – Ou La Logique Culturelle Du Capitalisme Tardif* (Jameson, 1988) et *Dialectique de la Raison* (Horkeimer et Adorno, 1990). Ce n'est en revanche que quelques années plus tard, à la suite de conférences organisées à Dalian (1995) et à Nanjing (1996), que se structure véritablement le courant et que le terme *Cultural Studies* (文化研究 *wenhua yanjiu*) se retrouve dans des écrits académiques.

¹ Ang, I. (2005) [2001]. *On Not Speaking Chinese. Living between Asia and the West*. Routledge, London and New York, p.169.

² *Ibid.* p.172.

³ Tao, D., He, L. et He, Y. (2017). *Cultural Studies in Modern China*. Springer Singapore.

La culture de masse qui se développe à toute vitesse dans le pays à cette époque – et qui n’est plus uniquement due aux importations de Hong Kong, de Taïwan et des États-Unis – alimente l’intérêt des universitaires chinois pour les travaux des *Cultural Studies*, alors même que l’idéalisme et l’élitisme portés par les humanités ne semblent plus convenir à la réalité du terrain¹. Mais face à la difficulté de discuter, en République Populaire de Chine, de la « terrible interconnexion entre culture et politique » qu’avait théorisé Stuart Hall², les *Cultural Studies* chinoises s’intéressent en premier lieu à la commercialisation de la culture et aux enjeux économiques qui incarnent le passage du modernisme au post-modernisme³. Cela ne veut pas pour autant dire que les *Cultural Studies* à-la-chinoises ont tout à fait éludé l’enchevêtrement du culturel et du politique, mais plutôt qu’elles appréhendent stratégiquement cette imbrication à l’aune de la question économique, ce qui est par exemple très bien illustré par les recherches de Dai Jinhua 戴锦华 sur la métamorphose des « *guangchang* » (广场) dans l’imaginaire culturel chinois. Le terme, autrefois utilisés pour les places publiques où l’histoire politique chinoise s’est construite (la plus célèbre étant la place Tien An Men 天安门广场), est désormais utilisé pour désigner de gigantesques centres commerciaux aussi connus sous le terme hispanique de « *plaza* »⁴.

Aujourd’hui, de nombreux universitaires s’affairent à continuer de mobiliser et à développer les *Cultural Studies* pour traiter d’objets chinois divers – l’histoire culturelle (Gregory Lee), la poésie moderne (Michel Hockx), le handicap (Sarah Dauncey), les politiques culturelles (Ka-Ming Wu) et l’agriculture (Leung Shi-Chi) pour n’en citer que quelques-uns – tandis que

¹ Dai, J. 戴锦华. (1999). 隐形书写。90年代中国文化研究 (Écritures invisibles. Les *Cultural Studies* chinoises des années 1990). Nanjing : Jiangsu People’s Press.

² Hall, S. 2017 [2007]. *Op Cit.* p.177.

³ Tao, D., He, L., He, Y. 2017. *Op Cit.*

⁴ “To give the name *guangchang* to a *plaza* – a commercial business center – is a political transgression, signifying to the country the gradual transformation from the socialist path to the capitalist market economy.” Dai, J., Zhang, J. (1999). Invisible Writing: The Politics of Chinese Mass Culture in the 1990s. *Modern Chinese Literature and Culture*, 11(1), p.35.

l'ouverture de centres de recherches et de parcours universitaires portés sur les *Cultural Studies* chinoises (University of Westminster, University of St Andrews, etc.) confirment l'intérêt croissant que suscitent de telles problématiques.

C.2. Saisir l'hybridité culturelle

*« En Chine, les poètes et les chanteurs pop
sont aussi chinois que la bicyclette. »¹*

Au cours de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, le monde connaît plusieurs événements historiques qui bouleversent en profondeur les sociétés et amènent à un renouvellement des réflexions portées par les sciences sociales. La progressive décolonisation et le démantèlement des empires européens coïncide avec une mise en relation exacerbée des cultures mondiales, favorisée par le développement très rapide des technologies de communication et des médias. S'il ne s'agit pas ici d'appréhender notre sujet sous l'angle des études postcoloniales – et de s'aventurer dans ce « labyrinthe conceptuel d'où peu de curieux reviennent »², ce qui constituerait une autre thèse à part entière – il convient toutefois de remobiliser un concept central des penseurs critiques postcoloniaux pour l'appliquer à notre objet : l'hybridité culturelle. Questionner l'hybridité revient ainsi à prolonger une réflexion sur la présence de formes culturelles dans des territoires éloignés, sur l'appropriation de modes d'expressions artistiques par des populations diverses et sur les mécanismes de réappropriation ou de localisation engagés par tels ou tels artistes.

¹ Lee, G. B. (2002) [1996]. *La Chine et le spectre de l'Occident : contestation poétique, modernité et métissage*. Editions Syllepse, p.30.

² Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.516.

La notion d'hybridité culturelle apparaît sous sa forme la plus aboutie et la plus commentée dans les travaux de l'universitaire indien Homi K. Bhabha. Dans le verbiage technique et parfois très abstrait de son ouvrage phare *Les lieux de la culture* (1994), Bhabha théorise l'hybridité comme étant « un espace de traduction [...] où les choses ne sont ni l'une ni l'autre »¹ mais où se joue un rapport de négociation entre les différentes unités. Il développe ici une approche critique des dynamiques culturelles ayant lieu à l'époque coloniale : l'hybridité « n'est pas un troisième terme qui résout la tension entre deux cultures [...] dans un jeu dialectique de reconnaissance »², un objet hybride révèle à la fois l'autorité mais en réévalue la place en la transgressant symboliquement. Ainsi, les « hybrides » sont trompeurs et remettent en question les préconceptions culturelles à travers un jeu, au double-sens de Jacques Derrida : « quelque chose qui à la fois joue (s'amuse) et crée de l'espace (donne du jeu) »³.

Stuart Hall, qui représente avec Bhabha l'une des figures d'autorité de la réflexion postcoloniale en matière culturelle, s'est également emparé de cette notion d'hybridité. Pour le penseur d'origine jamaïcaine, la modernité a entériné le dépassement de « l'opposition binaire issue des Lumières – le particularisme contre l'universalisme, la tradition contre la modernité »⁴, pour donner lieu à des formes plus métissées de cultures. Les ruptures majeures qu'ont entraîné la fin des empires coloniaux, la fin de la guerre froide et l'intensification de la mondialisation, ont facilité la constitution de sociétés multiculturelles (pas nécessairement multiculturalistes, précise-t-il) dans lesquelles « la « verticalité » de la puissance culturelle, économique et technologique états-unienne semble croiser en permanence des connexions latérales » engendrant ainsi « un ensemble disséminé de « modernités vernaculaires » »⁵. Ces réflexions font d'une certaine façon écho aux écrits d'Arjun Appadurai, qui observe lui aussi dans la

¹ Giroux, D. (2016). *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale d'Homi Bhabha*. *Spirale*, 258, p.40.

² Bhabha, H. K. (2007) [1994]. *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*. Payot, p.187.

³ Giroux, D. (2016). *Op Cit.* p.40

⁴ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.536.

⁵ *Ibid.* p.521.

multiplication des flux culturels globaux la « construction transnationale complexe de paysages imaginaires »¹ dont les États-Unis ne constituent qu'un nodule parmi d'autres. Pour Appadurai, le modèle classique d'analyse culturelle du centre et des périphéries est obsolète ; il lui substitue un nouveau cadre analytique comportant cinq dimensions (ou -scapes) : *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *finanscapes* et *ideoscapes*². Toutefois, cette modernité plurielle ne doit pas éluder les rapports de pouvoir qui se cristallisent au sein du processus d'hybridation : comme lors de la colonisation, la mondialisation porte avec elle une ambition de modernisation culturelle inégale et homogénéisatrice portée par l'Occident, au détriment des cultures vernaculaires.

*Le passage de la colonisation à l'époque postcoloniale n'implique pas que les problèmes posés par le colonialisme aient été résolus ou qu'ils aient été remplacés par une période d'où tout conflit serait absent. [...] La mondialisation n'est pas un processus naturel et inévitable, dont les impératifs, comme ceux du Destin, ne pourraient pas être contestés, infléchis, et auxquels il faudrait simplement se soumettre. C'est au contraire un processus d'hégémonie, au sens où l'entendait Gramsci.*³

Au même titre qu'Edward W. Saïd, qui a pointé du doigt la collusion des sciences sociales occidentales avec la construction d'un discours ethnocentrique et « orientaliste » favorisant la colonisation⁴, Stuart Hall souligne le prolongement de la domination à l'œuvre dans les échanges culturels contemporains. Il rappelle ainsi que la question critique du rapport de force sous-tend également la culture globalisée de l'ère postcoloniale.

¹ Appadurai, A. (2015) [1996]. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot, p.68.

² *Ibid.* p.71.

³ Hall, S. (2017) [2007]. *Op Cit.* p.516-20.

⁴ Saïd, E. W. (2015) [1978]. *L'Orientalisme*. Points, p.24.

Dans le contexte chinois, la notion d'hybridité a aussi été mobilisée par des universitaires soucieux de transcender l'histoire officielle élaborée par les autorités chinoises et l'héritage partial de la sinologie occidentale et, se faisant, de « contester la traditionnelle vision linéaire et homogène des histoires et cultures nationales »¹. Dès les premières lignes de son ouvrage *La Chine et le spectre de l'Occident*, Gregory Lee défend, comme Qu Qiubai au début du siècle, qu'il « n'y a pas de culture chinoise authentique » et souligne le rapprochement des intellectuels chinois et occidentaux qui s'est opéré tout au long du 20^{ème} siècle². L'hybridité n'est ni statique, ni intemporelle, elle est évolutive et dynamique, mais le processus de modernisation dans lequel s'est engagé la Chine n'a pas permis de distancier ni d'autonomiser la culture chinoise du monde occidental :

*Marxistes, marxisants et non-marxistes tout à la fois explorent, imitent, admirent, tournent en dérision, critiquent et rejettent l'Occident et le Japon.*³

L'intellectuel défend ainsi que, dans le contexte chinois comme dans d'autre pays issus de la colonisation, la présence de l'Autre « conteste, jette un défi, affaiblit et, pour finir invalide l'autorité et la légitimité des cultures nationales dominantes, monolithiques »⁴. Il souligne également que le pouvoir communiste fait face à une contradiction inhérente dans ce domaine, puisqu'il est lui-même porteur d'une hybridité idéologique alliant marxisme-léninisme et impérialisme confucéen, tandis que sa mission de construction de l'État moderne chinois s'établit sur le rejet de toute forme hybride, autrement dit sur la préservation d'une « homogénéité du souvenir en conjonction avec une amnésie de l'hétérogénéité »⁵. Toutefois, la reconnaissance du caractère politique et conflictuel qu'arbore l'hybridité culturelle dans un

¹ Villard, F. (2009). *Op Cit.* p.36.

² Lee, G. B. (2002) [1996]. *Op Cit.* p.20.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.* p.25.

⁵ *Ibid.* p.147.

pays comme la République Populaire de Chine ne doit pas occulter l'existence de discours subversifs qui s'articulent grâce à elle. Comme à l'époque coloniale, l'expression de l'hybridité apparaît encore aujourd'hui comme porteuse d'une stratégie métonymique, « à la fois un mode d'appropriation et de résistance, du discipliné au désirant »¹.

¹ Bhabha, H. K. (2007) [1994]. *Op Cit.* p.196.

CHAPITRE 2 / Musiques populaires et pouvoir : questionner les narrations musicales

Écrire que la reconnaissance des musiques populaires comme matériaux sérieux d'étude scientifique s'est apparentée à un processus long, tumultueux et encore aujourd'hui inabouti, est un euphémisme. Longtemps laissés de côté, stigmatisés voire vilipendés par des critiques et des universitaires hermétiques à la modernité¹, les styles musicaux contemporains que sont le jazz, le rock'n'roll, le rap, la musique *pop* ou leurs infinies variations, recèlent toutefois d'informations précieuses sur la société et l'époque dans lesquelles ils voient le jour. Questionner les productions musicales à l'aide d'outils des sciences sociales semble à ce titre au moins aussi pertinent que l'étude de la musique classique ou bien de toute autre musique dite légitime. Si les parties précédentes ont permis de mettre en avant la progressive reconnaissance de la culture populaire dans le monde académique, il convient de présenter dans ces lignes la progressive reconnaissance des musiques populaires, des enjeux qui les traversent, comme des visions du monde qu'elles véhiculent. Et ainsi de réaffirmer l'intérêt scientifique de l'analyse de telles productions, afin d'ouvrir de nouvelles pistes de réflexions sur le monde dans lequel nous évoluons.

A. Réaffirmer l'intérêt scientifique de l'étude des musiques populaires

À l'aube de la Seconde Guerre mondiale, la massification de l'accès aux musiques populaires se confronte à la critique dogmatique radicale portée par l'école de Francfort. Parmi ses

¹ Voir, à titre d'illustration, le débat de la filiation entre jazz et rock'n'roll relaté dans Guibert, G. (2011). Le rock'n'roll est-il du jazz ? In Taddei J.-C. (Ed.). *Les territoires du jazz* (pp.51-70). Presses Universitaires d'Angers.

théoriciens, Théodor W. Adorno – qui est aussi un compositeur reconnu – est certainement celui dont les écrits sur le sujet ont été les plus extrêmes et ont entraîné les plus vifs débats par la suite. La principale critique d'Adorno porte sur l'opposition entre ce qu'il appelle la « musique sérieuse » et la musique populaire : il reproche notamment à la musique moderne sa standardisation ainsi que sa marchandisation exacerbée, dont résulte la création d'une production « vulgaire », emblématique de la « société bourgeoise rationalisée »¹. Malgré le fait qu'il n'ait jamais précisément théorisé ce que renfermait le terme-valise de « musique populaire » dans ses écrits², Adorno opère tout de même une stricte distinction entre

*Une musique qui accepte son caractère de marchandise, devenant ainsi identique avec la machination de l'industrie culturelle, et une musique autoréflexive qui s'oppose de façon critique à son destin de marchandise, finissant ainsi aliéné de la société présente en y devenant inacceptable.*³

Il convient ici de préciser que l'aversion adornienne pour les musiques populaires vient en grande partie de l'antipathie que l'universitaire portait au jazz, mouvement musical auquel il a consacré plusieurs articles entre 1933 et 1953 alors qu'il résidait au Royaume-Uni et aux États-Unis. Tandis que ses écrits sur les compositeurs modernes (Schoenberg, Stravinsky, Wagner, etc.) sont encore reconnus aujourd'hui, le « snobisme mandarinal et intolérant » dont a fait preuve Adorno dans ses écrits sur le jazz – tant bien même s'il n'avait pas été exposé au « bon » jazz, ce que Robert Witkin réfute largement – pousse à se détourner de son analyse⁴.

De façon déconcertante – même si bien différente, tant le rôle de ces deux personnages n'a pas été le même pour la reconnaissance de la culture populaire – la critique conservatrice de

¹ Adorno, T. W. 1932. "Zur gesellschaftlichen Lage der Musik", *Zeitschrift für Sozialforschung*, 1(3), p.373.

² Dans ses écrits, Adorno utilise parfois alternativement et sans opérer de distinction précise, les termes « musique populaire » et « musique légère » (*leichte Musik*).

³ Paddison, M. (1982). The Critique Criticised: Adorno and Popular Music, *Popular Music*, 2, p.204.

⁴ Witkin, R. W. (2000). Why did Adorno "hate" jazz? *Sociological Theory*, 18(1), p.145.

musiques populaires qui auraient été perverties par l'industrialisation et la recherche du divertissement à tout prix se retrouve également dans la deuxième partie de l'ouvrage de Richard Hoggart, *La Culture du Pauvre*. Dans un passage controversé sur la chanson populaire, ce dernier critique ouvertement la modernité musicale d'après-guerre, dans laquelle est suggéré « à grand renfort de roulement de tambours un sentiment flou et syncrétique d'appartenance à un groupe mal défini »¹. Pour Hoggart, les sentiments qui structuraient la musique traditionnelle sont édulcorés et abâtardis par l'industrie musicale pour donner lieu à un « sentimentalisme pétri d'autosatisfaction »² qui se résume en un mot : « l'amour, toujours l'amour, le terrier tiède de l'amour »³. Il serait fallacieux de renvoyer dos-à-dos Theodor Adorno et Richard Hoggart, mais il convient toutefois de remarquer que le deuxième portait lui aussi un regard très critique sur les cultures juvéniles de son temps. S'il a ouvert la porte à la reconnaissance de la culture des classes populaires, Hoggart a également pointé du doigt la malléabilité des jeunes « paumés de notre ordre social »⁴ face aux musiques modernes, industrielles et marchandisées, produite par et pour les vices de la société spectaculaire⁵.

On comprend ainsi que les attaques répétées du monde universitaire à l'égard des musiques populaires ne sont en réalité que la reproduction d'une appréhension historiquement négative de ces dernières, qui n'ont été définies qu'en opposition à d'autres styles musicaux jugés plus légitimes à différentes époques : la musique traditionnelle, classique, sérieuse, folk. Lorsque l'adjectif « populaire » - qui peut représenter alternativement une appartenance au peuple, une distinction symbolique entre « eux » et « nous », ou bien une culture dont les valeurs n'ont pas été corrompues par la modernité – est adossé au nom commun « musique », celui-ci est

¹ Hoggart, R. (1970) [1957]. *Op Cit.* p.282.

² *Ibid.* p.284.

³ *Ibid.* p.285.

⁴ *Ibid.* p.303.

⁵ Debord, G. (1992) [1967]. *La Société du Spectacle*. Gallimard.

continuellement associé à une « menace cachée »¹ pour la culture. Mais comme le relève Richard Middleton dans le premier éditorial de la revue *Popular Music*, les catégories musicales sont avant tout des constructions idéologiques produites par des sociétés particulières à un certain moment de leur histoire : il convient donc d'en repenser les usages en accord avec la modernité².

Ainsi, la considération académique des musiques populaires répond – comme pour la culture populaire – à des changements structurels majeurs apparus au cours du 20^{ème} siècle : la constitution de nouvelles classes d'individus (ex. les adolescents), le développement des technologies d'enregistrement, la dissémination de masse de la musique et l'augmentation des dépenses monétaires individuelles dans ce secteur en sont quelques exemples³. Face à de telles évolutions au sein des sociétés capitalistes occidentales, les chercheurs en sciences sociales s'emparent progressivement de l'étude des musiques plus récentes, sous un angle pluridisciplinaire. L'ouvrage collectif *Resistance Through Rituals* (1975), rassemble plusieurs écrits issus du groupe dédié à l'étude des sous-cultures au sein du *Centre for Contemporary Cultural Studies* de l'université de Birmingham. En cherchant à « déblayer le terrain, [à] essayer d'aller au-delà des mythes et des explications qui recouvrent, au lieu de clarifier, le problème », les chercheurs du CCCS offrent une analyse pionnière de la jeunesse britannique d'après-guerre, incluant entre autres l'examen de ses goûts musicaux⁴. Que ce soit pour les teds, les mods, les skins ou bien les rastas, les musiques populaires apparaissent comme un élément central de la constitution des identités chez les jeunes et sont donc chargés en significations qu'il convient d'étudier, pour qui cherche à comprendre « l'une des manifestations du changement social les

¹ Middleton, R. (1981). Editor's introduction to Volume 1, *Popular Music*, 1, p.3.

² *Ibid.* p.4.

³ Tagg, P. (1982). Analysing popular music: theory, method and practice, *Popular Music*, 2, p.39.

⁴ Hall, S., Jefferson, T. (Eds.). (2003) [1975]. *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge, p.9.

plus marquantes et les plus visibles de la période »¹. Quelques années plus tard, la première Conférence Internationale sur les Recherches en Musique Populaire, organisée à Amsterdam en 1981, bien que raillée dans les médias, démontre qu'il est tout à fait possible – et nécessaire – de s'emparer scientifiquement d'un sujet « *fun* » comme celui-ci ². La création de l'*International Association for the Study of Popular Music* (IASPM), cette même année, a marqué le lancement des *Popular Music Studies* à travers une collaboration originale entre musicologues (Philip Tagg, Richard Middleton, etc.) et sociologues (Simon Frith, John Shepherd, etc.) désireux de pallier au « manque des outils heuristiques et théoriques pour analyser la musique présente dans la vie quotidienne »³. Souffrant d'un manque de considération manifeste, trop souvent prises en tenaille entre le répertoire traditionnel des folkloristes et la musique savante, les musiques populaires n'ont aujourd'hui plus besoin d'être défendues : elles doivent être pensées⁴. Mais avant toute chose, dans la recherche qui est la nôtre, il nous faut tourner le titre du célèbre ouvrage de David Hesmondhalgh à la forme interrogative et nous demander *Why does music matter ?*⁵

Dans une recherche dont le dessein est de dresser l'analyse critique d'une musique populaire chinoise à l'aide des *Cultural Studies*, nous reconnaissons aux musiques populaires deux intérêts spécifiques. Premièrement, comme l'avance Hesmondhalgh, la musique offre « un point de rencontre remarquable entre les domaines de l'intime et du social »⁶. En articulant tout à la fois une expérience très personnelle, chargée de sentiments – l'écoute d'une berceuse familière ou d'une chanson de rupture un soir de pluie – et une expérience publique,

¹ *Ibid.*

² Le *New Musical Express*, dans un article annonçant la conférence avait écrit : « Entre le fromage et le vin, des hommes et femmes sérieux, portant barbiches et lunettes, vont discuter de sujets vitaux et importants tels que 'Dieu, la morale et la signification des dernières chansons de Bob Dylan' » (*Ibid.* p.37). Aveuglé par la moquerie, personne n'aurait imaginé que Dylan recevrait le Prix Nobel de Littérature quelques décennies plus tard, notamment récompensé pour « avoir créé de nouvelles expressions poétiques ».

³ Guibert, G., Heuguet, G. (Eds.). (2022). *Penser les musiques populaires*. Éditions Philharmonie de Paris, p.13.

⁴ *Ibid.*, p.11.

⁵ Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Wiley Blackwell.

⁶ *Ibid.* p.2.

profondément sociale et parfois tout aussi sentimentale – la meilleure illustration est ici à trouver dans les stades anglais ou dans les karaokés asiatiques – la musique constitue un terreau fertile pour la construction de l'identité individuelle et collective de milliards de personnes. Face à la dévaluation sociale que peut connaître la musique vis-à-vis d'autres arts, il s'agit ainsi de porter une « défense critique de la musique » qui reconnaît le rôle central que celle-ci joue dans la constitution des individus et de la société¹. Cette idée que la musique est porteuse de sens se retrouve également dans le concept de « socio-sentimental » théorisé par Antoine Hennion. Le musicologue regroupe dans cette catégorie plastique les « phrases clés, les sons, les images, les attitudes, les gestes et les signes », ces

Catégories infra-linguistiques qui sont toutes si difficiles à définir parce qu'elles échappent à la définition par le langage officiel et qu'elles ne sont pas autonomes mais inséparables du contexte social dans lequel un groupe donné leur attribue une signification spécifique.²

Le socio-sentimental, c'est « ce qui fait sens pour le public », ce qui stimule les imaginations, les désirs secrets, les passions cachées des auditeurs, et que les producteurs de musique s'évertuent à disséminer dans leurs morceaux. Puisqu'elles font appel au royaume des sentiments bien profonds, ces « petites nouvelles de trois minutes » que constituent ainsi les chansons populaires possèdent une « couche additionnelle de significations » qui permet d'obtenir de nouveaux objets d'analyse portant sur des aspects méconnus des sociétés modernes.

A travers l'histoire de la musique populaire, on peut saisir l'histoire de ceux qui n'ont pas de mots, de la même façon que les sentiments qui ne peuvent pas s'exprimer autrement trouvent leur voie à travers la musique.³

¹ *Ibid.* p.170.

² Hennion, A. (1983). The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song. *Popular Music*, 3, p.160.

³ *Ibid.* p.161.

Le glissement de l'approche sentimentale à la reconnaissance d'une fonction artistico-narrative de l'histoire sociale dans laquelle les individus créent de la musique constitue selon nous l'autre grand apport scientifique des musiques populaires. Dans le premier éditorial de la revue *Popular Music History*, Robert Strachan qualifie celles-ci de « pléthore de narrations historiques à l'expansion infinie », précisant ensuite que certaines, méconnues, appellent à des investigations détaillées tandis que d'autres, largement célébrées à travers le monde, nécessitent une critique rigoureuse. La musique n'est ici plus interrogée à partir d'une analyse socio-psychologique, mais en tant que véhicule d'une pluralité de discours socialement et historiquement situés : elle est ici un « médium artistique » portant une certaine vision du monde. Antonio Gramsci, dans l'une de ses rares mentions sur le sujet, appréhende également la musique populaire sous l'angle d'une pratique porteuse de sens, sans en occulter la dimension de lutte qui en résulte nécessairement :

Ce qui distingue une chanson populaire dans le contexte d'une nation et de sa culture, n'est ni son aspect artistique, ni son origine historique, mais la façon dont elle conçoit le monde et la vie, en contraste avec la société officielle.¹

Le théoricien italien reconnaît d'ailleurs l'opéra comme étant « le plus pestiféré [des arts], puisque les mots mis en musique sont faciles à se souvenir »² et qu'ils deviennent des matrices dans lesquelles les idées prennent formes. Mais à notre époque moderne, il faut adjoindre aux paroles et aux mélodies des musiques populaires la puissance de l'image et notamment des clips musicaux, dont l'existence est omniprésente et qui participent également à la création d'imaginaires médiatiques communs profondément ancrés dans un contexte socioculturel

¹ Gramsci, A. (1985). *Selections from Cultural Writings*. Lawrence and Wishart, London, p.195.

² *Ibid.* p.378.

particulier¹. Les musiques populaires constituent ainsi un objet multidimensionnel et contextuel dont l'étude rigoureuse et scientifique permet de révéler des aspects méconnus ou mésestimés de l'histoire contemporaine. Et puisqu'elles osent dire le monde en musique, ces productions artistiques renferment également un caractère hautement politique.

B. Le pouvoir politique de la musique

« La musique lie et délie le sonore,
la musique lie et délie les corps,
la musique lie et délie les passions,
la musique lie et délie les pensées,
la musique lie et délie les hommes. »²

Puisqu'elle articule à la fois une expérience intime et collective et qu'elle participe à la construction de narrations sur le monde dans lequel évoluent les hommes, la musique dispose à ce titre d'un pouvoir politique que les penseurs ont cherché à théoriser depuis bien longtemps. Platon est certainement le premier à reconnaître la fonction éducative que peut revêtir la musique et à remarquer la nécessité pour les gouvernants de la mettre au service de la vertu et du courage – afin qu'elle ne devienne pas nostalgique et amollissante³. Nombre d'intellectuels contemporains reconnaissent également une fonction sociale et politique à la musique, dépassant le simple statut de divertissement des masses : elle est « miroir de la réalité » selon Karl Marx, « parole de la vérité » pour Friedrich Nietzsche ou bien « texte à déchiffrer » pour Sigmund Freud⁴. Ainsi, la musique possède un caractère qui est foncièrement politique parce qu'il n'est pas seulement énonciatif : la musique a la capacité de faire croire et de faire faire, ou

¹ Kaiser, M. et Spanu, M. (2018). « On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image, *Volume!*, 14(2), p.13.

² Sève, B. (2013). *L'altération musicale. Ou ce que la musique apprend au philosophe*. Seuil, p. 148.

³ Platon. (2016). *La République*. Flammarion.

⁴ Attali, J. (1986) [1977]. *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. Le Livre de Poche, p.12.

comme le veut la formule de Jean-Jacques Rousseau, elle est « capable d’agir physiquement sur les corps »¹.

Dans *Bruits*, Jacques Attali revient sur l’origine de la musique en tant que trouble organisé du silence – qui n’existe réellement que dans la mort – pour en souligner l’enjeu politique :

*Avec le bruit sont nés le désordre et son contraire : la musique. Avec la musique sont nés le pouvoir et son contraire : la subversion. [...] Il n’y a pas de pouvoir sans contrôle du bruit [...] Il n’y a pas non plus de libertés sans musique.*²

Pour Attali, la musique est un instrument de pouvoir qui a été utilisé alternativement au cours de l’histoire afin de pacifier les sociétés, de faire oublier la menace de violence, de faire croire à l’harmonie du monde et de faire taire les individus et les idées qui posent problème. Le bruit originel est violence, il dérange, il est « le simulacre du meurtre », tandis que la musique est la « canalisation du bruit dans une direction particulière », son organisation stratégique pour servir un dessein³. Dans l’organisation de la violence, Attali reconnaît le rôle stratégique que joue le musicien, thérapeute musical, à la fois Œdipe et Dionysos, dont le pouvoir très particulier explique la place spécifique que les individus lui reconnaissent en société :

*Exclu, il porte un regard critique sur le monde. Intégré, il s’en fait le chroniqueur, l’écho de ses plus profondes valeurs. Il parle sur et contre elle. Et pour cette raison même il est distingué, séparé, vénéré, craint.*⁴

¹ Donegani, J.-M. (2004). Musique et politique : le langage musical entre expressivité et vérité. *Raisons Politiques*, 14(2), p.5.

² Attali, J. (1986) [1977]. *Op Cit.* p.15.

³ *Ibid.* p.47.

⁴ *Ibid.* p.19.

Malgré le très large succès qu'a connu *Bruits* en Europe mais aussi outre-Atlantique au moment de sa publication, la personnalité hypermédiatisée, l'implication politique ainsi que l'ubiquité omnisciente de Jacques Attali ont été sujets à de nombreuses controverses par la suite et imposent une certaine vigilance quant à la mobilisation de ses théories musicales. L'une des lacunes principales de son ouvrage repose notamment sur la prophétisation dont l'auteur fait preuve quant au pouvoir de changement que porterait la musique et qu'Éric Drott impute à une volonté politique de peser dans les débats autour de l'Union de la Gauche à la fin des années 1970¹. Il n'empêche que, malgré la grandiloquence des termes et des images parfois employées², Attali offre une base réflexive intéressante afin de questionner subséquemment l'articulation moderne du politique de la musique et sur la place symbolique du musicien dans la société.

Le mythe du *Joueur de flûte de Hamelin* est une autre illustration parlante pour souligner la relation consubstantielle entre musique et violence : dans la légende allemande, la musique est d'abord éliminatrice de violence, pour ensuite observer un renversement total et devenir instrument de vengeance à l'encontre de la société. La musique peut ainsi entrer en colère, ou du moins accompagner la colère des individus, comme l'avance Christophe Traïni³. Chaque révolte, chaque mouvement social d'envergure, s'accompagne de musique pour rythmer ses revendications : l'articulation de la lutte pour les droits civiques aux États-Unis avec le chant gospel et la soul, ou bien des manifestations syndicales françaises aux chansons de Zebda ou Diam's en sont différents exemples manifestes⁴.

¹ Drott, E. (2015). Rereading Jacques Attali's *Bruits*. *Critical Inquiry*, 41(4), 721-756.

² Qui se trouve étonnamment contrebalancée par la banalité des chapitres dédiés aux musiques populaires (et notamment au rap), ponctuant la deuxième moitié de l'ouvrage.

³ Traïni, C. (2008). *La Musique en Colère*. Presses de Sciences Po.

⁴ *Ibid.* p.7.

C'est justement parce qu'elle dispose d'une capacité à agir sur les corps et sur les cœurs, jouant d'un pouvoir de violence symbolique mais parfois réel, que les autorités instituées, les gouvernements, ont de tout temps cherché à maîtriser la musique.

Tout pouvoir sait que la musique populaire – en particulier les chansons – peut être véhicule de subversion, colportant des nouvelles que le pouvoir pourrait souhaiter cacher au peuple, ou prétexte à réunions et à révolte.¹

De fait, le contrôle de la parole musicale et de la potentielle transgression qu'elle renferme est particulièrement exacerbé dans les pays autoritaires, où l'État ne tolère pas l'existence d'acteurs ou de discours qui n'adhèrent pas à sa ligne politique². Lorsque la puissance de l'État se confond avec un ordre religieux, quel qu'il soit, une distinction est souvent opérée entre « bonne » et « mauvaise » musique, laquelle est pointée du doigt et diabolisée quand elle n'est pas tout simplement interdite : c'était le cas en 1323 avec la *Docta Sanctorum Patrum* et la condamnation de l'*Ars Nova* par Jean XXII³ ; c'est à nouveau le cas en 2021 avec l'interdiction de la musique par les talibans afghans⁴.

Mais lorsque l'autoritarisme de l'État se construit sur une idéologie politique totale et excluante, la musique est également surveillée et caractérisée selon des critères politiques. Le contrôle qu'exercent les dirigeants de l'Allemagne nazie sur la production musicale est symbolique de cette supervision idéologique de la musique : la stigmatisation et la répression de la « musique dégénérée » (*entartete Musik*), terme volontairement vague incluant tout autant la musique

¹ Attali, J. (1986) [1977]. *Op Cit.* p.95.

² Il convient toutefois de remarquer ici que le contrôle musical n'est pas l'apanage des régimes autoritaires ; les pays capitalistes et démocratiques disposent également de moyens de régulation de la création musicale : l'allocation de subventions, l'établissement d'institutions légitimatrices (académies, conservatoires) et l'organisation de cérémonies de remises de prix en sont quelques exemples concrets.

³ Donegani, J.-M. (2004). *Op Cit.* p.7.

⁴ Hemani, S. (2021, 13 octobre). The global music community must help Afghan musicians resist a Taliban music ban. The Conversation. <https://theconversation.com/the-global-music-community-must-help-afghan-musicians-resist-a-taliban-music-ban-167729> (lu le 8/11/2022).

juive que le jazz, fonctionne de pair avec le développement d'une vaste propagande musicale basée sur les œuvres du quatuor Mozart-Beethoven-Wagner-Strauss, et finement calibrée pour défendre la soi-disant supériorité de la culture germanique défendue par le *Reich*¹. De son côté, l'URSS de Joseph Staline s'appuie à partir de 1932 sur le principe strict du « réalisme-socialiste », soumettant ainsi la production musicale de ses artistes aux injonctions politiques du Parti communiste, dans le but de favoriser « l'expression mélodique inscrite dans la tradition nationale »².

*Le fascisme, le nazisme ou le communisme, [...] se révèlent tout aussi friand[s] en fanfares, tambours et trompettes, ainsi qu'en mises en scène grandiloquentes souvent agrémentées de chœurs puissants et virils.*³

En France également, le régime de Vichy, tout comme le premier leader du Front National qui s'inscrit dans son héritage direct, se sont engagés dans des activités musicales à des fins politiques de maintien ou de conquête du pouvoir. Pour le premier, cela passe par l'acceptation de la tutelle musicale de la *Deutschakademie* de Munich et l'éviction des juifs du Conservatoire avant même qu'en soit fait la demande par l'Allemagne nazie⁴ ; pour le second, cela passe par la création de la SERP, une société d'édition phonographique remettant au goût du jour musiques militaires et religieuses des nostalgiques de l'extrême-droite⁵.

¹ Schwartz, M. (2001). La musique, outil majeur de la propagande culturelle des nazis. In Chimènes, M. (Ed.). *La Vie Musicale sous Vichy*. Editions Complexe, p.89-108.

² Donegani, J.-M. (2004). *Op Cit.* p.9.

³ Traïni, C. (2008). *Op Cit.* p.8.

⁴ Chimènes, M. (2001). Alfred Cortot et la politique musicale du gouvernement de Vichy. In Chimènes, M. (Ed.). *La Vie Musicale sous Vichy*. Editions Complexe, p.35-52.

⁵ Thomas, J. (2020). *La propagande par le disque : Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*. EHESS, Collection « Cas de figure ».

Le pouvoir politique se croit capable d'asservir le langage musical à l'idéologie, posant par-là la possibilité d'un lien nécessaire et lisible entre la musique et le monde.¹

Il en va de même en République Populaire de Chine où, avant même l'accession au pouvoir des communistes, Mao Zedong théorise le « front de la plume », parallèle culturel au front militaire, dont le but est de contribuer à l'union des partisans et à la victoire sur les ennemis japonais et nationalistes². Dans la doctrine culturelle des communistes chinois, où l'art pour l'art n'existe pas, la musique est comprise comme un « symbole politique global, général et universel » et s'inscrit à ce titre dans la nouvelle culture qui doit voir le jour après la victoire du PCC. La transformation de la musique engagée par les autorités vise ainsi à faire fi des éléments traditionnels et à « mettre du vin nouveau dans de vieilles bouteilles » : associer des paroles révolutionnaires à d'anciennes mélodies connues de tous. Ces chansons – dont *L'Est et Rouge* (东方红 *dongfang hong*) en constitue l'exemple le plus connu – sont souvent des textes courts apposés sur une structure musicale simple et illustrant un moment jugé important de l'histoire, tandis que le thème principal est quant à lui « constitué d'un slogan politique ou d'un appel à la mobilisation »³.

Il convient enfin d'ajouter que le caractère politique de la musique se retrouve exacerbé dans le cas des sous-cultures musicales, qu'ont été tour à tour, au cours du siècle précédent, le jazz, le rock, le punk, le rap et la techno. Le statut même de ces mouvements musicaux, inscrits dans les marges des pratiques culturelles, entraîne leur politisation naturelle selon Thomas V. Reed :

Dans la mesure où, par définition, les subcultures se distinguent des cultures mainstreams (le préfixe sub suggérant leur statut inférieur du point de vue

¹ Donegani, J.-M. (2004). *Op Cit.* p.9.

² Trebinjac, S. (2000). *Le Pouvoir en Chantant*. Nanterre, Société d'ethnologie, p.38.

³ *Ibid.* p.98.

dominant), elles existent toujours potentiellement en tant que forces politiques.¹

Les sous-cultures musicales sont d'autant plus politiques qu'elles apparaissent comme « une rupture contre nature » : comme l'a souligné Dick Hebdige, elles constituent une « interférence parasitaire », un « bruit » au sens d'Attali, dont le potentiel signifiant fonctionne comme « une métaphore des risques d'anarchies qui guettent le monde réel »². Ces musiques donnent à voir – et à entendre – la possibilité d'un monde alternatif qui n'est pas celui défendu par l'ordre dominant, et constituent en cela un défi symbolique et politique. Cette provocation est d'autant plus radicale lorsqu'elle émane des populations les moins considérées, comme le remarque Jedediah Sklower :

Il n'est d'ailleurs pas étonnant que les communautés musicales associant ségrégation sociale et/ou ethnique, stigmatisation morale et marginalisation économique fussent celles qui se politisèrent le plus radicalement. [...] En l'occurrence, registres affectifs et actions 'indés' se combinent dans l'affirmation d'une dignité et la dénonciation d'une situation inique [...], éventuellement identifié par un ennemi.³

Toutefois, le radicalité politique portée par les sous-cultures musicales est très souvent circonscrite dans le temps. Une fois les innovations stylistiques et musicales reconnues par les acteurs de la culture dominante, elles sont récupérées et réinscrites dans une configuration de sens consensuelle. En d'autres mots :

¹ Reed, T.V. (2005). *The Art of Protest. Culture and Activism from the Civil Rights Movements to the Streets of Seattle*. University of Minnesota Press, p.304.

² Hebdige, D. (2002) [1979]. *Op Cit.* p.94.

³ Grassy, E., Sklower, J. (2016). *Politiques des musiques populaires au XXIe siècle*. Seteun, p.25.

Au fur et à mesure qu'elles sont tolérées, reconnues, voire récupérées par la société, le marché ou l'État et ses institutions [...], la frustration du désir de reconnaissance, qui pouvait auparavant stimuler la communalisation et nourrir les révoltes associées, peut finir par se dissiper.¹

C. Questionner les musiques populaires chinoises

L'étude des musiques populaires n'est pas tout à fait une chose nouvelle dans le monde académique qui s'intéresse à la Chine, et plusieurs universitaires issus de diverses disciplines – anthropologie, musicologie, sciences politiques, sociologie, etc. – se sont déjà attachés par le passé à questionner les productions musicales sinophones. S'il ne convient pas ici d'établir un inventaire exhaustif des travaux réalisés jusque-là, nous pouvons tout de même relever la récurrence de deux grands axes de réflexion qui nous intéressent dans notre présente étude, deux *leitmotifs* qui se complètent et se retrouvent dans l'analyse de différents styles musicaux, à différentes époques : (1) la question de la circulation musicale et de l'hybridation culturelle qu'elle engendre ; (2) une réflexion sur la place de l'idéologie politique dans la musique, ainsi que des négociations et des résistances qui en résultent. Nous traiterons ici de ces deux problématiques conjointement, puisque le développement des technologies et la mise en contact des cultures chinoise et occidentale s'inscrit *de facto* dans une histoire sociale et politique qui sous-tend le contrôle politique et l'intégration de l'idéologie au sein des productions culturelles.

Dès la période qui suit la chute de la dynastie des Qin (秦朝, 221 av. JC – 206 av. JC), la diffusion à grande échelle du confucianisme appelle à réguler et à discipliner la musique pour éviter qu'elle ne mène au désordre : selon Lucie Rault, le principal souci d'alors est de

¹ *Ibid.* p.25-26.

« circonscrire le vulgaire (俗) pour préserver l'élevé (雅) »¹. A l'époque, le commerce engagé avec les puissances étrangères ainsi que les échanges entretenus avec les peuples barbares limitrophes entraînent l'apparition de nouveaux instruments de musique et de nouveaux airs qui font craindre au pouvoir une hybridation culturelle nuisible à la constitution de l'identité chinoise. Pour canaliser l'intrant de musiques étrangères et sa dilution dans la culture chinoise, les autorités instituent un « Bureau de la musique » et un « Bureau de transmission des sons », chargés respectivement de collecter les musiques populaires sur tout le territoire chinois et d'en siniser les pratiques et les dénominations.

Une fois rapportées, recomposées et coulées dans le moule codifié, les musiques rénovées pouvaient être répandues par le gouvernement central, ayant été passées au crible d'une normalisation qui les met littéralement au pas et au rythme jugés convenables par le Maître Compositeur.²

L'enjeu politique soulevé par l'hybridation musicale en Chine n'est donc pas nouveau, même si celui-ci s'accroît avec la modernité. En 1941, Hiao-Ts'iun Ma pointe dans sa thèse l'accentuation de la pénétration de la musique occidentale en Chine et rend compte des stratégies d'adaptation mises en place par des compositeurs chinois soucieux d'intégrer « l'effort musical international »³. Si l'approche quelque peu misérabiliste de Ma interroge – il distingue la musique chinoise de « l'art musical européen »⁴ - son étude est toutefois intéressante lorsqu'il pointe neuf évolutions historiques qui ont, selon lui, favorisé la diffusion de la musique occidentale en Chine au début du 20^{ème} siècle :

¹ Rault, L. (2000). *Musiques de la tradition chinoise*. Cité de la Musique, Actes Sud, p.82.

² *Ibid.* p.88

³ Ma, H.-T. (1941). *La musique chinoise de style européen*. Jouve & cie, p.5.

⁴ *Ibid.* p.125.

1. L'apparition de nouveaux instruments étrangers comme le piano, l'orgue et l'harmonium
2. La présence d'étrangers en Chine
3. La formation de musiciens chinois en Europe
4. Le Christianisme et les missionnaires
5. La constitution d'Ecoles de musique et le premier Conservatoire en 1927 à Shanghai
6. Les concours d'harmonie militaire
7. La multiplication des chœurs et des orchestres
8. Le développement du cinéma sonore à partir des années 1930
9. La généralisation des phonographes et des radios à partir de 1940

Dans le Shanghai cosmopolite de la Chine républicaine, Andrew F. Jones observe lui aussi l'expansion de l'hybridité musicale à travers les œuvres de compositeurs comme Li Jinhui 黎锦辉, chez qui l'influence du jazz américain, des films musicaux d'Hollywood et de la musique folk locale, a contribué à donner naissance à la « chanson moderne » (时代曲 *shidai qu*) chinoise¹. Cette modernité musicale, ancrée dans le passé colonial de la Chine, est naturellement sujette à une interprétation critique et politique de la part de ses opposants. Ces derniers qualifient la musique moderne de pornographique, de « musique jaune » (黄色音乐 *huangse yinyue*) et de « son décadent » (靡靡之音 *mimizhiyin*), lui opposant symboliquement une « musique de masse de gauche » (群众音乐 *qunzhong yinyue*) qui deviendra le canon du « réalisme phonographique » après l'accession des communistes au pouvoir en 1949. L'étude de Jones sur le jazz chinois permet d'insister sur la nécessité d'adopter un cadrage transnational rigoureux dans l'analyse des productions culturelles modernes en Chine :

*La musique populaire chinoise des années 1930 était moins une forme concrète qu'une transaction musicale, technologique, financière, linguistique et raciale.*²

¹ Jones, A. F. (2001). *Yellow Music. Media Culture and Colonial Modernity in the Chinese Jazz Age*. Duke University Press, p.6.

² *Ibid.* p.7.

Dans *Circuit Listening*, Jones aborde ensuite le développement de la musique populaire chinoise trois décennies plus tard, au cours des « *global 60s* », et appuie son analyse sur le concept de « circuits d'écoute » – réintégrant de fait la part de technique et d'électronique intrinsèque à toute musique amplifiée. Dans les années 1960, l'île de Taïwan intègre ainsi le « circuit maritime » de la musique occidentale grâce au rôle « porte-avion incouable » qu'elle joue auprès de l'armée américaine, engagée en Asie pour contenir le communisme¹.

*Les bases militaires américaines fonctionnaient comme des semiconducteurs dans ce circuit musical spécifique, servant de mécanisme de déclenchement ou d'interrupteur, à travers lequel le courant de la musique anglo-saxonne est devenu largement audible à Taïwan.*²

Taïwan devient alors la plaque tournante de copies pirates de vinyles apportés par les soldats américains : les titres des albums sont traduits en mandarin, les pochettes sont miméographiées, et la musique est ensuite exportée illégalement vers les diasporas chinoises de toute l'Asie du Sud-Est³. En parallèle de ce déploiement maritime, que l'on pourrait qualifier d'ouvert, Andrew Jones expose un autre circuit musical qui est quant à lui fermé : celui de la Chine maoïste engagée dans la Révolution Culturelle. De façon concomitante, le transistor permet également la mise en œuvre d'un « réseau médiatique socialiste » qui recouvre tout le territoire chinois, et diffuse *ad nauseam* les « *quotation songs* » maoïstes, tout en restant relativement hermétique au déploiement de la pop culture occidentale⁴.

A la suite du décès de Mao Zedong en 1976 et grâce à l'ouverture économique de la Chine au cours des années 1980, le rock'n'roll devient alors un style musical de plus en plus plébiscité

¹ Jones, A. F. (2020). *Circuit Listening. Chinese Popular Music in the Global 1960s*. University of Minnesota Press, p.15.

² *Ibid.* p.117.

³ *Ibid.* p.121.

⁴ *Ibid.* p.7.

par la jeunesse chinoise et fait l'objet de nombreux travaux universitaires. L'anthropologie du « cercle de rock » pékinois menée par Catherine Capdeville-Zeng permet de rentrer dans l'histoire personnelle et le quotidien d'acteurs reconnus de ce mouvement comme Cui Jian 崔健 et He Yong 何勇. Bien qu'elle reconnaisse des modes de fonctionnement divers et propres à chaque rockeur, Capdeville-Zeng présente l'émergence du rock comme un tournant musical ancré dans la société chinoise :

Les rockeurs ne sont pas en rupture sociale, au contraire, ils sont intégrés dans leur monde. [...] La musique rock est la musique du changement social, une musique où l'individu créateur joue un rôle important et cela tranche avec la sclérose culturelle ressentie par la Chine à la fin de la Révolution Culturelle.¹

L'anthropologue démontre également le rôle pivot qu'a joué la communauté d'étrangers installés à Pékin dans l'émergence du rock chinois, notamment en organisant des « parties » non-officielles permettant aux musiciens locaux de disposer de scènes où se donner en spectacle². Elle conclut ainsi que « toute totalité en Chine est duelle », et que le rock'n'roll chinois est le résultat d'une production hybride qui combine à la fois tradition et modernité, influences étrangères et racines chinoises, rites (礼) et émotions (乐). Cette hybridité peut ainsi se comprendre suivant la forme géométrique du *yin* et du *yang*³.

Dans *Like a Knife*, troisième ouvrage de sa trilogie sur la musique populaire chinoise, Andrew F. Jones avance quant à lui que la construction des genres musicaux fonctionne comme des

¹ *Ibid.* p.70-71.

² *Ibid.* p.175.

³ *Ibid.* p.317

« véhicules idéologiques » et remarque que la musique populaire chinoise est en ce sens une épée à double tranchant :

La musique populaire est divisée en deux genres vaguement définis : la musique populaire approuvée par les autorités (tongsu yinyue), et le rock underground (yaogun yinyue). Ces deux genres sont produits, distribués, et performés de façons fondamentalement différentes.¹

Cette dualité se retrouve également dans l'analyse de Grégory B. Lee, qui reconnaît une « fonction bardique » à la musique populaire et une capacité subversive au rock'n'roll (et aux poètes) chinois :

Cette fonction bardique des médias officiels ne va pas empêcher les voix des troubadours subversifs et nuisibles de déranger l'ordre dominant du bruit officiel et d'exhorter que nous passions à l'action.²

Selon Nimrod Baranovitch, la fin de l'époque maoïste marque l'ouverture d'un espace culturel polyphonique en République Populaire de Chine, et l'omniprésence soudaine de la musique populaire qui envahit le pays constitue un espace inédit de luttes socioculturelles et politiques où s'affrontent différentes visions du monde :

Puisqu'elle est dirigée vers et appréciée par une large audience, la musique populaire franchit souvent les lignes socioculturelles et politiques et constitue un espace d'intense interaction entre différentes forces socioculturelles et politiques et où de multiples voix sont entendues. Différentes forces sociales, culturelles et politiques – comme l'État, les dissidents et les supporters du système, les paysans et les citoyens, les Hans

¹ Jones, A. F. (1992). *Like a Knife. Ideology and Genre in Contemporary Chinese Popular Culture*. East Asia Program Cornell University, p.3.

² Lee, G. B. (2002) [1996]. *Op Cit.* p.177.

et les non-Hans, les hommes et les femmes, les gens de Pékin et les gens de Guangzhou et de Shanghai, les nouveaux riches et les intellectuels, l'élite et la non-élite – tous utilisent la musique populaire pour exprimer et communiquer différentes croyances, aspirations, sentiments et identités, et interagissent les uns avec les autres.¹

La musique populaire apparaît ainsi indissociable des enjeux de pouvoir en Chine : c'est par elle que les communistes ont intégré les masses, qu'ils ont mobilisé contre l'envahisseur japonais et l'ennemi nationaliste ; c'est à travers les chansons et les opéras révolutionnaires qu'a été insufflée et entretenue la Révolution Culturelle ; il n'est pas non plus possible de comprendre complètement le mouvement pour la démocratie de 1989 sans s'intéresser au rôle libérateur et fédérateur qu'a joué le rock'n'roll pour la jeunesse de Tienanmen². Toutefois, bien que la musique populaire chinoise soit traversée par des stratégies d'acteurs divers – musiciens, public, critiques et politiques – soucieux d'y intégrer leurs propres desseins idéologiques, Baranovitch défend la nécessité de dépasser le modèle classique et dual de l'hégémonie : dominant / résistant.

D'après moi, la culture populaire est une sphère complexe et dynamique, une toile de relations et d'axes imbriqués dans laquelle de multiples forces (plutôt que seulement deux) interagissent et négocient, créant une pluralité de relations entre eux (plutôt qu'une seule qui est toujours orientée vers le conflit).³

¹ Baranovitch, N. (2003). *China's New Voices. Popular Music, Ethnicity, Gender, and Politics, 1978-1997*. University of California Press, p.7.

² *Ibid.* p.4.

³ *Ibid.* p.7.

Empruntant le terme à Géréme Barmé¹, il avance ainsi que l'une des principales caractéristiques culturelles au cours de la période post-Mao a été le « grisonnement » (*greying*) de la culture chinoise :

*Dans les années 1960 particulièrement, il est devenu de plus en plus difficile et souvent impossible de déterminer ce qui était officiel et ce qui ne l'était pas. [...] Il y a beaucoup de sortes de pouvoir, plutôt qu'un pouvoir total et une impuissance totale ou juste une domination et une subordination.*²

Il convient ainsi d'aborder la production musicale chinoise en termes d'hégémonie et de résistances, mais aussi questionner la symbiose et l'unité : Baranovitch souligne notamment les capacités d'adaptation et de compromis des autorités et des musiciens et le dialogue constant qui s'opère entre les deux³.

C'est également sur la « multivocalité » des cultures musicales chinoises qu'insiste Jeroen De Kloet dans son étude sur la génération *dakou* et les musiques populaires chinoises dans les années 1990⁴. En partant de la prétendue « fin du rock » post-1989, De Kloet observe le développement de nouveaux styles musicaux – qu'il distingue entre « scènes dures » (*hard*), scènes « de liaison » (*hyphenated*) et sonorités subalternes – tout en soulevant les paradoxes qui les habitent : il pointe notamment le « cosmopatriotisme » (association de cosmopolitisme et de patriotisme que l'on dit propre aux jeunes nés après 1980, les « 八零后 *baling hou* ») des productions musicales contemporaines, le rôle de supervision de l'État et de la commercialisation dans l'évolution des genres musicaux ainsi que les multiples processus de localisation et d'authentification d'artistes chinois désireux de s'inscrire dans un contexte

¹ Barmé, G. (1992). The Greying of Chinese Culture. *China Review*, p.13.1-13.52.

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.7-8.

³ *Ibid.* p.190-191.

⁴ De Kloet, J. (2010). *China with a cut. Globalisation, Urban Youth and Popular Music*. Amsterdam University Press, p.35.

global sans pour autant apparaître comme de simples imitateurs de la musique occidentale. Malgré la persistance d'une « mythologie du rock » sur laquelle se construisent ou contre laquelle s'opposent ces nouveaux genres musicaux chinois, De Kloet démontre qu'en Chine « les réalités soniques et politiques sont toutes les deux plus complexes et contradictoires »¹ que ce que l'on peut imaginer de l'extérieur, ce qui le pousse à aborder de façon critique la globalisation et les processus de localisation musicale, « nécessairement incomplets et infinis » selon lui².

Enfin, les travaux les plus récents sur les musiques populaires chinoises s'intéressent à un style qui rétablit pleinement la question de la résistance culturelle au cœur du propos : le punk chinois. En s'appuyant sur une étude ethnographique centrée sur des récits biographiques de musiciens punks, Jian Xiao distingue trois régimes de résistance : au niveau individuel, au niveau collectif et en ligne³. À travers leurs choix de vie, leurs performances scéniques et la constitution de plateformes numériques où se rassemblent des communautés digitales, les punks chinois adoptent diverses pratiques sous-culturelles afin de résister au contrôle du gouvernement et aux attentes sociétales. Nathanel Amar défend quant à lui que le punk chinois est une contre-culture (反主流文化 *fanzhuliu wenhua*) afin de souligner l'opposition de ces acteurs à la culture *mainstream* et traditionnelle et leurs origines sociales disparates⁴. Intégrant le milieu punk de Wuhan pendant plusieurs années, Amar développe une approche *Cultural Studies* qu'il applique à l'étude d'artistes qui entendent bien « parler – ou hurler – pour ceux qui ne peuvent pas le faire »⁵ et ont fait le choix d'évoluer dans les marges de la société chinoise moderne. L'originalité de son travail repose sur le retour du conflit politique dans l'étude des musiques populaires chinoises : les punks ne sont ni les aspirants révolutionnaires d'une génération post-

¹ *Ibid.* p.16.

² *Ibid.* p.31.

³ Xiao, J. (2018). *Punk Culture in Contemporary China*. Palgrave Macmillan, p.204.

⁴ Amar, N. (2022). *Op Cit.* p.19.

⁵ *Ibid.* p.12.

1990 qui n'a connu aucune révolution, ni les écervelés vulgaires et violents que décrivent les autorités ; ils forment une communauté culturelle marginale et politisée, une émanation *underground* de la « D-Generation » - pour *die* 碟 (le disque), *daoban* 盜版 (le piratage) et *dakou* 打口 (les cassettes recyclées) – qui s'est constituée à travers des rites, des expériences, des symboles et des résistances partagés.

PARTIE 2

JOURNEY FROM THE WEST : QUAND
L'EXTRÊME GLOBAL RENCONTRE
L'EXTRÊME LOCAL



CHAPITRE 3 / Émergence et localisation du rap en Chine

A. Un style musical devenu global

Pour comprendre les enjeux de la production et de la médiatisation du rap en Chine, il faut d'abord retracer brièvement l'évolution de ce style musical, relativement jeune à l'échelle des musiques populaires, mais très florissant et intrinsèquement lié aux évolutions sociétales et technologiques de notre monde moderne.

A.1. La naissance du hip-hop comme expression culturelle Afro-Américaine

La littérature scientifique sur les origines et l'évolution du hip-hop, ainsi que le développement des *Hip-Hop studies*, reflètent l'importance croissante accordée par les chercheurs à ce sujet et la multiplicité des points de vue qu'il suscite¹. Si chacun peut trouver dans un artiste, un lieu ou un moment précis, le déclencheur d'un nouveau chapitre de l'histoire du rap, la genèse du genre semble aujourd'hui reconnue par une large majorité. Comme le rappelle Jeff Chang, « c'est devenu un mythe, un mythe fondateur, cette fête dans le West Bronx à la fin de l'été 1973 »². C'est dans ce quartier populaire de New York que Cindy Campbell, sœur de Clive Campbell, donne l'impulsion à la création d'un mouvement culturel majeur et propulse son frère, plus connu aujourd'hui sous le nom de DJ Kool Herc, au rang de prophète du hip-hop. S'inspirant des *sound systems* de sa Jamaïque natale, Kool Herc a été le premier à organiser et à animer des

¹ Forman, M., Neal, M. A. (Eds.). (2004). *That's the joint! The hip-hop studies reader*. Routledge ; Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.). (2009). *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language*. Routledge.

² Chang, J. (2013) [2005]. *Can't stop, won't stop. Une histoire de la génération hip-hop*. Editions Allia, p.92.

« *block parties* » dans les rues du Bronx, un quartier populaire alors en proie à la violence des gangs. Selon l'histoire (largement contredite par les faits), la musique aurait mis fin aux bagarres et aux émeutes, tandis que les DJ popularisaient une « nouvelle hiérarchie du cool » au milieu des années 1970. C'est dans cet espace-temps précisément défini, cette « serre du style » de sept miles de diamètre au nord de Manhattan, que l'énergie juvénile d'une population immigrée a donné naissance au mouvement hip-hop dans ses composantes originelles : DJs, rappers, *breakdancers* et graffeurs occupaient et coloraient les rues, les places, les métros et les parcs.

Comme l'affirme Tricia Rose dans son ouvrage de référence, « la musique rap est une expression culturelle noire qui donne la priorité aux voix noires issues des marges de l'Amérique urbaine »¹, une affirmation résumée plus tard par le rappeur Chuck D, pour qui le rap est « le CNN de l'Amérique noire ». Pour Rose, ce style musical est essentiellement lié à une communauté raciale, afro-américaine, et explore une autre partie de l'histoire contemporaine américaine : « Les histoires du rap continuent d'articuler les termes changeants de la marginalité noire dans la culture américaine contemporaine »². C'est un moyen pour les populations marginalisées de faire entendre leur voix, de partager leurs histoires et d'offrir une reconnaissance à leurs territoires, dont les récits sont trop souvent confisqués par les élites. Pour ce faire, les pionniers de la culture hip-hop utilisent une esthétique sonore particulière et empruntent des éléments à l'histoire culturelle noire : les *sound systems* et le *toasting* (pratique consistant à parler sur de la musique enregistrée) sont deux éléments fondamentaux du rap qui sont enracinés dans la culture musicale jamaïcaine, où ils sont apparus pour la première fois dans les années 1960.

¹ Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Wesleyan University Press, p.2.

² *Ibid.* p.3.

À travers le concept d'« Atlantique noir », Paul Gilroy a également mis en évidence la plurivocité des styles de « musique noire » et l'importance des histoires afro-américaines et caribéennes dans la construction du rap. Ses réflexions portent notamment sur l'emprunt du nom d'un chef de guerre africain par le DJ Afrika Bambaataa et la raison pour laquelle les jeunes Noirs de Harlem se réunissaient sous le nom de « Zulu Nation », du nom d'une tribu bien connue d'Afrique du Sud¹. L'évolution du hip-hop suivrait alors le même chemin que d'autres mouvements de « musique noire »² tels que le jazz ou le rock'n'roll : il y a eu l'hypothèse que cette musique ne durerait pas, puis son rejet par l'industrie du disque, le développement d'acteurs indépendants et enfin son adoption et sa domination par les grandes maisons de disques de l'industrie musicale. La première génération de spécialistes du hip-hop et d'observateurs issus d'autres disciplines ont mobilisé le hip-hop comme un « *Black Noise* » fondamentalement enraciné dans la culture, les traditions et l'histoire noires, élaborant ainsi une première grille de définition de l'authenticité de cette musique.

A.2. La Global Hip-Hop Nation et l'expansion planétaire du rap

La théorisation des racines du rap dans l'histoire culturelle noire a ensuite été confrontée à son évolution globale. Dans les années 1980, les jeunes de la classe moyenne blanche aux États-Unis sont devenus un public de plus en plus important pour le rap et, en 1984, l'album éponyme de Run-DMC, a été le premier à pénétrer *en masse* dans les foyers américains blancs. En 1989, après avoir uniquement diffusé de la musique d'artistes blancs sur sa chaîne pendant huit ans,

¹ Gilroy, P. (2008) [1987]. *Diaspora, utopia and the critique of capitalism*. In Glévarec, H., Macé, E., Maigret E. (Eds.), *Cultural Studies – Anthologie* (pp.309-320). Armand Colin, p.310.

² L'utilisation du terme « musique noire », ici volontairement mobilisé comme une traduction littérale du texte de Tricia Rose, doit être aujourd'hui remise en question. Pour une réflexion plus précise sur l'utilisation de ce terme, voir Tagg, P. (2008). *Open letter on 'black', 'African American' and 'European' music*. *Volume!*, 6(1-2), 135-161.

MTV lance « *Yo ! MTV Raps* », promouvant la musique d'artistes noirs américains auprès d'un nouveau public, plus aisé et plus à même d'initier le développement industriel de cette musique. Comme l'explique David Samuels, « avec « *Yo ! MTV Raps* », le rap est devenu pour la première fois la musique de prédilection des banlieues blanches de l'Amérique moyenne », première étape d'une future « large participation des blancs à la culture noire »¹. Cette transition de l'industrie musicale, du rejet d'un style à son appropriation en tant que bien de consommation pour un autre public, fait écho au fameux « effet Elvis », un mécanisme récurrent où les artistes noirs font de la musique, et les blancs la refont pour finalement gagner beaucoup plus d'argent. Pour certains, cet effet est l'illustration d'une « longue histoire d'appropriation de la musique noire »² par une industrie musicale majoritairement blanche, tandis que pour d'autres, il représente un « voyeurisme et une tolérance du racisme dans lequel noirs et blancs sont tous deux complices »³. Conscient de ce mécanisme, le groupe de rap américain Public Enemy a condamné cette appropriation culturelle dans les paroles de son morceau « *Fight the Power* » (1989) :

*Elvis was a hero to most, but he /
Never meant shit to me, you see [...] /
Motherfuck him and John Wayne! 'cause I'm black and /
I'm proud, I'm ready, I'm hyped plus I'm amped /
Most of my heroes don't appear on no stamps.*

La question de l'appropriation du rap par des communautés non-noires trouve sa première occurrence dans l'ouvrage collectif de Tony Mitchell, *Global Noise*⁴, dont le titre se veut, à la

¹ Samuels, D. (2004). The rap on rap: The 'black music' that isn't either. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader*. Routledge, p.152.

² Condry, I. (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the paths of cultural globalization*. Duke University Press, p.78.

³ Samuels, D. (2004). *Op Cit.* p.153.

⁴ Mitchell, T. (Ed.). (2001). *Op Cit.*

manière d'un *sample* de rap, être une réponse au livre de Tricia Rose. En se concentrant sur les diasporas du hip-hop en Europe, au Canada, au Japon et en Australie, les auteurs démontrent la réappropriation locale de ce style musical et sa capacité à s'adapter à différents contextes raciaux, nationaux, de classe et de genre. Bien qu'il reconnaisse le manque d'études sur le hip-hop global, Mitchell affirme que le mouvement culturel « est devenu un véhicule pour les affiliations mondiales des jeunes et un outil pour retravailler les identités locales dans le monde entier »¹. L'internationalisation de la culture hip-hop était déjà au cœur de la « *Universal Zulu Nation* », une organisation fondée par Afrika Bambaataa en 1973 et dont l'ambition pacifique pour les rues du Bronx se résumait à la devise « *Peace, Love, Unity and Having Fun* ». Les différents chapitres de la *Zulu Nation* se retrouvent aujourd'hui dans le monde entier, réunissant « la première famille internationale de la culture hip-hop »².

Pour Samy Alim, cette communauté culturelle mondiale prend la forme d'une « *Global Hip-Hop Nation* », qu'il définit comme une « « nation » multilingue et multiethnique, avec une portée internationale, une capacité fluide à traverser les frontières et une réticence à adhérer aux principes géopolitiques du présent »³. Alim reconnaît la diffusion mondiale du hip-hop bien au-delà de ses racines afro-américaines, et utilise le terme « *flow* », le même terme utilisé pour décrire la cadence lyrique des rappeurs, pour représenter la portée et l'influence mondiales du hip-hop. Plus récemment, de nouvelles publications collectives telles que « *Hip-Hop Monde(s)* »⁴ ou « *Le Monde ou Rien ?* »⁵ ont confirmé la pluralité des expressions rap en mettant en avant leur développement singulier au Sénégal, en Tunisie, en Guadeloupe, en France ou au Burkina Faso. Dans l'introduction du numéro de la revue *Volume !*, Séverin

¹ *Ibid.* p.1-2.

² Citation extraite de la page web de la *Zulu Nation* : www.zulunation.com

³ Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.). (2009). *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language*. Routledge, p.3.

⁴ Aterianus-Owanga, A., Milliot, V., Noûs, C. (Dir.). (2020). *Hip-hop monde(s)*. *Ethnographiques.org*, 40.

⁵ Guillard, S., Sonnette, M. (Dir.). (2020). *Le monde ou rien ?*, *Volume!*, 17(2).

Guillard et Marie Sonnette, déplorant l'assignation encore répandue du rap à un style musical performé par des populations urbaines, marginalisées et résistantes, reconnaissent également le développement de multiples régimes d'authenticité locaux, dont la seule analyse à la lumière du modèle américain n'aurait plus réellement de sens¹. Derrière les lieux communs et le discours médiatique dominant, le rap, dans son ascension globale, s'est paré d'accents locaux, établissant ainsi de nouvelles normes de légitimité et d'authenticité déconnectées de sa genèse américaine.

A.3. D'une culture globale à son interprétation « globale »

Passant d'une forme culturelle *underground* à une pratique mondiale *mainstream*, le hip-hop s'inscrit dans les théories modernes de la mondialisation culturelle qui démontrent la complexité des flux artistiques internationaux rendus possibles par l'évolution des nouveaux médias et des technologies. Jan Nederveen Pieterse observe l'hybridation culturelle comme le résultat d'un processus où « les formes se séparent des pratiques existantes et se recombinent avec de nouvelles formes dans de nouvelles pratiques »². Cet assemblage, qui conduit à la rencontre de deux ou plusieurs cultures, ne doit pas être réduit à un phénomène contemporain :

*L'hybridation, en tant que processus, est aussi vieux que le monde, mais la vitesse de mixage s'accélère et sa portée s'élargit à la suite de changements structurels majeurs [...]. La mondialisation contemporaine représente une nouvelle phase de ce type.*³

¹ Guillard, S., Sonnette, M. (2020). Légitimité et authenticité du hip-hop : rapports sociaux, espaces et temporalités de musiques en recomposition. *Volume!*, 17(2), 7-23.

² Rowe, W., Schelling, V. (1991). *Memory and modernity: Popular culture in Latin America*. London: Verso, p.231.

³ Pieterse, J. N. (2001). Hybridity, so what? The anti-hybridity backlash and the riddles of recognition. *Theory, Culture & Society*, 18(2-3), p.4.

Afin de combattre une conception de la mondialisation dans laquelle le triomphe des formes culturelles dominantes sur les cultures dominées aboutirait à l'homogénéisation de la culture mondiale, Roland Robertson met en avant le concept de « glocalisation ». À travers la réinterprétation de ce terme, initialement utilisé dans le monde des affaires japonais, il défend l'idée que la mondialisation est en fait le résultat d'une interpénétration du global et du local, ou de l'universel et du particulier¹. Ainsi, la pratique du hip-hop à l'échelle planétaire ne conduirait pas à une homogénéisation culturelle, une sorte d'américanisation de la musique, mais au contraire, comme l'ont révélé de nombreuses études ethnographiques, elle ferait l'objet d'une diversité de réappropriations et de réinterprétations locales

Ian Condry, dans *Hip-Hop Japan*, souligne également l'hybridation d'un style musical réinterprété par la jeunesse tokyoïte : « On attend des rappeurs japonais qu'ils respectent les racines afro-américaines de la musique tout en produisant quelque chose d'authentique et d'original »². L'appropriation de nombreux symboles du rap afro-américain, tels que le do-rag, les chaînes en argent ou l'environnement carcéral, est associée à un ensemble de significations enracinées localement, réfutant ainsi la conception d'une mondialisation *top-down*. Pour Condry, « sous des vêtements, des coiffures et des habitudes de consommation similaires [...], « rester vrai » pour les hip-hoppers au Japon signifie prêter attention aux réalités locales »³.

L'hybridation ne doit donc pas être comprise comme allant dans une direction unique, « *from the West to the Rest* », comme le remarque Deborah Elizabeth Whaley. Au début des années 2000, elle a observé « l'utilisation récurrente de la culture asiatique par les musiciens hip-hop dans leurs vidéos » diffusées sur MTV⁴. L'orientalisme et l'appropriation d'une esthétique

¹ Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 18(2), p.196.

² Condry, I. (2006). *Op Cit.* p.66.

³ Condry, I. (2002). Japanese hip-hop and the globalization of popular culture. In Gmelch, G., Zenner, W. (Eds.), *Urban life: Readings in the anthropology of the city*. Waveland Press, p.386.

⁴ Whaley, D. E. (2006). Black bodies/Yellow masks: The orientalist aesthetic in hip-hop and black visual culture. In Raphael-Hernandez, H., Steen, S. (Eds.), *AfroAsian encounters: Culture, history, politics*. New York University Press, p.188.

asiatique ont, selon elle, pris une place importante dans la musique populaire, et plus particulièrement dans le hip-hop et dans la « *black visual culture* ». Cette appropriation s'articule autour de différentes figures idéalisées, sexualisées et mythifiées telles que la geisha japonaise ou le guerrier chinois expert en arts martiaux, que l'on retrouve par exemple dans l'univers visuel et lexical du Wu-Tang Klan et dans les clips de Jay-Z ou de Busta Rhymes. Le constat d'une appropriation caricaturale de la culture asiatique par les rappeurs afro-américains n'a certes pas pour but de contrebalancer les utilisations superficielles - et parfois racistes - de la culture noire par certains artistes asiatiques. Cependant, il tend à démontrer que l'hybridation de la culture populaire est pleinement un processus à double sens, et que l'accélération d'une telle glocalisation conduit à la création d'un « global mix », influençant à la fois les pratiques locales et originelles d'un même mouvement artistique¹.

B. L'épineuse traduction d'une importation culturelle

L'ouverture de la Chine à partir des années 1980 a mis en contact une jeunesse auparavant isolée avec de nouvelles formes de musiques populaires, ce qui a conduit à la découverte, à l'appropriation et à la réinterprétation du rock'n'roll et, plus tard, du rap. Cependant, l'importation de musiques occidentales soulève également des inquiétudes politiques, tandis que les jeunes Chinois se concentrent sur un problème plus pragmatique : est-il possible de s'emparer de ces nouvelles formes artistiques pour créer de la musique chinoise ?

¹ Pieterse, J. N. (2015). *Globalization and culture: Cultural mélange*. Rowman & Littlefield.

B.1. L'ouverture de la Chine aux musiques occidentales

LE RETOUR DES MUSIQUES POPULAIRES

Après la mort de Mao Zedong en 1976, l'arrivée de Deng Xiaoping à la tête du PCC a marqué un tournant pour la République Populaire de Chine, qui s'est progressivement ouverte au reste du monde grâce aux réformes économiques (改革开放 *gaige kaifang*) mises en œuvre par le gouvernement central. Comme le note Nimrod Baranovitch, le contact facilité entre la jeunesse chinoise et le monde occidental s'est immédiatement traduit par « l'afflux dans le pays de produits culturels étrangers, dont la musique populaire »¹. Les radios, les lecteurs de cassettes et les télévisions ont également fait leur apparition dans les foyers chinois, desserrant quelque peu l'emprise du Parti communiste sur la distribution culturelle.

Contrairement à la musique politique qui prévalait en Chine depuis l'arrivée au pouvoir du Parti communiste, la musique *gangtai* (港台音乐 *gangtai yinyue*), massivement importée de Hong Kong et de l'île de Taïwan à cette époque, laisse libre cours à l'expression individuelle et sentimentale, principalement centrée sur les histoires d'amour entre jeunes gens. Cette expression romantique n'est pas entièrement nouvelle et existait déjà dans la musique *liuxing* (流行音乐 *liuxing yinyue*), un style musical populaire apporté par les Occidentaux dans les villes chinoises cosmopolites des années 1920 et 1930, condamné par la suite comme « décadent » et « pornographique »². La chanteuse taïwanaise Deng Lijun 邓丽君 (connue sous le nom de Teresa Teng en Occident), figure de proue de la musique *gangtai*, a d'ailleurs connu un si grand succès dans les années 1980 qu'elle fait l'objet d'une citation populaire qui illustre également l'importance de la vague pop qui déferle sur la Chine à cette époque : « Deng le

¹ Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.10.

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* ; Jones, A. F. (1992). *Op Cit.*

dirigeant règne le jour, mais Deng la chanteuse règne la nuit » (白天听老邓, 晚上听小邓 *baitian ting laodeng, wanshang ting xiaodeng*)¹.

Parallèlement, et en opposition à la profusion sentimentale de la musique pop importée de l'étranger, de nouvelles tendances émergent également de l'intérieur de la Chine. Le « *northwest wind* » (西北风 *xibei feng*) combine la musique folklorique des régions du nord-ouest de la Chine avec un rythme rock/disco assez rapide. Pour Baranovitch, le « *northwest wind* » est la première tendance musicale autochtone populaire depuis l'ouverture de la Chine, articulant une quintessence chinoise avec un style musical très moderne². Un autre style musical, les « Chansons de prison » (囚歌 *qiuge*), gagne également en notoriété dans les années 1980, exprimant à la fois l'anti-intellectualisme et l'aliénation sociale à travers des paroles vulgaires et cyniques. Cet anticonformisme et l'expression d'une insatisfaction à l'égard de la modernité, similaires à ceux du « *northwest wind* », ont finalement conduit à l'interdiction de ce style musical et au retrait de la vente de ses productions.

LA DIASPORA ÉTRANGÈRE A L'ÈRE DU ROCK'N'ROLL

Dans *Like a Knife*, Andrew F. Jones compare l'évolution de la musique pop officielle (通俗音乐 *tongsu yinyue*) avec l'autre grand mouvement musical apparu en Chine après l'ouverture du pays, le rock'n'roll (摇滚音乐 *yaogun yinyue*). Selon lui, alors que la musique pop est devenue « sanctionnée, soutenue et contrôlée par le CCP » au cours des années 1980³, le rock'n'roll a été cultivé en marge de la sous-culture par des praticiens désireux de « se libérer de l'oppression

¹ Meixler, E. (28 janvier 2018). Singing sensation Teresa Teng would have turned 65 today. Here's what you should know about her. *Time*. <https://time.com/5122428/teresa-teng-taiwan-google-doodle/> (lu le 05/05/2021).

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.*

³ Jones, A. F. (1992). *Op Cit.* p.22.

et de l'hypocrisie [...] au moyen d'une foi dans l'individualisme et l'authenticité »¹. A Pékin, berceau de ce style musical, l'appréciation du rock par la jeunesse est largement favorisée par la présence d'étrangers qui apportent des classiques du genre en provenance d'Amérique du Nord et d'Angleterre. Les clubs, bars et hôtels où se sont produits les premiers groupes appartenaient souvent à des expatriés et le nombre croissant d'étudiants étrangers sur les campus a facilité la diffusion du rock parmi les jeunes Chinois.

Les premiers rockeurs locaux se détachent du sentimentalisme et du patriotisme des genres musicaux en vogue pour adopter une approche directe et individualiste à même de questionner les problèmes culturels et sociaux de leur époque. Le rock est ainsi devenu « l'antithèse de tout ce que le public chinois avait connu jusqu'à lors »², trahissant à la fois le traditionnel et le nouveau. Il trahissait tout autant l'esthétique traditionnelle confucéenne de modération personnelle et l'esthétique officielle de la musique professionnelle. Malgré son public restreint, principalement confiné à la jeunesse des grandes villes, le rock s'est fait le reflet du mécontentement qui s'installe dans la société chinoise à la fin des années 1980 et du désir de changement grandissant chez une part de la population. Cette musique a accompagné les mouvements sociaux étudiants de 1986 et 1987, et l'association métaphorique qu'il est souvent fait de lui avec un couteau³ ou une arme à feu⁴ est révélatrice du danger que le style musical a pu représenter (symboliquement) pour la société. Cui Jian, « le parrain du rock chinois », est sans doute la figure la plus célèbre dans ce domaine, « un « hooligan » pour les autorités [mais] l'idole de millions de personnes »⁵. Cependant, quelques années plus tard, c'est le même Cui Jian qui parvient à convaincre le gouvernement d'organiser le « premier concert officiel de

¹ *Ibid.* p.4

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.33.

³ Dans la chanson de Cui Jian « 像一把刀子 » (Comme un couteau) - 1991.

⁴ Par le musicien et critique musical Zhang Guangtian, cité dans Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.35

⁵ Chong, W. L. (1991). Young China's voice of the 1980s: Rock star Cui Jian. *China Information*, 4(1), p.55.

rock'n'roll en République populaire de Chine »¹, faisant passer les rockeurs d'une pratique musicale de niche à un mouvement culturel massif et aseptisé.

RECYCLER LES DÉCHETS MUSICAUX DE L'OCCIDENT

Avec l'accélération de la mondialisation et de la commercialisation, et en dépit du strict contrôle exercé sur les importations culturelles occidentales, la renaissance du rock chinois est stimulée par l'émergence de la culture *dakou* (打口) au milieu des années 1990. Le terme *dakou* est composé de *da*, qui signifie « frapper, casser, briser », et de *kou*, dont l'équivalent serait ici « une ouverture ». Assemblés, les *dakou* désignent des CDs ou des cassettes dont une partie a été cassée (ou coupée) volontairement afin d'en empêcher l'écoute, puis vendus illégalement sur les marchés des villes chinoises.

Les CDs dakous sont balancés par l'Occident dans le but d'être recyclés, mais au lieu de ça ils sont transférés en cachette en Chine. Les CDs et les cassettes dakou sont coupés pour éviter qu'ils soient vendus. Mais puisque le lecteur lit les CDs du centre vers les bords, seule la dernière partie est en réalité perdue.²

Pour De Kloet, la génération *dakou* considère la marginalité des vieux rockeurs comme un romantisme occidental dépassé et cherche à ouvrir une nouvelle ère pour l'hybridation musicale de l'Occident et de l'Orient. Pour beaucoup de ces jeunes qui ont grandi avant l'avènement de l'internet, l'accès à la musique moderne est resté limité et ce n'est que par le biais du marché

¹ Huang, H. (2003). Voices from Chinese rock, past and present tense: Social commentary and construction of identity in yaogun yinyue, from Tiananmen to the present. *Popular Music and Society*, 26(2), p.189.

² De Kloet, J. (2010). *Op Cit.* p.20.

noir que des groupes comme Iggy Pop and the Stooges, Sonic Youth ou Joy Division ont pu se frayer un chemin jusqu'en Chine.

Les titres les plus alternatifs étaient choisis par les rockeurs et leur public, et par conséquent sont devenus d'incroyables inspirations pour la culture rock chinoise, ouvrant ainsi un espace musical qui n'existait pas officiellement dans le pays.¹

Le *dakou*, objet-déchet négligé par l'Occident, est finalement devenu le symbole de toute une génération de musiciens chinois, ouvrant la porte à des paysages musicaux jusqu'alors inexplorés. L'apparition du rap en Chine dans les années 1990 est aussi en partie due au commerce des disques et cassettes *dakou*, qui ont permis à la jeunesse chinoise de découvrir les premiers rappeurs asiatiques (parmi lesquels le groupe Hongkongais des *Lazy Motha Fucka* et le Taïwanais MC Hotdog), mais aussi de parfaire leur connaissance des classiques américains². S'il est impossible d'évaluer l'impact concret des *dakou* sur les pratiques d'écoute musicale en Chine, le simple fait que ce soit par ce terme que la journaliste musicale Fan Shuhong débute sa rétrospective historique du rap chinois révèle l'importante influence que ces derniers ont pu avoir sur la jeunesse post-1980³. Comme nous le verrons dans une prochaine partie, l'arrivée d'internet dans les foyers chinois quelques années plus tard a ensuite permis d'accéder à un catalogue de musique encore plus large, engageant notamment l'évolution du rap chinois à plus grande échelle.

¹ De Kloet, J. (2005a). Popular music and youth in urban China: The dakou generation. *The China Quarterly*, 183, p.617.

² Amar, N. (2018). *Op Cit*.

³ Fan, S. (1er février 2019). The history of rap in China, part 1: Early roots and Iron Mics (1993-2009). *RADII*. <https://radiichina.com/the-history-of-rap-in-china-part-1-early-roots-and-iron-mics-1993-2009/> (lu le 02/22/2019).

Pour comprendre l'avènement et l'épanouissement du rap en Chine, ce détour par plusieurs styles de musiques populaires occidentales permet d'illustrer les similitudes qui existent dans le processus de localisation de musiques étrangères. En explorant succinctement l'émergence de ces musiques jeunes, nous pouvons ainsi mettre en lumière les « circuits »¹ empruntés par la musique et les musiciens, voyageant par de nombreux canaux différents avant d'arriver aux oreilles du public chinois. De plus, ces styles musicaux ont tous connu les mêmes étapes de développement : être importés (plus ou moins illégalement) dans le pays, séduire un jeune public, remporter un succès grandissant avant d'être interdits par les autorités et de revenir sous un nouveau format acceptable. Ce fut le cas du jazz, florissant dans le Shanghai des années 1920 avant d'être jugé immoral par les autorités communistes² ; ce fut aussi le cas du rock'n'roll, adopté par la jeunesse de la fin des années 1980 avant de devenir trop rebelle pour être diffusé³, et avant que des figures majeures du mouvement comme Cui Jian n'acceptent de coopérer avec l'État pour poursuivre leur carrière⁴ ; et peut-être que le dernier exemple d'une telle évolution se trouve dans le mouvement K-pop, largement acclamé dans le monde entier mais censuré par les autorités chinoises ... avant de redevenir acceptable, mais encadré⁵. Cependant, le développement du rap chinois présente également des similitudes avec des mouvements musicaux plus confidentiels : comme nous l'observerons plus loin, rappeurs et punks avaient par exemple l'habitude de répéter et de se produire dans les mêmes lieux. C'est d'ailleurs le label punk *Scream Records* (嚎叫唱片 *haojiao changpian*) qui a enregistré et publié les premiers albums de rap chinois⁶.

¹ Jones, A. F. (2020). *Op Cit.*

² Jones, A. F. (2001). *Op Cit.*

³ Chong, W. L. (1991). *Op Cit.*

⁴ Huang, H. (2003). *Op Cit.*

⁵ Frater, P. (3 mars 2021). China poised to give Korean content a boost after three year boycott. *Variety*. <https://variety.com/2021/film/asia/china-giving-korean-content-boost-after-boycott-1234920540/> (lu le 06/24/2021).

⁶ Amar, N. (2022). *Op Cit.*

B.2. Traduction culturelle ou pollution culturelle ?

L'émergence du hip-hop en Chine dans les années 1990 en tant que genre musical de niche a soulevé de nombreuses questions en termes d'appropriation culturelle et de créativité artistique, questions auxquelles les chercheurs s'efforcent encore d'essayer d'apporter des réponses concrètes. Compte tenu de son émergence et de son développement dans le contexte socio-économique spécifique des États-Unis et de son enracinement dans la « *Black culture* », le rap peut-il réellement trouver un terrain fertile dans la Chine du 21^{ème} siècle ? Ou, pour reprendre une question qui s'est également posée à propos de l'émergence du rap en France¹, la culture hip-hop est-elle soluble dans la culture millénaire chinoise ? Les premiers groupes comme Yin Tsang (隐藏 *yincang*) à Pékin ou Hi-Bomb (黑棒 *heibang*) à Shanghai ont nécessairement été confrontés à ces questions, qui ont également été soulevées par les premiers chercheurs à étudier cette musique.

Formé en 1999 par MC 唐 *tang* et Zhishantang 之尚皓, Hi-Bomb est l'un des premiers groupes chinois à proposer une réinterprétation de la culture hip-hop américaine en Chine. Dans les paroles de leur chanson « No.1 », ils prétendent être les « P. Diddy chinois » à la recherche de la « J. Lo chinoise ». Angela Steele utilise le terme de « traduction culturelle » pour décrire ce type de rencontre artistique². Une telle traduction se présente comme un processus au travers duquel les rappeurs chinois commencent par imiter les rappeurs américains avant de créer leur propre musique. La définition même du mot « traduction » reconnaît à la fois une langue source, l'origine, et la production finale dans une langue cible, dont le but est de préserver autant que possible « l'équivalence sémantique et stylistique »³. Steele insiste sur l'importance des

¹ Rubin, C. (2004). Le rap est-il soluble dans la chanson française ? *Volume!*, 3(2), 29-42.

² Steele, A. D. (2006). *Zai Beijing: A Cultural Study of Hip hop*. Mémoire de master, Université de Stanford.

³ Définition donnée par le dictionnaire Larousse.

étrangers installés en Chine dans le processus de traduction culturelle, en tant que transmetteurs de la culture existante et promoteurs de la scène locale qui se structure lentement. Les communautés expatriées européennes, américaines, mais aussi japonaises et coréennes, ont été les premières à former des groupes, à organiser des événements et à construire les bases de la communauté hip-hop¹. Des figures emblématiques comme Dana Burton², Marcus Zhong ou Jeremy Johnston³ ont été des pionniers dans la transmission et la traduction de l'histoire et des valeurs du hip-hop américain dans le contexte chinois.

Mais c'est aussi cette traduction culturelle, rendue possible par la mondialisation et la présence d'étrangers en Chine, que Jeroen De Kloet dénonce comme étant une « trahison et une pollution culturelle »⁴. Pour lui, le terme « hip-hop chinois » trahit à la fois les origines perçues de ce mouvement et le contexte local dans lequel il est intégré, et représente en lui-même l'impossibilité de la localisation du hip-hop dans le pays. Le chercheur hollandais invente le terme « *cosmopatriotism* », censé représenter une pratique culturelle dont les acteurs naviguent entre la loyauté envers un pays natal et un sentiment d'appartenance à une communauté mondiale plus large. Yin Tsang, dont la pratique pionnière du rap à Pékin a servi de cadre à l'analyse de De Kloet, est un groupe fondé entre 2000 et 2001 par le local MC Webber 王波, les Américains 老郑 XIV (Jeremy Johnston) et Dirty Heff (Josh Heffernan), et le Canadien Sbazzo (Marcus Zhong). Le groupe a marqué le début du siècle musical chinois, jouant dans des stades de 30.000 personnes, recevant de nombreux prix et partageant la scène avec des

¹ Steele, A. (20 mars 2008). Pioneers & pianzi. Foreigners in Chinese hip-hop. *Dongting08* (blog académique). <http://www.dongting08.net/2008/03/pioneers-pianzi-foreigners-in-chinese.html> (lu le 4/16/2019).

² Dana Burton, rappeur et producteur originaire de Détroit, est également le fondateur de l'Iron Mic, une compétition de *rap battle* qui a structuré les premières communautés hip-hop *underground* en Chine et qui continue d'exister aujourd'hui.

³ Marcus Zhong (alias Sbazzo) est un rappeur et producteur de Toronto et Jeremy Johnston (aka 老郑 XIV) est un DJ et producteur de Montgomery, en Alabama. Ils sont tous deux membres du groupe Yin Tsang, qui a été l'un des premiers à populariser le rap en Chine.

⁴ De Kloet, J. (2007). *Op Cit.* p.134.

légendes telles que Cui Jian ou Mob Deep¹. Cependant, selon De Kloet, Yin Tsang représente une tentative ambivalente et contradictoire de localisation du rap en Chine : le groupe ne compte qu'un seul ressortissant chinois et leurs paroles se détournent des thèmes classiques du hip-hop américain pour embrasser les banalités de la vie quotidienne pékinoise. Ce faisant, Yin Tsang saboterait toute possibilité de faire du « vrai » rap chinois, ce que De Kloet nomme l'art de « *keeping it unreal* »².

C. Observer les prémices de la localisation du rap en Chine

Jusqu'alors cantonnés à une reproduction plus ou moins déguisée des pionniers américains, les rappeurs chinois se sont progressivement emparés de thèmes propres à leur environnement, développant ainsi une pratique hybride, spécifique et localisée, dont l'originalité a été relevée par de nombreux observateurs. En puisant dans une culture classique et millénaire mais aussi dans le vécu de la jeunesse chinoise, et en s'affranchissant progressivement (mais jamais complètement) de l'usage de l'anglais dans les textes, le rap en Chine s'est progressivement ancré dans son « extrême localité », ouvrant la voie au développement d'un mouvement culturel à caractéristiques chinoises.

¹ Kohnhorst, A. (28 octobre 2017). Yin: '90. Throwback with Yin Ts'ang, China's original rap group. *RADII*. <https://radiichina.com/yin-90s-throwback-with-yin-tsang-chinas-original-rap-group/> (lu le 6/25/2018).

² De Kloet, J. (2007). *Op Cit.* p.141.

C.1. La construction d'un répertoire thématique chinois

L'inscription du hip-hop dans des thématiques liées à la résistance culturelle Afro-Américaine, comme relevée par Tricia Rose dans les années 1990, a longtemps empêché la reconnaissance de la capacité des rappeurs non-noirs et non-américains à développer une pratique originale de cette culture musicale. En effet, la centralité du « *hood* »¹ ou du ghetto ne correspond pas au contexte chinois. La violence et les armes, la consommation de drogues ou la discrimination ethnique, qui sont des marqueurs récurrents du hip-hop américain, ne sont pas des thèmes dont les rappeurs chinois peuvent réellement s'emparer. Au début des années 2000, Jeroen De Kloet a pointé du doigt la mondanité des sujets abordés par les rappeurs, dont les textes se concentrent souvent sur les banalités de la vie quotidienne². Cette observation crée une distinction trompeuse et délétère entre un rap américain supposé engagé et un rap chinois mondain, mais elle pointe également une distinction significative entre deux expériences d'une même culture et soulève des questions sur le contenu des productions chinoises. Au-delà du constat de l'absence des thématiques américaines originelles dans le rap chinois, est-il toutefois possible de reconnaître la construction d'une pratique chinoise de plus en plus indépendante et répondant à sa propre grille d'authenticité ? Dans la littérature scientifique, deux principales caractéristiques de cette localisation ont été étudiées : la critique de l'institution scolaire et les références à la littérature classique chinoise.

Dans les premiers temps du hip-hop en Chine, de nombreux rappeurs ont exprimé à travers leurs textes l'insatisfaction et la frustration d'une partie de la jeunesse à l'égard du système éducatif chinois, à tel point que cette thématique pourrait être considérée comme l'une des

¹ Forman, M. (2002). *The 'hood comes first. Race, space, and place in rap and hip-hop*. Wesleyan University Press.

² De Kloet, J. (2007). *Op Cit.*

principales variables des premières années du rap chinois¹. Symbole de l'autorité et de la rigidité de la société, lieu d'une compétition extrême entre jeunes d'une même classe d'âge, le système éducatif chinois ne laisse aucune place à l'expression personnelle, décourage les différences, et représente une étape douloureuse pour de nombreux jeunes. Aux antipodes de l'appel à l'authenticité véhiculé par la culture hip-hop, l'école est logiquement devenue une institution attaquée frontalement par les rappeurs. Nombre d'entre eux, comme Toryondacloud, Sleepycat ou MC Webber, ont quitté le système scolaire avant d'avoir obtenu un diplôme². Comme le soulignent un grand nombre de témoignages, le rejet de la créativité et l'imposition de la conformité des étudiants chinois à l'école ont joué un rôle important dans le parcours des rappeurs. Face à une telle rigidité, l'appropriation du rap est apparue comme la fuite vers un espace où il est enfin possible d'exprimer ses sentiments et de laisser libre cours à sa vraie nature. Comme le rappelle Lila Babb :

Il est important de savoir que de nombreux artistes qui font face à la foule et rappent à propos de leur propre vie [...] ont appris à l'école qu'il serait bien mieux qu'ils soient plus comme les autres.³

L'une des charges les plus virulentes contre l'institution scolaire est certainement mise en paroles dans la chanson « 老师你好 *laoshi nihao* » (*Hello teacher*), une chanson publiée en 2008 par le groupe pékinois In3. La chanson met en scène une confrontation entre un professeur et un élève dans une salle de classe où ce dernier se moque de la rhétorique révolutionnaire d'un épisode maoïste. Refusant de quitter la classe, l'élève vomit alors une logorrhée d'insultes et de vulgarités, exprimant toute la frustration accumulée au cours de son éducation :

¹ Babb, L. (31 juillet 2008). Chinese education and Chinese hip-hop. *Dongting08* (blog académique). <http://www.dongting08.net/2008/07/chinese-education-and-chinese-hip-hop.html> (lu le 4/16/2019).

² Liu, J. (2013). *Op Cit.*

³ Babb, L. (2008). *Op Cit.*

你丫上课忘了词就说是让我气的
你扔了我的书包这事我永远记得
对你有偏见是因为我没换过座位
一年四季挨着垃圾桶说话能不脏么

T'as perdu tes putain de mots, tu dis que je
te fais perdre la tête,
T'as jeté mon cartable, jamais je l'oublierai,
J'ai des problèmes avec toi, parce que tu ne
m'as jamais laissé changer de place,
Assis toute l'année à côté de la poubelle,
comment veux-tu que je ne sois pas
vulgaire ?¹

Pour Jin Liu, l'utilisation d'un langage tabou, délibérément vulgaire, permet une libération cathartique, l'expression d'une jeunesse mécontente qui prend le contrôle de l'environnement oppressif auquel elle a été assignée². Lors de sa sortie, le morceau a été très bien accueilli en ligne et il reste à ce jour un classique du hip-hop chinois dont les paroles sont connues par cœur par de nombreux fans de rap. Même s'il est désormais interdit de le jouer sur scène, il est par moments diffusé dans les soirées *underground* ou bien au début des concerts, provoquant constamment une certaine hystérie dans la foule.

Un deuxième rouage de l'ancrage thématique local du rap chinois repose sur l'incorporation de références à la littérature classique dans les paroles et les attitudes des rappeurs, notamment à travers de nombreux rappels au monde du *jianghu* (江湖) et de ses chevaliers errants³. Le *jianghu* (que l'on peut traduire par « monde des rivières et des lacs ») est un espace allégorique et imaginaire situé aux marges géographiques et morales de la société. Sa définition a évolué au cours de l'histoire littéraire chinoise, mais le roman *Au bord de l'eau* (水浒传 *shuihuzhuan*) a ancré sa compréhension populaire comme « une société alternative existant en dehors de la loi, un lieu où aventuriers chevaleresques et hors-la-loi bienveillants vivaient selon un code

¹ Le morceau et son clip sont disponibles ici : <https://www.youtube.com/watch?v=YQygPigKAfi>

² Liu, J. (2013). *Op Cit.*

³ Sullivan, J., Zhao, Y. (2019). *Op Cit.*

strict de loyauté, de droiture et de vengeance »¹. En étudiant les 143 chansons diffusées au cours de la première saison de *The Rap of China*, Sullivan et Zhao remarquent ainsi l'utilisation accrue de marqueurs culturels qui localisent le rap en Chine : le hot pot du Sichuan (火锅 *huoguo*), les diseuses de bonne aventure (算命 *suanming*), l'alcool local ou *baijiu* (白酒), etc. Ils relèvent également l'importance que les rappeurs accordent à la fraternité et à l'expression de la lutte, deux éléments consubstantiels du *jianghu*. C'est à travers les épreuves de la vie, entourés de leurs frères d'armes (兄弟 *xiongdi*), que les rappeurs peuvent se libérer et devenir authentiques. Pour Zhao et Lin, le « *jianghu flow* » offre alors une occasion unique aux rappeurs de s'affranchir des cadres narratifs classiques de la culture traditionnelle, tels que la Chine impériale ou la Chine confucéenne, et leur permet ainsi de redéfinir l'éthique du « *keep it real* » chinois². Dans les paroles et les attitudes des rappeurs, il est ainsi possible d'observer la réutilisation de marqueurs culturels propres aux chevaliers-errants du *jianghu* : la distinction entre camarades et ennemis, l'utilisation de la poésie pour raconter les difficultés de la vie, la justification d'une conduite violente mais encadrée par un code d'honneur.

Pour illustrer cette infusion de la littérature classique dans le hip-hop chinois, le rappeur GAI 周延 est souvent cité en exemple. Zhaoxi Liu explique qu'au début de sa carrière, le vainqueur de la première saison de *The Rap of China* a été érigé en représentant du « *jianghu rap* », sorte d'équivalent chinois du *gangsta rap* américain, apparaissant dans ses clips à la fois torse nu, tatoué, parfois armé, « dur, coriace, cru et vulgaire »³. Sur la scène de l'émission, GAI reprend des vers de poèmes de la dynastie Tang (唐朝 *tangchao*) ou bien des rimes en dialecte du Neijiang (内江话 *nejiang hua*) sur un rythme de pipa. Il multiplie les références aux classiques de la littérature chinoise, comme aux romans *Au bord de l'eau* et *Les trois royaumes*

¹ *Ibid.* p.280.

² Zhao, Y., Lin, Z. (2020). *Op Cit.*

³ Liu, Z. J. (2019). *Op Cit.* p.8.

(三国演义 *sanguo yanyi*), et a emprunte la poésie du célèbre poète Li Bai. Son co-lauréat, PG One, a également construit son authenticité en s'inscrivant dans le *jianghu*, invoquant tour à tour les injustices que la vie lui a fait subir, sa détermination à les surmonter et son désir de vivre dignement selon « le code ». Cette revendication symbolique d'une appartenance à une marginalité métaphorique ainsi que les nombreux emprunts à la longue tradition littéraire chinoise symbolisent ainsi une première émancipation des rappeurs chinois de la tutelle américaine et les prémices de la reconnaissance d'une localisation authentique du hip-hop en Chine.

C.2. Vers une double émancipation linguistique

Le recours à la langue anglaise dans les musiques populaires du monde entier est un phénomène relativement fréquent, et cela-même venant de la part d'artistes dont l'anglais n'est pas la langue maternelle. Cela peut être motivé par le souhait de s'inscrire dans une certaine modernité culturelle ou bien afin d'obtenir un succès économique plus large. Le recours à l'anglais suscite aussi parfois la crainte d'une homogénéisation de la musique, qui résulterait inévitablement de l'impérialisme linguistique que la langue de Shakespeare exerce sur notre monde globalisé. Comme l'explique Pennycook, le choix de la langue dans laquelle les artistes s'expriment est une décision fondée sur de nombreux critères, qu'ils soient pragmatiques, esthétiques ou commerciaux, et dont les répercussions vont bien au-delà de la création musicale elle-même¹.

La localisation progressive du hip-hop en Chine a été soutenue par des négociations linguistiques constantes entre les rappeurs, qui n'ont pas totalement abandonné l'usage de l'anglais mais l'ont adapté à leur pratique. Nombre d'entre eux continuent de « *code-switcher* »,

¹ Pennycook, A. (2007). *Global englishes and transcultural flows*. Routledge.

ou d'alterner, entre l'anglais et le mandarin, afin de conserver leur place dans un mouvement musical mondial tout en renforçant leur ancrage local. C'est en observant ces interactions et transmutations linguistiques entre plusieurs cultures, donnant naissance à une troisième culture indépendante avec ses propres racines, qu'Awad Ibrahim propose le concept de « métissage linguistique »¹. Mais l'utilisation du mandarin dans les morceaux de rap chinois s'est longtemps heurtée à un obstacle purement technique : « comparé à l'anglais, le mandarin est une langue tonale et monosyllabique, ce qui rend son utilisation compliquée pour créer un rythme percutant »². En mandarin, chaque syllabe est accentuée et complique ainsi la construction d'un *flow* agréable à l'écoute. C'est en partie à cause de cette complexité rythmique, difficile à appréhender pour les artistes, que les premières incursions de passages rappés dans les musiques populaires chinoises sont originellement apparues dans des chansons, sous la forme de quelques vers ou bien d'un refrain.

Cependant, cette difficulté semble avoir été surmontée par la suite. Après la phase d'apprentissage/imitation du *flow* des rappeurs américains, l'inscription pérenne du rap dans le paysage musical chinois s'est opérée à travers un changement d'approche linguistique des rappeurs. Ainsi, dans la construction d'une scène nationale, les dialectes locaux (方言 *fangyan*) ont été progressivement mobilisés, amenant ainsi une véritable innovation culturelle dans la pratique. Ce passage d'une langue globale à une langue nationale, puis à une langue régionale apparaît comme une « émancipation linguistique »³ et, dans notre cas, représente la transition nécessaire pour que la Chine produise un hip-hop qui lui est propre⁴. À titre d'exemple, alors

¹ Ibrahim, A. (2009). Taking Hip Hop to a While Nother Level. Métissage, Affect, and Pedagogy in a Global Hip Hop Nation. In Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.). (2009). *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language* (pp.231-248). Routledge.

² Xiao, Y. (2010). "Hip-hop is my knife, rap is my sword": Hip-hop, cultural (re)production, and the question of authenticity and authorship in contemporary China. In Tatsumi, T., Kim, J., Zhen, Z. (Eds.), *Three Asias. Japan, S. Korea, China*. Paradoxa, p.279.

³ Androutsopoulos, J. (2009). Language and the three spheres of hip-hop. In Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.), *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language*. Routledge, p.44.

⁴ Wu, J. C. (2019). *Op Cit.* p.66.

qu'il écrit ses premières paroles en anglais, le rappeur Wang Yitai justifie son retour à l'écriture en mandarin comme suit : « Si tu veux faire du rap, il faut le faire en chinois pour que tout le monde comprenne ce que tu dis »¹. Bien que les dialectes soient omniprésents dans la vie quotidienne de centaines de millions de Chinois, ils ont été bien souvent confinés aux marges d'une production musicale nationale interprétée majoritairement en *putonghua*, en mandarin. Le rappeur sichuanais Xiedi est à ce titre considéré comme le premier rappeur à avoir brisé la barrière de la langue en performant son morceau « 明天不上班 *mingtian bu shangban* » (Demain, je n'irai pas au travail), entièrement rédigé en sichuanais, sur la chaîne nationale CCTV3 en 2014. Pour Jin Liu, une telle localisation linguistique, qui peut être à la fois interprétée comme une résistance à l'homogénéisation culturelle ou comme une célébration de la diversité, est particulièrement appréciée par la jeunesse chinoise en ce qu'elle offre une alternative rafraichissante à la mondialisation : « La jeune génération chinoise en a assez du ketchup, des frites et de l'omniprésence de McDonald's, et se tourne désormais vers les cuisines paysannes régionales »². Ainsi, l'utilisation d'un vocabulaire local et la célébration d'un territoire particulier participent à la construction d'une identité spécifique au hip-hop chinois. La reconnaissance de cette pratique locale a été facilitée par le développement des plateformes numériques, sur lesquelles les artistes diffusent leur musique et se soutiennent mutuellement, rendant finalement possible l'émergence de scènes régionales aux spécificités distinctes. Le succès national et parfois international acquis par ces rappeurs qui s'expriment en dialectes locaux a contribué à entretenir la flamme de cette pratique, donnant à la jeune génération l'inspiration et le courage de continuer à rapper ainsi.

L'extrême localisation linguistique a toutefois soulevé de nouveaux débats. Dans une étude sur le rap de Shanghai, Liu soutient que les rappeurs qui favorisent l'utilisation de leur dialecte local

¹ IPF & Popper, G. (2019, 20 juin). Vol. 3 Wang Yitai. Turn Off, Tune In, Drop Out.

<https://open.spotify.com/episode/5tzyhSDB4ygtXoVepg1xBy>.

² Liu, J. (2013). *Op Cit.* p.151.

au détriment de la langue nationale construisent une identité chinoise contestée et ouvrent, par leur pratique, un « espace sous-culturel alternatif en dehors de celui défini par la culture adulte et les institutions hiérarchiques »¹. Le principal enjeu du succès du rap en dialecte local est son opposition symbolique à « l'idéologie mono-glossique », autrement dit à l'unicité linguistique sur laquelle repose la construction de l'État chinois². Le mouvement d'autonomisation et d'émancipation linguistique du rap chinois s'est donc fait en deux temps, d'abord vis-à-vis de la *lingua franca* anglaise, puis vis-à-vis de la langue nationale, le *guoyu* (国语). Ces trois registres coexistent sans s'éclipser : l'utilisation du mandarin et du dialecte local démontrant une articulation intelligente des ressources locales chinoises, l'anglais servant de marqueur symbolique de l'inscription des rappeurs dans la culture globale. *In fine*, le métissage linguistique des rappeurs chinois contribue à la construction d'un mouvement à caractéristiques chinoises, consolidant ainsi son authenticité à l'échelle globale et locale, tout en légitimant l'implantation de la culture hip-hop sur le territoire national.

¹ *Ibid.* p.147.

² Wang, X. (2013). *Op Cit.*

CHAPITRE 4 / Constitution et développement d'une scène rap aux caractéristiques locales : l'exemple de Chengdu

A. Avant *The Rap of China* : les années *underground* du rap en Chine

Bien que la médiatisation de masse initiée en 2017 ait initié le succès populaire du rap chinois, rappeurs et fans se réunissaient déjà depuis de nombreuses années avant cela, construisant à travers le pays des communautés dédiées et nourrissant des scènes locales jusqu'à lors restées *underground*. Le chapitre qui suit interroge la façon dont la jeunesse chinoise est entrée en contact avec le rap via l'importation de contenus médiatiques américains, puis analyse les premières années d'activité des rappeurs et explore la construction de la scène rap de la ville de Chengdu, capitale du Sichuan.

A.1. Breakdance, basketball et MTV : ceux par qui tout a commencé

Les premières occurrences du rap en Chine ont été rendues possibles via l'importation de produits médiatiques en provenance des États-Unis. La diffusion d'émissions de télévision et de films américains centrés sur le *breakdance*, tels que *Wild Style* (1982) et *Breakin'* (1984), sont les premières traces d'un tel circuit¹. Au cours des années 1980, le contraste frappant entre cette pratique jeune et urbaine et les danses classiques et folkloriques officiellement reconnues

¹ Xiao, Y. (2010). *Op Cit.*

en Chine à l'époque, suscite l'intérêt d'une partie de la jeunesse chinoise et contribue au succès populaire du *breakdance*.

Je pense que les films nous ont apporté beaucoup, parce qu'à la fin des années 1990 il y avait des crew de breakdance partout en Chine, et puis ça s'est arrêté. Après dix ans, une nouvelle génération est arrivée, avec beaucoup d'inspiration de Corée (du Sud). [...] Beaucoup de jeunes chinois adorent les artistes coréens, donc ils apprennent les mêmes danses. Et petit à petit ils se disent « Eh mais en fait ça vient des États-Unis ! » (Hao Siwen, entretien personnel, 2/12/2019)

Au-delà des productions audiovisuelles, l'attrait pour la danse est accentué avec le très grand succès que connaît en Chine l'album *Thriller* de Michael Jackson (1982). D'une certaine façon, l'implantation du *breakdance* est aujourd'hui reconnue comme la toute première étape du développement du hip-hop dans le pays. Il est intéressant de remarquer qu'au travers de discussions avec les pionniers de la communauté hip-hop, la danse est à chaque fois présentée sous la forme quasi mythologique d'une pratique culturelle salvatrice, à l'instar de ce qui est souvent dit de la naissance du hip-hop dans le Bronx :

Quand la culture hip-hop a débuté à Chengdu, au début c'était de la street dance. A cette époque, il y avait beaucoup de jeunes gens qui faisaient des mauvaises choses. Mais après, ces gars se sont mis à danser et à vivre une vie meilleure. Je connais beaucoup de mecs qui étaient des voleurs ou faisaient partie d'un gang avant. Avec la danse, le hip-hop leur a sauvé la vie. (Hao Siwen, entretien personnel, 2/12/2019)

Dans les années 1990, le terme chinois « 街舞 *jiewu* », qui signifie littéralement « danse de rue » était couramment utilisé pour parler de la culture hip-hop dans son ensemble avant que d'autres termes ne soient popularisés. Aujourd'hui, la *street dance* continue de jouer un rôle

central dans le hip-hop chinois et de nombreux rappeurs sichuanais reconnaissent avoir commencé par danser avant de se lancer dans la musique.

Quand je suis entré au lycée, j'ai commencé par faire du street dance, du popping. Je faisais juste ça pour le fun tu vois, parce que tout le monde le faisait. Tout le monde le faisait dans mon école, donc je les ai suivis. Et ça allait pas mal, tu vois. (Lu Zhishen, entretien personnel, 15/03/2019)

-

Je me souviens du moment où j'ai commencé à écouter du rap, c'était quand je faisais du breakdance. A cette époque, j'avais l'impression que, quand cette musique était jouée, je ne pouvais pas m'empêcher de groover. » (Kong Liang, entretien personnel, 22/09/2019)

Outre la *street dance*, le basketball a également joué un rôle important dans la circulation du rap depuis les États-Unis vers la Chine. Le basket est un sport extrêmement populaire depuis qu'il a été amené par le Dr Willard Lyon, un missionnaire américain installé à Tianjin, en 1895¹. En 1986, dans le cadre d'une stratégie visant à introduire ce sport sur le marché chinois, la NBA envoie gratuitement les enregistrements des finales du championnat américain à CCTV. En 1994, CCTV diffuse en direct la finale de la NBA et, à partir de 1996, étend son offre aux matchs réguliers, aux *play-offs* et aux *All-star games*². Cette implantation stratégique de la plus grande ligue de basket au monde sur le sol chinois (CCTV n'a commencé à payer des droits de diffusion qu'à partir de 1998 !) a indirectement renforcé l'exposition de la jeunesse chinoise au rap américain, dont les hits du moment étaient diffusées bruyamment entre les moments de jeu. De fait, « l'expérience NBA » ne s'arrête pas au sport mais s'accompagne d'un ensemble de

¹ Huang, F. (2013). Globalization of sport: The NBA's diffusion in China. *The International Journal of the History of Sport*, 30(3), 267-284.

² Zhou, L., Wang J. J., Chen, X., Lei, C., Zhang J. J., Meng, X. (2017). The development of NBA in China: a globalization perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 81-94.

marques commerciales et de pratiques culturelles américaines qui ont eu un impact considérable sur la grande communauté chinoise du basketball :

La NBA en Chine ce n'est pas seulement des matchs de basket, mais aussi des défis et du divertissement pour les jeunes [...] Le divertissement de la mi-temps [du Match 5 des play-offs de 2004 entre les Kings et les Wolves] présentait des rappeurs chinois utilisant « Kings & Wolves » et « NBA China Games » dans leurs paroles pour chauffer la foule.¹

Aujourd'hui encore, malgré le conflit ouvert avec le gouvernement chinois à la fin de l'année 2019², la NBA jouit toujours d'une très grande « *fanbase* » en Chine. L'apparition d'un morceau du quatuor sichuanais Higher Brothers dans la bande son des jeux-vidéos NBA2K19 et NBA2K20 ne fait que confirmer l'importance que revêt le basketball en tant que vecteur mondial de la culture hip-hop. Celui-ci ne facilite pas seulement la promotion de la culture américaine à l'étranger, mais intègre également la participation du reste du monde dans un *contra-flow* culturel.

Au-delà du circuit musical que propose la NBA, l'amour pour le basketball a également poussé les jeunes Chinois vers les vidéos de *streetball*, les plus célèbres d'entre elles étant rassemblées dans la célèbre mixtape *AND1*. Aujourd'hui considérée comme un classique aux États-Unis, la première compilation est publiée en 1998 et présente les joueurs de *streetball* américains les plus habiles de l'époque, voyageant de ville en ville pour défier les équipes locales et montrer leurs mouvements les plus techniques. Évidemment, lorsque la mixtape *AND1* est arrivée au contact des Chinois via internet, elle n'a pas seulement diffusé des images de *slam-dunks* et

¹ Huang, F. (2013). *Op Cit.* p.275-6.

² Deb, S. & Stein, M. (6 octobre 2019). N.B.A. executive's Hong Kong tweet starts firestorm in China. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/10/06/sports/daryl-morey-rockets-china.html> (lu le 10/05/2021).

d'*alley-oops* acrobatiques : la bande-son était également largement composée de morceaux de rap.

Je regardais ces vidéos de streetball (街头篮球视频 jietou lanqiu shipin). Et dans ces vidéos il y avait de la musique : Eminem, 50Cent, ... J'ai commencé à les écouter comme ça. (Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023)

-

C'est arrivé en 2001. J'allais à Pékin. Je marchais dans la rue et j'ai vu un magasin de sneakers, dedans ils avaient une télé. J'ai vu un truc. C'était la mixtape AND1, la quatrième je crois. J'ai vu Hotsauce. En Chine ce type est putain de ... Si tu aimes le hip-hop, pour ma génération, je pense comme Masiwei ... Il a été inspiré par Hotsauce. Et peut-être ... Si tu es né dans les années 1980/90, la plupart des rappeurs ont commencé par le streetball grâce à la mixtape AND1 et puis ils ont écouté la musique et ils se sont dit putain mais qu'est-ce que c'est que ça ? [...] Je dirais que dans cette génération [de rappeurs], 60% ont été d'abord inspirés par Hotsauce puis ont choisi de devenir musiciens, de devenir rappeurs. (Lei Heng, entretien personnel, 1/12/2019)

Enfin, le rap et les rappeurs empruntent également le circuit d'un troisième acteur médiatique international intégrant le paysage audiovisuel chinois : MTV. En 1995, la société américaine Viacom lance MTV Mandarin, l'une de ses trois chaînes musicales dédiées au continent asiatique. La stratégie de localisation du groupe, encourageant la coopération avec les autorités chinoises et acceptant la modification de ses programmes (dont certains sont spécifiquement créés pour le public chinois et diffusés en mandarin), amène MTV à étendre son influence sur un territoire jusqu'alors inaccessible aux médias étrangers. Avec 70% de la playlist de MTV Mandarin dédiée à la musique chinoise, la chaîne parvient à rassembler plus de 600 millions de

télespectateurs au début des années 2000¹. Malgré les restrictions politiques imposées à la « citadelle » de la culture jeune, MTV diffuse également des contenus en anglais et devient ainsi un vecteur culturel important pour le rap US auprès des jeunes chinois. Allant dans le même sens, Anthony Fung a également relevé qu'au début du siècle, une « importante dose de musique et de danse hip-hop [avaient] envahi les *CCTV-MTV Music Awards* à Pékin »², révélant le pouvoir de l'entreprise américaine à véhiculer des contenus musicaux peu considérés par le partenaire chinois.

C'est ainsi dans ce laps de temps très précis, entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990, que les premières générations de rappeurs chinois ont grandi et ont été mises en contact avec ces productions médiatiques en provenance des États-Unis. Le *breakdance*, le basketball et MTV ont joué un rôle important dans leur parcours musical, en faisant la promotion directe ou indirecte d'un nouveau style de musique dont étaient en train de s'emparer les jeunes du monde entier. Le mouvement s'accéléra par la suite avec le rapide développement de l'internet dans le pays, permettant aux futurs rappeurs d'effectuer des recherches complémentaires, d'approfondir leur compréhension du rap et de découvrir de nouveaux artistes.

A.2. Une alternative musicale ancrée dans l'*underground*

Rendue célèbre par les travaux des chercheurs du *Centre for Contemporary Cultural Studies* dans les années 1970, l'approche des musiques jeunes en tant que sous-cultures a fait l'objet de nombreuses critiques de la part des chercheurs contemporains. Comportant trop d'omissions,

¹ Weber, I. (2003). Localizing the global. Successful strategies for selling television programs to China. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(3), 273-290.

² Fung, A. (2006). "Think globally, act locally", China's rendezvous with MTV. *Global Media and Communication*, 2(1), p.78.

des problèmes méthodologiques et une tendance à la surdétermination, celle-ci a été déconstruite et semble désormais reléguée aux travaux du passé, inextricablement liée au contexte social et culturel spécifique de la Grande-Bretagne d'après-guerre¹. Néanmoins, ne disposant pas d'alternatives satisfaisantes au terme de « sous-culture », il convient de remarquer que l'apparition du rap en Chine a été interprétée comme un épisode de renaissance de la « sous-culture jeune » (青年亚文化 *qingnian yawenhua*) chinoise, qualifiée selon les auteurs d'« *underground* » (地下 *dixia*), d'« alternative » (另类 *linglei*) ou de « rebelle » (叛逆 *panni*)².

La sous-culture ne doit pas être ici comprise comme une opposition concrète et homogène à une culture dominante, mais plutôt comme une culture méprisée par rapport à d'autres cultures (亚 *ya* véhicule en réalité le sens « d'être inférieur »), mais aussi comme une culture physiquement située en-dessous la culture reconnue, dans des espaces souterrains, cachées du grand public. Ainsi, bien que conscient des débats suscités par l'utilisation de ce terme et des nombreuses lacunes de ses théoriciens originels³, la théorie de la sous-culture sera tout de même mobilisée puisqu'elle semble rester pertinente en ce qui concerne les premières années du rap chinois.

Hank Johnston et David Snow définissent les sous-cultures de jeunes comme des groupes de jeunes qui partagent des caractéristiques culturelles communes mais adoptent des valeurs, des normes, des rôles et des attitudes qui diffèrent de la culture dominante ou s'y opposent⁴. Selon David Drissel, elles ont tendance à être spontanées et symboliques, et rassemblent leurs membres autour de trois formes d'expression de l'identité individuelle et collective : un style

¹ Huq, R. (2006). *Beyond subculture. Pop, youth and identity in a postcolonial world*. Routledge.

² Grillot, C. (2001). Dixia Chengdu / Chengdu underground. *Workshops*, 24, 211-258 ; Drissel, D. (2009). Reinventing rebellion: Alternative youth subcultures in post-Tiananmen China. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(10), 39-60.

³ Hesmondhalgh, D. (2005). Subculture, scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40.

⁴ Johnston, H., Snow, D. (1998). Subcultures and the emergence of the Estonian nationalist opposition 1945-1990. *Sociological Perspectives*, 41(3), 473-497.

vestimentaire distinct, des activités de loisirs spécifiques et l'utilisation de l'argot dans leur communication¹. Dick Hebdige a également montré comment les sous-cultures s'opposent à l'hégémonie de manière détournée, en intégrant des luttes pour l'appropriation des signes dans les domaines les plus triviaux de la vie quotidienne. Les comportements adoptés par les membres de ces groupes, considérés comme déviants, génèrent de forts sentiments de désorientation dans le reste de la société, allant jusqu'à provoquer des paniques morales, et constituent ainsi « tout autant de défis à l'ordre symbolique »².

Les rappeurs chinois se sont inscrits dans cette alternative musicale au tournant du siècle, adoptant des attitudes qui les distinguent des pratiques communes et participant ainsi à la construction d'une communauté culturelle marginale. Au début des années 2000, les communautés punk et hip-hop partagent les mêmes établissements et les mêmes scènes de l'underground pékinois. *Scream Records* produit les premiers albums de rap chinois : *Kong Fu* de CMCB (2002) et *Serve the people* de Yin Tsang (2003). Alors que les premiers grands rappeurs émergent en République de Chine et à Hong Kong, la scène hip-hop se structure en Chine continentale autour du *Iron Mic* (钢铁麦克 *gangtie maike*). Fondé en 2002 par Dana « Showtyme » Burton, un rappeur Afro-Américain de Détroit, l'*Iron Mic* est la première compétition chinoise de rap, dans laquelle plusieurs rappeurs se rassemblent pour se livrer à des « *battles de freestyles* ». Cet événement a rapidement gagné en notoriété et a permis l'émergence d'une deuxième génération de rappeurs, dont certains « s'emparent de sujets de société et chantent leur frustration envers les autorités officielles, parentales ou scolaires »³. Cet espace d'expression créative constitue la base d'une communauté *underground* déjà surveillée et modérée par les autorités : « On a eu la police qui a fermé nos soirées, retiré les platines des

¹ Drissel, D. (2009). *Op Cit.*

² Hebdige, D. (2008) [1979]. *Sous-culture. Le sens du style*. La Découverte, p.97.

³ Amar, N. (2018). *Op Cit.* p.114.

clubs. On a eu la police qui a arrêté nos MCs. [...] Le concept même d'Iron Mic est un événement illégal »¹.

Au début des années 2000, la scène hip-hop chinoise s'élargit au-delà de Pékin et Shanghai et les premiers grands groupes régionaux prennent forme : *Keep Real* en 2003 à Chongqing (devient GO\$H! en 2012), *Big Zoo* en 2005 à Chengdu (devient le CDC 说唱会馆 *shuochang huiguan* en 2010), ou encore *C-Block* en 2007 à Changsha. En parallèle, des médias dédiés à la culture hip-hop voient également le jour à la même époque, comme l'émission de radio *The Park* (嘻哈公园 *xiha gongyuan*), animée par Wes Chen et diffusée à partir de 2005. Comme l'a noté Sarah Thornton, les médias spécialisés jouent un rôle décisif pour « baptiser les scènes et générer une conscience de soi »² et participent ainsi pleinement à la construction de la communauté et ainsi qu'à la définition de son identité. Au cours des années 2000, la communauté chinoise du rap n'a cessé de croître et les rappeurs trouvent progressivement leur public :

*La situation a considérablement changé à partir de l'été 2005, lorsque j'ai vu apparaître de nombreux CDs de grands noms du hip-hop américain comme Eminem ou les Black Eyed Peas sur les étagères des magasins de disque. Je voyais également de nombreux jeunes hommes portant des sportswears stylés avec le logo d'équipes américaines et des DJs qui jouaient du hip-hop dans différents clubs à travers le pays.*³

Cependant, malgré l'émergence du hip-hop à l'échelle nationale et la notoriété grandissante de certains rappeurs dans les scènes locales, les fréquents clashes entre ces artistes et les autorités

¹ (15 novembre 2007). How a Muslim convert from Detroit became the godfather of Chinese hip-hop. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2007/11/15/how-a-muslim-convert-from-detroit-became-the-godfather-of-chinese-hip-hop/> (lu le 03/15/2018).

² Thornton, S. (1995). *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Polity, p.151.

³ Drissel, D. (2009). *Op Cit*. p.49.

empêchent la naissance d'une scène rap officiellement reconnue. La liberté d'expression des premiers MCs, leurs critiques du système éducatif, des politiciens et des médias conduisent *in fine* à une « vague d'hystérie médiatique » qui provoque la réaction du Ministère de la culture chinois : en 2015, 120 morceaux sont blacklistés et retirés des plateformes d'écoute en ligne¹. Ainsi, jusqu'à la seconde moitié des années 2010, le rap chinois reste une affaire de praticiens, de connaisseurs et de marginaux. Comme l'affirment Luo et Ming, le hip-hop rebelle et authentique est alors clandestin, et ne peut se retrouver que dans des lieux alternatifs ou sur internet, là où les fans et les artistes peuvent échanger directement².

A.3. « 蜀道难 *shu dao nan* »³ : l'avènement du rap à Chengdu

Afin de mieux comprendre l'émergence du rap avant qu'il entre dans phase de médiatisation massive en Chine, la partie suivante explore les premières années du genre musical dans une zone géographique spécifique : la ville de Chengdu, capitale de la province du Sichuan, située à 1.500km au sud-ouest de Pékin. Dans la ville aux hibiscus, le tout premier groupe de rap identifié s'appelle *Listen Family* et débute son activité au tournant du 21^{ème} siècle.

La première génération. Première des premières générations. Listen Family ... Ouai, ils n'ont pas duré longtemps. [...] Je les ai vu. Je jouais au basket et j'ai assisté à une fête où il y avait du rap, du streetball, des freestyles et de la street dance. J'ai vu les gars rapper et je me suis dit « Damn ! Ces mecs sont faibles ! » (Shi Jin, entretien personnel, 28/11/2019)

¹ Fan, S. (2020b, 26 février). "I'm a hustler": After being banned, Beijing hip-hop OG Jahjah Way is building a new community. RADII. <https://radiichina.com/jahjah-way-in3-purple-soul-hip-hop/> (lu le 2/27/2020).

² Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.*

³ « 蜀道难 *shu dao nan* » est le titre d'un poème de Li Bai qui signifie littéralement « La difficile route vers *Shu* ». Le poète décrit dans ses vers la route escarpée et les épreuves qu'il faut traverser pour atteindre le royaume des *Shu*, l'ancien nom d'une partie du Sichuan où se trouvait la ville de Chengdu. Cette difficile route vers *Shu* peut également être perçue comme une allégorie de la vie d'artiste.

Bien qu'ils n'aient jamais rencontré de véritable succès, ni réussi à s'établir dans le temps, des figures importantes comme ShaQ (鲨鱼 *shayu*) et 204 ont émergé de l'aventure *Listen Family*. Le groupe a finalement initié un mouvement qui a entraîné dans son sillage des jeunes évoluant dans les mêmes domaines, fréquentant les mêmes environnements, et qui ont rapidement développé leurs propres projets musicaux. L'histoire veut qu'à peu près au même moment, un internaute aurait publié plusieurs messages provocateurs (« 成都说唱要死绝了 *chengdu shuochang yao sijue le* » (le rap de Chengdu va mourir)) sur le forum 51555¹, suscitant l'ire de 204 qui lui propose de se rencontrer en face à face afin de s'expliquer². Cet internaute est connu sous le nom de 老熊 *laoxiong* MOW, et sa rencontre (finalement amicale) avec les rappeurs du groupe marque l'ouverture d'un nouveau chapitre pour le rap de Chengdu.

Je connaissais ce mec, 老熊 MOW. [...] Un soir je suis allé chez lui, là où il enregistrait. Cette nuit il y avait un autre type, T-Flash. Ils enregistraient un morceau. En sichuanais. La première fois c'était en mandarin et je trouvais que c'était de la merde, parce qu'il est vraiment nul en mandarin. Mais cette nuit ... Première fois de ma vie que j'entends quelqu'un utiliser le sichuanais pour faire de la musique et ... Il a juste pompé le flow de Jim Jones, « We fly high ». Mais il utilisait du sichuanais. La première fois que j'ai entendu ça, je me suis dit que ça allait être le feu, ça défonce. Dans le futur, les gens vont adorer, non ils vont aimer ça. Parce que c'est authentique. Tu utilises ta propre langue et tu parles de ta vraie vie. (Lei Heng, entretien personnel, 1/12/2019)

¹ Le forum 51555 ou « 51555 论坛 *luntan* » est un espace en ligne créé en l'an 2000 pour échanger sur la *street dance* en Chine. Il intègre rapidement les autres disciplines artistiques qui constituent le hip-hop. Le forum est toujours accessible à l'adresse suivante : <http://www.51555.net/discuz/forum.php>

² 押韵诗人. (2023, 6 mars). « 成都集团 2022Cypher 刷屏, 但我更怀念十年前那个无拘无束的说唱会馆... » (Le cypher 2022 du 成都集团 est à l'écran, mais le 说唱会馆 sans limites d'il y a dix ans me manque). Zhihu. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/476798194> (lu le 18/06/2023).

À cette époque, 老熊 MOW travaille dans un magasin de vêtements et passe son temps libre à écrire des rimes en dialecte local. Un soir, lors d'une compétition locale de *freestyle battles*, il est couronné champion. S'inscrivant dans son sillage, de plus en plus d'adolescents s'engagent dans le rap : BlackMan, FreeT et d'autres se regroupent et commencent à échanger de la musique ensemble. Une nouvelle étape est franchie en 2005 avec la naissance du collectif *Big Zoo* et la sortie, quelques années plus tard, de la première mixtape éponyme.

Big Zoo c'est ... à l'époque on était tous potes. Et on avait décidé de monter une équipe. Il y avait 老熊 MOW, qui aimait beaucoup Notorious BIG. Donc on a le Big. Et ShaQ voulait qu'on se présente comme des animaux du zoo. Donc ... Notorious BIG Zoo. Big Zoo. Ça vient de là. (Shi Jin, entretien personnel, 28/11/2019)

Une autre version de cette histoire est restée célèbre dans le milieu rap de Chengdu. On dit que le nom de *Big Zoo* serait venu de la ressemblance de plusieurs de ses membres à divers animaux : il y avait un vieil ours (traduction littérale de 老熊 *laoxiong* en mandarin), un requin (traduction de 鲨鱼 *shayu*), 204 est grand comme une girafe et FreeT, avec ses paupières sans pli (单眼皮 *dan yanpi*), était fréquemment comparé à un ragondin. Ensemble, ils forment un grand zoo : *Big Zoo*. Coïncidence fortuite ou peut-être pas, le nom de *Big Zoo* est également très proche du terme 鼻祖 *bizu*, qui signifie en mandarin « les ancêtres, les fondateurs d'une école, d'un courant », et que l'on pourrait transposer dans le vocabulaire hip-hop comme « les OGs » (pour *Original Gangsters*).

Les célèbres mixtapes du groupe, sorties en 2007 et 2008, ne sont plus disponibles en ligne et sont aujourd'hui devenues des sortes d'artefacts légendaires d'une époque désormais révolue. Les rappeurs eux-mêmes ont perdu la trace des enregistrements. Mais les rares morceaux que l'on peut encore trouver ici et là instruisent grandement sur les influences et le processus de

création musicale de l'époque : on y entend généralement un groupe d'adolescents rimer en dialecte local, les uns après les autres, sur des *samples* de morceaux américains à succès comme « Drop it like it's hot » (Snoop Dogg, 2004), « I run this » (Birdman ft. Lil Wayne, 2007) ou encore « Beautiful Girls » (Sean Kingston, 2007)¹.



Illustration 1. Pochettes des deux mixtapes de Big Zoo.

Dans la première phase de leur carrière artistique, les rappers de Chengdu imitaient ainsi très largement les rappers américains qu'ils aimaient écouter, téléchargeant illégalement leurs pistes instrumentales sur Internet puis réécrivant des paroles plus proches de leur quotidien. Les traces musicales de *Big Zoo* témoignent donc des premières tentatives de localisation du rap dans le Sichuan. Elles sont aujourd'hui encore constitutives de la mémoire collective locale, comme mes expériences de terrain me l'ont, à de nombreuses occasions, fait remarquer². A

¹ En réalité, six chansons de la mixtape originale sont toujours disponibles en ligne, sur la plateforme 网易云: <https://music.163.com/#/album?id=35295615> (dernière écoute le 10/02/2023).

² Je me souviens de nombreux moments au cours de mes recherches sur le terrain où, en discutant du rap avec des habitants de Chengdu, la seule mention de ma part du nom de *Big Zoo* m'apportait instantanément la sympathie de mes homologues. J'ai décrit cette situation dans une note ethnographique : « Chief Boy a connu les grandes heures du rap de Chengdu, et alors qu'il tente de me tester sur mes connaissances du hip-hop local il reste bouche bée lorsque je lui parle de *Big Zoo*. « *Man, Big Zoo used to rule this town.* » Je pense qu'il est extrêmement rare qu'un étranger connaisse l'un des tous premiers groupes de rap sichuanais. Pour les connaisseurs, la mention de *Big Zoo* est presque devenue un code secret qui ouvrirait les portes à la discussion

l'époque des précurseurs, les quelques jeunes évoluant dans et autour du *crew* enregistraient leurs morceaux dans des studios qu'ils avaient aménagés eux-mêmes, ils partageaient leurs projets sur des sites web dédiés comme *Street Voice* (街声 *jiesheng*), et imprimaient également quelques CDs qu'ils vendaient dans les magasins de vêtements gérés par des amis. Malgré l'obstination de 老熊 MOW à convaincre les patrons de boîtes de nuit, en l'absence de scènes, les rappeurs se rassemblaient dans les KTV où ils passaient des nuits à perfectionner leurs morceaux plutôt que de chanter ceux proposés par le karaoké.

A Chengdu, tout le monde traine ensemble. Il n'y a pas un seul « Oh je suis meilleur que vous », « On n'en a rien à foutre de vous », ... On est ensemble : on mange ensemble, parfois quelques-uns comme 老熊 MOW et moi on emménage ensemble, on écrit ensemble et on enregistre ensemble. C'est comme une grande famille. Tout le temps. (Lei Heng, entretien personnel, 1/12/2019)

Au début de l'année 2009, *Big Zoo* est finalement invité à participer à l'émission *Tian Tian Up* (天天向上 *tiantian xiang shang*) pour un épisode spécial dédié aux jeunes, puis le groupe se met à battre de l'aile¹. Alors que 老熊 MOW et FreeT quittent Chengdu, de nouveaux rappeurs apparaissent et renouvellent les propositions musicales : en 2008, Mengzi 孟子 et Lil Xin 李尔新 forment le duo *OnStyle* ; en 2009, ANSRJ rencontre un premier succès local avec « 校服不潮 *xiaofu bu chao* » (Les uniformes scolaires ne sont pas à la mode) et Xiedi 谢帝 se fait connaître avec le single « 来到团结镇 *laidao tuanjie zhen* » (Arrivé à la ville unie).

où bien la confiance des membres de la communauté. « *They were the first to rap in our language. It's a question of pride, you know. Singing in Mandarin it's for everyone in China but in sichuanhua it's about us.* » Heureux d'aborder un tel sujet de discussion, il s'éclipse un instant pour acheter une bouteille de baijiu que l'on boit ensemble. » (Chengdu, 25 novembre 2019).

¹ 押韵诗人. (2023, 6 mars). *Op Cit.*

En 2010, alors que plusieurs rappers sont invités à se produire ensemble sur la scène de l'émission du Nouvel An de la chaîne de télévision locale *Sichuan TV* (四川电视台 *sichuan dianshitai*), il est demandé aux protagonistes de choisir un nom avec lequel les présenter. La réponse de 老熊 MOW, tout juste de retour parmi les siens, scelle l'identité de ce qui deviendra plus tard l'une des formations de rap les plus célèbres de Chine : « 成都说唱会馆 *chengdu shuochang huiguan* »¹. Le collectif n'est pas pensé comme un groupe exclusif, mais plutôt comme un club de passionnés-praticiens, et rassemble dans ses rangs les anciens comme les jeunes pousses de la scène rap de Chengdu. Désormais identifié par les acteurs locaux, de petites salles et des clubs comme le Hemp House, le Café Paname ou le premier Jellyfish acceptent d'accueillir leurs concerts, réunissant entre cinquante et cent personnes par soir.



Illustration 2. Image tirée du clip de « CDC 2010 ».

¹ Connu, hors du monde sinophone, sous le nom de *CDC Rap House* (CDC signifiant ici Chengdu City).

La même année, le *crew* sort son tout premier *cypher*¹, sobrement intitulé « CDC 2010 »². À l'écran, apparaissent successivement des rappeurs qui occupent toujours le devant de la scène locale (et nationale pour certains) treize ans plus tard : Xiedi, ANSRJ, Lil Shin, FreeT (aujourd'hui DDG 邓典果) et Sleepycat 猫儿师, entre autres. Si les jeunes artistes semblent avoir précocement intégré les codes visuels des clips de rap (on remarque notamment une voiture décapotable et des graffitis disposés en arrière-plan de plusieurs scènes, des lunettes de soleil et des attitudes de gang), ce *cypher* affiche aussi et surtout un groupe de jeunes chinois mis en scène dans leur propre quotidien. On relève alors le port généralisé du *blue* jeans, le ciel jauni par la pollution ainsi que l'étrange juxtaposition de scènes tournées dans un centre commercial avec la statue de Mao Zedong qui trône au centre de la ville. En 2012, un deuxième *cypher* du CDC est publié en ligne, mettant cette fois-ci en scène Melo, Kafe Hu, Xiedi, Sleepycat et Lil White³. Capturée en noir et blanc, la vidéo présente des rappeurs faisant preuve d'une plus grande assurance, que ce soit dans le *flow* et dans le style adopté. Pour la première fois, des éléments esthétiques liés au hip-hop peuvent être distingués sur les rappeurs eux-mêmes, démontrant le renforcement de leur appropriation des codes rap globaux : les tatouages de Xiedi, les dreadlocks de Lil White, les casquettes de baseball de Kafe Hu et Sleepycat.

¹ Dans le monde du rap, le cypher (ou cipher) peut être défini comme « un rassemblement de rappeurs, beatboxers, et/ou breakers dans un cercle, improvisant de la musique tous ensemble [...] Dans un cypher, un MC va rapper à propos d'un certain sujet, qui sera rapidement repris ou retourné par un autre MC, se jouant des mots et des thématiques le précédant [...] Chaque artiste prend son tour, un peu comme dans un solo de jazz. » Watkins, P. et Caines, Rebecca. (2014). Cyphers: Hip-Hop and Improvisation. *Critical Studies in Improvisation*, 10(1), p.1

² Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=0wrk07BPG0U&t=13s> (vu le 10/02/2023).

³ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=DMmkC7IHpu4&t=1s> (vu le 10/02/2023).



Illustration 3. Xiedi sur CCTV3 en 2014.

Mais le véritable changement d'échelle pour le développement du rap sichuanais a lieu en 2014, lorsque Xiedi est invité à participer à l'émission *Sing my song* (中国好歌曲 *zhongguo hao gequ*), diffusée par la chaîne de télévision nationale CCTV3¹. Le jeune rappeur y est présenté de manière stéréotypée dans une *bomber jacket* américain, portant un carnet rempli de gribouillages, une paire de *Jordans*, un casque audio et une casquette floquée au nom du CDC, orthographié ici en chinois traditionnel : « 說唱會館 ». Mais Xiedi se saisit de cette occasion, la première opportunité de médiatisation à l'échelle nationale d'un rappeur chinois, et choisit d'interpréter son titre « 明天不上班 *mingtian bu shangban* » (Demain je n'irai pas travailler). Rappant en dialecte sichuanais devant des juges qui ont successivement l'air surpris, séduits, incertains et circonspects, le rappeur offre aux téléspectateurs de tout le pays un premier aperçu du rap chinois, et inscrit directement celui-ci dans la pratique bien spécifique du rap de Chengdu. Après son passage télévisé qui rencontre un véritable succès populaire, Xiedi devient une célébrité locale et sa reconnaissance ouvre la voie aux développements futurs de toute la scène rap du Sichuan.

¹ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=KugiopC40ac&t=223s> (vu le 10/02/2023).

Fat Shady [un autre nom de Xiedi] n'est pas 老熊, il n'est pas le premier à utiliser le sichuanais pour faire de la musique. Mais il est le premier à utiliser le sichuanais et à démontrer au monde entier que l'on peut le faire bien. Il est comme ... Peut-être que des gens ne connaissent pas 老熊 mais tout le monde connaît Fat Shady. (Lei Heng, entretien personnel, 1/12/2019)



Illustration 4. Posters de compétitions de freestyle battles (Chengdu, 2014-2015).

En parallèle, le *CDC Rap House* abrite en son sein différents projets collectifs et évolutifs : Melo et Psy.P forment le groupe *天地会 tiandihui*, ANSRJ dispose de sa propre structure, *A-Side Muzik*, avant de rejoindre Lil Shin et Mengzi pour former le trio d'*ATM*. Melo et Psy.P s'associent par la suite à Masiwei et DZ Know pour donner naissance aux *Higher Brothers*. Au-delà des contributions individuelles sur différents projets, tous ces mini-collectifs coexistent au sein du CDC et les rappers collaborent pour se tirer mutuellement vers le haut, partageant à la fois les opportunités de scènes et les bénéfices engrangés.

J'ai galéré un an ou deux, je n'avais pas de concerts, mais le groupe m'a toujours relevé. Ils m'ont invité à leurs concerts, j'ai fait les back pour Ty. et après ... il me donnait de l'argent dans les moments difficiles. Pas beaucoup, mais tu sais, ça m'a aidé à montrer à mes parents que je pouvais en gagner

et que je pouvais faire mieux encore. (Lu Zhishen, entretien personnel, 14/04/2022)

Dans une telle organisation, certains rappeurs partent, d'autres rejoignent le collectif. Le *cypher* de 2016 offre une illustration assez complète des principaux rappeurs de Chengdu avant que le genre musical ne connaisse un succès fulgurant à l'échelle nationale. On y retrouve à tour de rôle : 3Ho (aujourd'hui Wang Yitai), Lil Shin, Ty., Masiwei, Melo, DZ Know, Sleepycat, ANSRJ et Psy.P¹.



Illustration 5. Image tirée du clip du « CDC 2016 Cypher ».

Les attitudes des gangs demeurent, mais les visages de jeunes garçons innocents ont laissé place aux dreadlocks et à des coupes de cheveux très courts, au port de vêtements entièrement noirs, à la monstration de tatouages et aux premières (mais encore relativement fines) chaînes autour du cou. Un an plus tard, la sortie du premier album des *Higher Brother, Black Cab* (2017), suivie de l'annonce de la tournée nord-américaine « *Journey to the West* », ainsi que la diffusion

¹ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=GI6UkpO7hHc> (vu le 10/02/2023).

de l'émission d'IQIYI, *The Rap of China*, modifient définitivement la notoriété du rap et des rappeurs en Chine. Jusqu'à lors représentants amateurs d'une culture musicale *underground* peu considérée, les rappeurs du *CDC Rap House* sont ensuite progressivement érigés au rang de superstars, débloquent ainsi l'accès à de nouvelles scènes, aux contrats commerciaux et aux premières collaborations internationales. Cette étape parachève l'inscription de la ville de Chengdu sur la mappemonde du rap mondial.

B. Marquer le territoire : une scène dans la ville

Au-delà du rôle joué par les artistes, l'émergence d'une scène musicale locale doit être comprise comme inscrite dans un lieu géographique très spécifique. En s'appuyant sur des travaux universitaires qui ont dépassé l'approche sous-culturelle pour adopter le concept de « scène », les lignes qui suivent sont consacrées à l'étude du rôle du territoire dans la renommée nationale et internationale du rap de Chengdu. Il s'agit tout d'abord de replacer la ville de Chengdu dans le contexte historique et culturel spécifique de la région du Sichuan afin de mettre en évidence le rôle que ce lieu a historiquement joué pour les artistes. En s'appuyant sur une ethnographie de terrain réalisée en 2018-2019 et réactualisée au printemps 2023, nous considérons ensuite le cadre urbain de la scène rap et explorons l'environnement musical contemporain. Enfin, il convient de questionner et de confronter l'emballement médiatique et la multiplication des discours qui ont défini Chengdu comme un nouveau centre du rap mondial. Plusieurs observations de terrain ainsi que différents témoignages amènent en effet à relativiser ce postulat.

B.1. Les caractéristiques sichuanaises : Chengdu, centre artistique historique

La ville de Chengdu est riche d'un long et fructueux passé artistique, et un bref détour par l'histoire permet de mieux comprendre comment un tel territoire est devenu un terreau fertile pour la culture contemporaine. Dans la Chine ancienne, la région du Sichuan se compose de deux sous-régions, *Ba* (巴) et *Shu* (蜀), souvent considérées comme porteuses d'une tradition culturelle commune : la culture *Ba-Shu* (巴蜀文化 *bashu wenhua*)¹. En 316 avant J.-C., la dynastie Qin (秦朝) parvient à conquérir les deux régions – pour ensuite unifier le pays pour la toute première fois – et trois ans plus tard, un nouveau gouverneur est nommé avec une mission spécifique : construire la ville de Chengdu. Le bassin du Sichuan bénéficie d'un climat favorable, de ressources abondantes et se situe aux confins de la civilisation chinoise, ce qui en fait un endroit idéal pour construire la nouvelle préfecture. La construction d'un système d'irrigation innovant à Dujiangyan 都江堰 a permis de vaincre les inondations et les sécheresses récurrentes. Au premier siècle avant J.-C., Chengdu est ainsi devenue une ville florissante, la deuxième plus grande après la capitale, Chang'an 长安. La richesse agricole de la région du Sichuan en fait la région la plus riche et la plus peuplée de Chine, et sa capitale est rapidement reconnue dans tout le pays comme une « terre d'abondance » (天府之国 *tianfu zhiguo*).

Riche en ressources naturelles et en produits artisanaux, située à la frontière de la culture chinoise et au carrefour des principales routes commerciales vers le sud et l'ouest, Chengdu a prospéré en tant que ville commerciale.²

¹ Sages, S. F. (1992). *Ancient Sichuan and the unification of China*. SUNY Press.

² Faurot, J. (1992). *Ancient Chengdu*. Chinese Material Center, p.23.

Outre le commerce, les habitants de Chengdu ont rapidement acquis la réputation d'apprécier le raffinement et la culture : les *Shu* seraient les premiers à avoir bu du thé en Chine, les abondantes ressources alimentaires de la région ont également permis le développement d'une cuisine régionale reconnue pour son piment, et de nombreux esprits créatifs – comptant parmi eux les célèbres poètes Du Fu et Li Bai – ont été accueillis pour séjourner dans la ville.

La cour des Shu à Chengdu attirait les érudits, les poètes et les peintres de toute la Chine en raison du soutien apporté par le souverain aux sciences humaines et aux beaux-arts.¹

L'ouverture d'esprit des dirigeants du Sichuan ne doit toutefois pas être essentialisée, Chengdu a aussi connu des périodes sombres et des épisodes d'attaques violentes venant des confins du royaume. Mais les traces d'une vive curiosité et d'un intérêt pour le savoir et les arts persistent encore aujourd'hui, comme l'illustre le témoignage de Hill Gates :

Chengdu étant la capitale du Sichuan, elle abrite une très grande proportion de personnes dont la vie dépend d'une éducation poussée. De nombreux établissements médicaux, universités et instituts de formation sont concentrés autour de ma maison d'hôte. Les étudiants sont faciles à rencontrer, non seulement parce qu'ils veulent pratiquer l'anglais, mais aussi parce qu'ils sont impatients de découvrir par eux-mêmes les contours de l'occidentalité.²

Il est intéressant de noter qu'au-delà de l'abondance en ressources alimentaires et de la sympathie pour l'érudition et la culture, ou peut-être en réalité grâce à elles, les études existantes sur « l'ancien Chengdu » mettent toutes l'accent sur le mode de vie confortable dont bénéficiaient les populations locales, et ce dès les premiers siècles de notre ère. De longues

¹ Faurot, J. (1992). *Op Cit.* p.97.

² Gates, H. (1999). *Looking for Chengdu. A woman's adventure in China.* Cornell University Press, p.83.

descriptions de la population locale et de la vie en ville au 10^{ème} siècle ont été écrites par Jeannette L. Faurot, toutes soulignant la situation très particulière de Chengdu :

Ils ne choisissent pas de carrière officielle, qui les mènerait dans d'autres régions du pays, mais préfèrent rester dans leur ville natale toute leur vie. Il y a parmi eux de nombreux artisans de qualité. [...] On peut supposer que seuls les citoyens les plus riches de Chengdu pouvaient se permettre de consacrer entièrement leur vie au jeu, à la fête et aux loisirs ; mais la grande classe d'artisans, de petits marchands, de travailleurs du secteur des services et autres, aimaient sans aucun doute se rassembler dans les débits de vin et les maisons de thé, jouer au jeu ou aux échecs, et écouter les conteurs ou les chanteurs d'opéra, tout comme ils le font aujourd'hui. Chengdu a longtemps eu la réputation d'être une ville où les gens savent prendre du plaisir.¹

En ce qui nous concerne dans cette recherche sur le rap, trois remarques peuvent être faites à partir de ce détour par l'histoire de la ville. Tout d'abord, cela fait au moins dix siècles que Chengdu est un lieu central pour les artistes et les savants chinois, malgré et grâce à sa situation à la périphérie du territoire. La capitale du Sichuan n'est pas seulement un centre culturel pour les professionnels, c'est également un lieu où les amateurs et les locaux ont eu pour habitude de s'adonner à un large éventail d'activités récréatives, au rang desquelles figure la poésie.

Même les citoyens ordinaires s'amusaient à écrire des vers sur leur environnement. L'écriture de la poésie était typiquement un événement social au cours duquel une personne écrivait un couplet ou un quatrain et une autre personne répondait en utilisant les mêmes rimes ou un schéma de rimes désigné.²

¹ Faurot, J. (1992). *Op Cit.* p.73.

² *Ibid.* p.74.

Faurot relève qu'il existe une transgression de l'écriture poétique à Chengdu : alors que la forme poétique du *shi* était le genre officiel sous la dynastie Tang (唐朝), les habitants de la ville lui préféraient la composition du *ci*, une forme poétique moderne plus légère et moins réglementée. Il convient de remarquer que bien avant l'arrivée du rap, les locaux s'engageaient donc déjà depuis longtemps dans des formes d'art lyrique jugées subversives et décadentes par leurs pairs. Le deuxième commentaire porte sur la culture du thé à Chengdu et les implications culturelles de son intense développement dans la ville. À l'aube du 20^{ème} siècle, aucun autre lieu en Chine ne comptait autant de maisons de thé que la capitale du Sichuan¹. Célèbres pour avoir fait l'objet de chroniques de la part de nombreux habitants et touristes notoires de la région, les maisons de thé jouaient en réalité un rôle plus important que celui d'un simple lieu de loisirs : les plus grandes d'entre elles se consacraient en effet davantage aux représentations d'opéras locaux qu'à la vente de thé. Les théâtres des maisons de thé, souvent bondés, accueillait des artistes de Chine et d'ailleurs et sont rapidement devenus « le moyen le plus influent et le plus puissant d'éduquer les gens ordinaires »², offrant une scène aux histoires d'amour, aux légendes, aux personnages historiques et aux divinités.

Les animations des maisons de thé de Chengdu pourraient d'une certaine façon être considérées comme ayant donné naissance à une « *street culture* » locale, offrant ainsi une alternative au ghetto américain dans laquelle a pu s'ancrer l'abondante production de rap à Chengdu. En effet, comme dans les salles *underground* où les musiciens jouent un siècle plus tard, les maisons de thé étaient déjà des lieux où un large éventail d'individus³ se réunissaient pour y mener toutes sortes d'activités légales et illégales, souvent sur fond de spectacles « pleins de « langages

¹ Wang, D. (2005). Entering the Bottom of the City: Revisiting Chinese Urban History through Chengdu. *The Chinese Historical Review*, 12(1), p.49.

² Wang, D. (2008). *The teahouses: small business, everyday culture, and public politics in Chengdu, 1900-1950*, Stanford University Press, p.8.

³ « Monarques, savants, mendiants, seigneurs / Paysans, marchands, hordes puissantes / Un merveilleux mélange d'humanité / Fait de riches et de pauvres, de sourds, de muets et d'aveugles. » Wang, D. (2005). *Op Cit.* p.44.

indécents », de « comportements vicieux », de « mots ridicules » et d' « intrigues impliquant des fantômes » »¹.

Ainsi, la construction de l'identité des habitants de Chengdu repose sur une forte appréciation mais aussi sur une constante transgression de la culture, celle-ci étant souvent remarquée – et critiquée – à travers les âges. Il convient enfin de remarquer la persistance d'un discours général sur l'atmosphère spécifique de la ville. Aujourd'hui encore, Chengdu est largement considérée comme un lieu confortable où il fait bon vivre, une « *chill city* » comme le disent les rappeurs, qui convient parfaitement à la vie d'artistes. Toutefois, pour expliquer la richesse musicale et l'intérêt que Chengdu suscite chez les artistes amateurs, l'idée d'un cadre de vie agréable est souvent associée à un argument d'ordre socio-économique : contrairement aux autres grandes villes du pays, Chengdu a maintenu un niveau de vie abordable, permettant à sa population de se détacher de la pression professionnelle et salariale.

Je pense que Chengdu est un très bon terrain fertile. Premièrement, parce que les rappeurs sont paresseux, je le sais parce que j'en suis un. Deuxièmement, cela signifie que nous n'avons pas besoin de trouver de travail, mais si tu vis à Shanghai, tu ne peux pas ne pas trouver de travail en tant que rappeur débutant, avant de réussir à gagner de l'argent en faisant des concerts. Il faut pouvoir consacrer tout son temps à son art. Chengdu est un endroit comme ça, où même en tant que débutant, tu peux faire un concert par mois ou autre et gagner de l'argent... parce que le coût de la vie est très bas. (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

-

Ce n'est pas cher de vivre ici, en comparaison avec d'autres grandes villes où il y a des masses de gens. Et parce que ce n'est pas cher, beaucoup d'artistes émergents peuvent survivre ici à leurs débuts, avant de faire de l'argent. Et il y a moins de pression pour faire de l'argent également, moins

¹ Wang, D. (2008). *Op Cit.* p.9.

de pression de se reposer sur papa et maman. Mais à Shanghai ou Pékin tu dois faire un minimum d'argent sinon tu ne peux juste pas rester là-bas. [...] Donc ici tu as le temps d'explorer, le temps de bosser ce que tu veux faire, comment tu veux le faire et comment tu vas gagner de l'argent en le faisant.
(Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

Le développement culturel et historique de Chengdu a bien évidemment influencé les rappeurs qui représentent aujourd'hui la ville à travers leur musique. Son passé, long de plus de deux mille trois cents ans, a non seulement façonné leurs esprits et aiguisé leurs plumes, mais il a également contribué à la définition d'une certaine identité de la ville, reconnue dans tout le pays et même au-delà. Ce détour par l'histoire permet ainsi de rendre compte de la construction d'un environnement extrêmement riche et accueillant pour la création culturelle, offrant ainsi une première explication de comment et pourquoi la capitale du Sichuan a pu devenir un lieu important pour le rap par la suite.

B.2. Plongée dans « CDC » : exploration spatiale d'une scène locale

Afin de dépasser l'approche sous-culturelle et de rafraîchir l'étude des musiques populaires, plusieurs universitaires ont développé le nouvel outil analytique de « scène ». Le terme de « scène musicale » était déjà mobilisé dans le discours journalistique et « fonctionnait comme [une ressource culturelle] permettant aux fans [...] de forger des expressions collectives [...] et d'identifier leur distinctivité culturelle »¹. Dans l'approche académique, le concept de scène diffère légèrement et désigne plus largement « cet espace culturel dans lequel coexistent un

¹ Peterson, R. A., Bennett, A. (2004). Introducing Music Scenes. In Bennett, A., Peterson, R. A. (Eds.), *Music scenes. Local, translocal, and virtual*. Vanderbilt University Press, p.2.

ensemble de pratiques musicales, interagissant les unes avec les autres dans le cadre de divers processus de différenciation »¹. De leur côté, Peterson et Bennett définissent une « scène locale » comme :

Une activité sociale ciblée qui prend place dans un espace délimité et pendant un certain temps, et dans laquelle un ensemble de producteurs, de musiciens et de fans réalisent leur goût musical en commun, se distinguant collectivement des autres en utilisant des signes musicaux et culturels souvent appropriés d'autres endroits, mais recombinaés et développés de façon à représenter la scène locale.²

L'un des atouts majeurs du concept de scène consiste en la prise en compte de la territorialité de la musique et l'analyse du rôle joué par les espaces sociaux dans la création artistique³. La pertinence d'une telle approche dans le rap a été soulignée par Murray Forman⁴, qui a défendu l'idée que « *space matters* » et pour qui l'articulation par les rappeurs d'une conscience de la ville avec la construction d'une identité collective représente une caractéristique constitutive de ce style musical. L'importance du facteur spatial a également été souligné dans les travaux de Ian Condry portant sur le rôle pivot des boîtes de nuit (« *genba* ») pour le rap japonais, en tant que lieux mixtes où les artistes se produisent mais également où ces derniers rencontrent d'autres professionnels de la musique⁵. En réintégrant cette préoccupation de l'espace physique dans la constitution d'une scène musicale, quelles observations peut-on tirer de l'organisation spatiale du rap de Chengdu ?

¹ Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, 5(3), p.373.

² Peterson, R. A., Bennett, A. (2004). *Op Cit.* p.8.

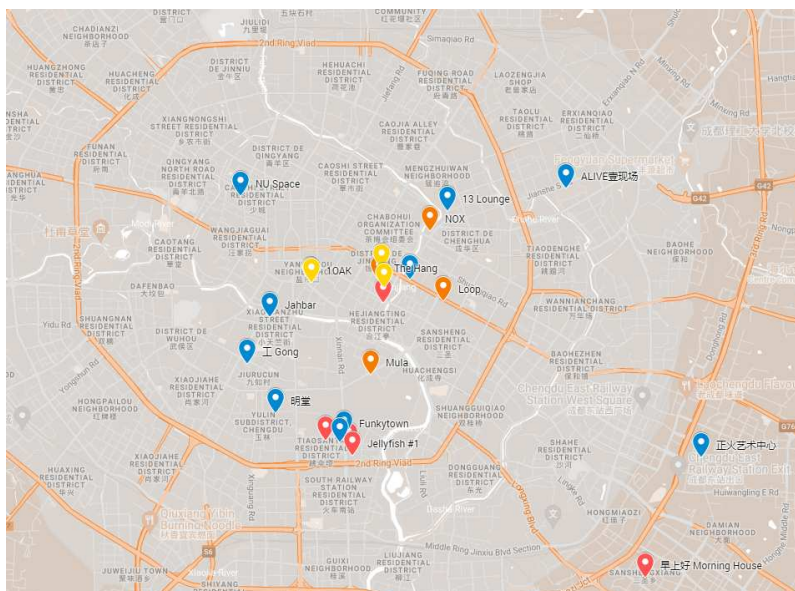
³ Guibert, G. (2016). La scène comme outil d'analyse en sociologie de la culture. *L'Observatoire*, 47, 17-20.

⁴ Forman, M. (2002). *Op Cit.*

⁵ Condry, I. (2002). *Op Cit.*

LES ESPACES DE PERFORMANCE

Si l'on adopte une large focale en termes de styles musicaux, la capitale du Sichuan est parsemée d'espaces festifs et musicaux plus ou moins grands où l'on peut, du soir au matin, écouter des artistes jouer en *live*.



Carte 1. Carte des principaux espaces musicaux et salles de concert à Chengdu (2023, échelle inconnue, Google Maps).

Au cours de mon expérience de terrain et à travers les entretiens que j'ai mené avec les acteurs locaux, j'ai essayé de reconstituer plus précisément une carte des espaces dédiés au rap et / ou offrant des opportunités de scène aux rappeurs afin d'observer l'ancrage géographique de cette pratique musicale ainsi que son évolution dans le temps. Certains lieux jouissent d'une réputation symbolique au sein de la communauté rap et ont joué un rôle structurant pour le développement de ce genre musical.



Le Hemp House, le Café Paname et le premier Jellyfish ont notamment offert aux rappers sichuanais les premières opportunités de se produire devant un public et, même s'ils sont désormais fermés, ils continuent d'exister dans l'imaginaire collectif des artistes et des fans de la première heure. Encore plus iconique, le gigantesque bâtiment de

Polycenter (保利中心 *baoli zhongxin*) abritait en 2014/15 trois grands clubs qui rythmaient les nuits de la ville : Here We Go, .TAG et NASA. Ce dernier, ouvert par le studio de DJs *Noisy Box*, était entièrement dédié à la culture hip-hop et au rap :

C'était la période la plus folle ouaip, Polycenter c'était fou. Au départ, on organisait des fêtes tous les week-ends. Mais de plus en plus de gens, de plus en plus de gens. Donc on s'est dit okay, on peut ouvrir trois jours par semaine. Quatre jours par semaine. Et puis tous les jours de la semaine. Complet. C'était vraiment dingue. (Hao Siwen, entretien personnel, 2/12/2019)

-

Polycenter est l'endroit le plus important historiquement. C'était un catalyseur, un espace de test pour les concerts, pour les nouveaux morceaux, pour le public. [...] C'était un territoire incontrôlé à l'époque, ce qui a aidé, parce que du chaos émergent de nouvelles opportunités. » (Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

-

La première fois que je suis venu ça devait être 2015 et après je suis venu quasiment tous les ans et c'est vrai qu'il n'y a pas une seule fois où je ne suis pas allé au Polycenter, c'était ... Un endroit de légende. T'as un building de 21 étages avec quasiment tous les étages remplis de clubs, dans tous les styles différents, quand t'arrivais le samedi fallait que t'attendes au moins une demi-heure en bas de l'ascenseur pour pouvoir monter. Et t'avais vraiment de tout, t'avais différentes grosses institutions. La première c'est TAG., le club qui est

encore là, vraiment techno. Et le deuxième plus gros club c'était NASA, club hip-hop qui était je pense le club hip-hop le plus connu en Chine avec de gros artistes qui tournaient tout le temps. C'était incroyable. C'est bien dommage que ça ait fermé, bien que bon ... (Zhang Qing, entretien personnel, 31/01/2019)

Rapidement devenu un « haut lieu » au sens de Debardieux¹, à la fois de par ses vingt-et-un doubles étages qui surplombent la ville et de par la dimension symbolique qu'il incarnait auprès de la jeunesse chinoise, Polycenter a rapidement attiré l'attention des autorités locales. Celles-ci ont finalement imposé la fermeture de la plupart de ses clubs (à l'exception du TAG.), obligeant les fêtards à se disperser dans la ville.

Si tu ouvres un club, tu rassembles beaucoup de monde et tu fais beaucoup d'argent, le gouvernement va te surveiller. Parce qu'ils chargent des taxes etc. Mais à Polycenter, ce n'étaient que des petits clubs, donc personne ne s'y intéressait. Pourquoi ils s'y sont intéressé au final ? Parce que ça a grandi trop vite [...] (Hao Siwen, entretien personnel, 2/12/2019)

Au-delà des dangers que présentait le bâtiment en lui-même, conçu initialement pour accueillir des bureaux mais loin de présenter les normes de sécurité adéquates pour accueillir les milliers de fêtards qui s'y retrouvaient le soir, de nombreux témoignages dépeignent également Polycenter comme un endroit où se consommaient tous types de drogues strictement interdites en Chine. La trop grande visibilité du lieu lui a finalement été fatal, les autorités locales ne pouvant tolérer qu'un tel espace de liberté perdure au centre de la ville.

Ils ont dit qu'ils avaient peur que quelque chose de dangereux se passe, parce qu'il y avait beaucoup de monde. Donc ils nous ont dit « on vous donne deux

¹ Debardieux, B. (1993). Du haut lieu en général et du Mont-Blanc en particulier. *L'Espace Géographique*, 22(1), 5-13.

mois pour vous préparer et après vous fermez le club ». (Hao Siwen, entretien personnel, 2/12/2019)

A l'intérieur du deuxième périphérique de la ville (二环 *er huan*), les premiers espaces musicaux se concentraient originellement dans un périmètre comprenant le campus principal de l'Université du Sichuan (四川大学望江校区 *sichuan daxue wangjiang xiaoqu*), le campus du Conservatoire de Musique du Sichuan (四川音乐学院 *sichuan yinyue xueyuan*) ainsi que les consulats généraux des États-Unis et d'Allemagne (sur 领事馆路 *lingshiguan lu*).



Loin d'être anecdotique, la présence de ces lieux dans un périmètre resserré a très certainement contribué à la constitution d'un des premiers quartiers festifs de la ville, favorisant le regroupement et le mélange de populations jeunes, étrangères et avec un penchant pour la musique. Encore une fois, la diversité d'espaces musicaux à

distance de marche les uns des autres, ainsi que l'existence de points de deals permettant aux fêtards de s'approvisionner en stupéfiants, ont fait du quartier de Polycenter un espace d'anthologie. Après la fermeture imposée des clubs, un nouveau *hub* a vu le jour autour de la tour de télévision 339, un peu plus haut au nord-est de la ville. La vie festive et musicale s'est alors réarrangée le long d'un axe diagonal s'étendant de 339 au nord, suivant la rivière Fu (府河 *fuhe*) jusqu'aux clubs commerciaux de Lan Kwai Fong (兰桂坊) et poussant jusqu'à l'artère de Kehua Beilu (科华北路) où se sont maintenus quelques clubs.

En ce qui concerne la scène rap en 2018-19, les lieux dédiés se trouvaient également le long de cet axe. À cette époque, on pouvait distinguer quatre types de lieux où il était possible d'écouter du rap la nuit tombée. Quelques espaces *underground* (comme le Funky Town ou 13Lounge),

principalement fréquentés par une petite communauté de fans locaux et d'étudiants internationaux, organisaient de temps en temps des événements hip-hop. À cette occasion, des morceaux de rap américain et de rap chinois étaient généralement joués alternativement, tandis qu'une équipe de MCs¹ locaux assurait la transition.

Note de journal : Lundi 25 novembre 2019

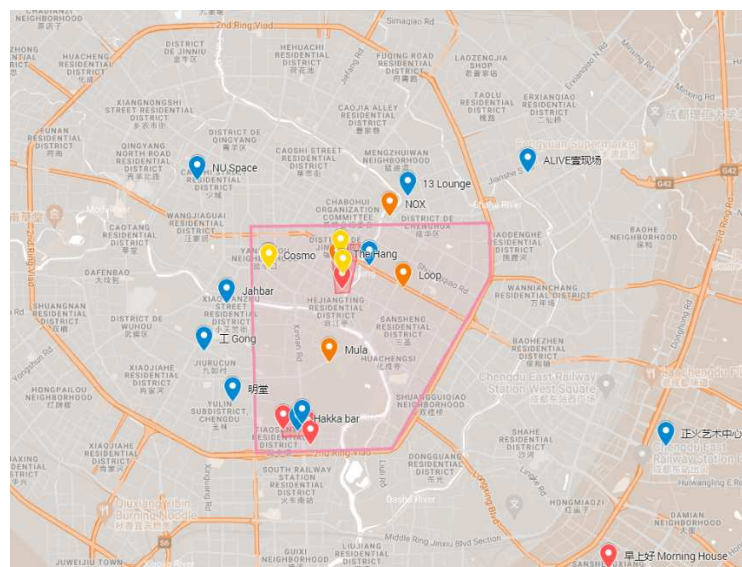
Le Funky Town est un espace musical grand comme une boîte à chaussures, caché derrière les constructions de la nouvelle ligne de métro à l'angle de 科华北路 (*Kehua Beilu*) et 锦绣路 (*Jinxiu lu*). Quiconque connaît un minimum la scène musicale locale, sait l'importance que représente cet endroit. Le Funky Town est ouvert parfois six jours sur sept, de 22h à 3h du matin, accueillant tout style de musique – du rap à la techno en passant par le funk, la pop hongkongaise des années 1980 et du jazz – et bénéficiant d'une situation géographique centrale, mais complètement cachée, qui plaît beaucoup à la jeunesse *underground* de Chengdu. J'ai souvent assisté à des soirées où les jeunes y fument de l'herbe, inhalent des ballons de proto et boivent à outrance tout en peignant sur les murs, une scène tout à fait inimaginable où que ce soit ailleurs dans la ville. La grande terrasse en face du Funky accueille en été un grand nombre de clients, peut-être deux à trois fois plus que l'intérieur du club ne puisse supporter. Les jeunes chinois s'y installent pour boire toutes sortes de liqueurs et fumer des cigarettes en discutant avec leurs amis, la musique jouée à l'intérieur en fond musical. Funky Town est une ouverture sur le monde sous-culturel chinois, les jeunes qui s'y retrouvent sont les antithèses vivantes de la politique du Parti communiste. Ils sont tatoués, pour un certain nombre au cou et au visage, portent des habits originaux, allant du style néo-punk jusqu'au *west coast* hip-hop, et sont acceptés tels qu'ils sont par une communauté qui vit la nuit, très loin de l'uniformisation forcée de la société.

Au-delà de ces petits clubs, une poignée de salles étaient entièrement dédiées au rap et aux performances *live* (comme le Mula, le Loop et NOX). D'une taille plus importante, leur principale activité consistait à accueillir de grandes soirées hip-hop et des concerts ainsi que des *after-parties* de rappeurs d'envergure nationale et internationale². En dehors les lieux underground, c'est généralement dans ces salles que les danseurs locaux et les fans de hip-hop

¹ Un MC (parfois orthographié *emcee*) est un rappeur qui accompagne un DJ lors d'une soirée et dont la mission est de tenir le public en haleine pendant le DJ joue de la musique. « MC » peut signifier Maître de Cérémonie ou bien *Mic Controller*.

² Par exemple : Jay Prince au NOX (28 octobre 2018) ; Kafe Hu au NOX (11 novembre 2018) ; Purple Soul au NOX (26 janvier 2019) ; Lil Yatchi au NOX (9 mars 2019).

se réunissaient lors d'événements bien identifiés par la communauté. Il existe également des clubs commerciaux plus grands (comme le Playhouse et le Hepburn) où sont diffusé du rap américain, de la musique EDM (*electro dance music*) soutenue par un MC qui hurle, et parfois quelques morceaux de rap chinois. De temps en temps, ces clubs peuvent aussi accueillir un rappeur célèbre pour un *showcase* et vendre des billets à des prix très élevés¹. Ces espaces accueillent un public très aisé et sont généralement méprisés par les membres de la communauté hip-hop locale. Enfin, les plus grands rappeurs se produisent généralement dans des salles de spectacle généralistes (comme le NU Space ou le 正火艺术中心 *zhenghuo yishu zhongxin*)², proposant une programmation plus éclectique et généralement situées en périphérie, plus loin des principaux quartiers festifs.




















Carte 2. Carte des espaces musicaux ayant joué un rôle dans le développement du rap de Chengdu (2023, échelle inconnue, Google Maps). On peut remarquer la concentration de ces lieux dans le quart sud-est de la ville³.

¹ Par exemple : GAI à Hepburn (21 décembre 2018).

² Par exemple : Bridge & K Eleven à 正火艺术中心 (3 décembre 2018), Rae Sremmurd à 正火艺术中心 (19 janvier 2019), Bohan Phoenix au NU Space (30 mars 2019).

³ Une version interactive et complète de cette carte est accessible à l'adresse suivante :

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1ekCTt7_Ogy29SZRr387u4TV5Wd-5Ofw&usp=sharing

Espaces dédiés au hip-hop (avant 2018)	Espaces dédiés au hip-hop (2018/2020)	Espaces dédiés au hip-hop (après 2020)	Autres espaces musicaux accueillant occasionnellement des concerts de rap
<ul style="list-style-type: none">  Hemp House  NASA  Café Paname  Jellyfish #1  早上好 Morning House 	<ul style="list-style-type: none">  Mula  Loop  The Hang  NOX 	<ul style="list-style-type: none">  Cosmo  PH成都  Flexroom 	<ul style="list-style-type: none">  Hakka bar  10AK  NU Space  Funkytown  Jahbar  明堂  13 Lounge  Axis  工 Gong  ALIVE壹现场  正火艺术中心

LES LIEUX DU QUOTIDIEN

Au-delà des espaces de performance, les lieux du quotidien jouent un rôle structurant dans la construction d'une communauté culturelle et des spécificités qui définissent son identité. De par leur ancrage physique dans un espace commun, ces lieux deviennent à travers le temps des éléments symboliques de la compréhension d'un territoire, d'une scène, d'une époque. On peut ainsi remarquer que de nombreuses scènes de clips sont tournées dans des maisons de thé, des bars internationaux, des ruelles traditionnelles, des jardins publics et impasses recouvertes de graffitis, offrant ainsi aux auditeurs une certaine illustration de la ville. Certains lieux sont très représentatifs des spécificités culturelles du Sichuan et fonctionnent comme des marqueurs explicites de la culture locale, à la fois identifiable par les locaux mais également au-delà. Dans la discographie de *Higher Brothers* par exemple, le choix des lieux et des décors s'appuie sur et publicise la culture locale : la cour intérieure avec la table de mahjong (麻将桌 *majiang zhuo*) dans le clip de « Made in China »¹, le rooftop de l'International Finance Square avec la statue

¹ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=rILKm-DC06A> (vu le 13/02/2023).

du panda dans « Panda (remix) »¹ ou bien le restaurant de hotpot (火锅店 *huoguo dian*) dans « Lover Boy 88 »² en sont quelques illustrations évidentes. Certains lieux moins faciles d'accès pour le public sont en revanche symboliques d'un autre ancrage culturel des rappeurs, la culture hip-hop globale, et se retrouvent également à l'écran dans les clips : les salons de tatouages comme celui de « Higher Brothers & CDC Cypher ft. Fung Bros »³ et les studios d'enregistrement comme celui de « Masiwei VS 中国说唱 *zhongguo shuochang* »⁴. Ces lieux auxquels seuls quelques privilégiés ont accès représentent l'un des espaces sociaux les plus importants pour les rappeurs chinois, notamment parce que c'est là qu'ils passent le plus clair de leur temps en compagnie de leurs pairs. À travers l'observation des lieux de tournages des clips de rap, on remarque donc une double mise en tension entre espaces locaux et espaces globaux d'un côté, et entre espaces publics et espaces privés de l'autre, définissant ainsi graphiquement l'ancrage territorial original des rappeurs sichuanais.

Lors d'un terrain mené à Chengdu, j'ai assisté au tournage du clip de « 假低调 *jia didiao* », un morceau de DDG et Lil Shin, et j'ai pu observer le choix des lieux de tournage par les rappeurs et leur équipe. La note ethnographique que je retranscris ci-dessous commente la demi-journée que nous avons passée à arpenter la ville et révèle la multiplicité des décors dont recèle l'espace urbain chinois contemporain. Elle souligne notamment la juxtaposition des deux mises en tension des espaces observée dans les clips des *Higher Brothers* : public/privé et local/global. Les rappeurs accompagnent leur musique d'illustrations à la fois spécifiques et générales,

¹ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=0aQRRvuB2LQ> (vu le 13/02/2023).

² Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=31tpgyCJ0II> (vu le 13/02/2023).

³ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=OnYZYOLF7ZA> (vu le 13/02/2023).

⁴ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=3X2fwW0mF9g> (vu le 13/02/2023).

s'inscrivant ainsi dans leur territoire tout en maintenant leur appartenance au mouvement hip-hop global.

Note de journal : samedi 23 novembre 2019

Au studio nous sommes accueillis par Lil Shin. « Attends, je suis aux chiottes ! » Une fois libéré, DDG se charge de faire les présentations. Lil Shin est un grand chinois de 29 ans, membre du groupe *ATM* avec ANSRJ et Mengzi. Je dois avouer qu'au moment où je le rencontre, je ne fais pas tout de suite le lien, même si sa tête m'était familière, ce n'est que plus tard que je vais me rendre compte de qui il est réellement. Il me fait visiter le studio, qui consiste principalement en un salon avec un large sofa, une télé, une PlayStation et un piano ; une cuisine qui semble laissée à l'abandon ; des toilettes dans un état d'insalubrité avancé et une chambre aménagée en studio d'enregistrement, avec matériel audio et informatique dernier cri, moquette au sol et micros sur pieds. DDG lui parle de mes recherches. Il s'éclipse un instant et revient avec un livre. « Ça devrait t'intéresser ». ZouQi (走起 - qui signifie « le début de quelque chose » et qui est utilisé par les rappeurs pour parler du chemin qu'ils ont parcouru) est un livre de photographies où l'on retrouve Xiedi, les *Higher Brothers*, *ATM*, C-Block, Jia Wei de IN3, Bohan Phoenix, etc. Je le feuillette puis on s'installe dans le salon pour fumer une cigarette en écoutant du rap chinois. Xiao Yu, le photographe qui se charge du clip nous rejoint en même temps. Il n'est pas très grand et ne parle pas anglais du tout. Sur sa tête, une casquette jaune qui matche parfaitement avec son sweat à capuche, jaune lui aussi, brandé avec le logo Pringles. Ensemble on écoute le nouveau freestyle de DDG, enregistré trois jours auparavant et dont on va shooter le MV dans l'après-midi. Tout le monde hoche la tête à l'écoute du morceau. Quand je demande où nous allons tourner le clip, Lil Shin me confie un dicton : « Il y a trois trésors pour le rap chinois : le parking sous-terrain, le toit et le studio d'enregistrement. » On verra donc. Quelques minutes plus tard arrive le dernier membre de l'équipe, une jeune fille qui apporte avec elle le matériel vidéo. DDG enfle une paire d'Adidas orange apportée pour l'occasion et nous quittons tous ensemble le studio sans destination précise.

La ville de Chengdu est un véritable terrain de jeu pour qui veut tourner des vidéos. Chaque coin de rue regorge d'images exotiques, de situations improbables, de rencontres imprévues. A peine descendus du studio, on tourne une scène avec des enfants qui jouaient au ballon en bas de l'immeuble. Puis Lil Shin va demander à des ouvriers s'il est possible de tourner une autre scène à l'arrière de leur pick-up de chantier. Ils acceptent et l'on tourne, rapidement. En Chine on rencontre des jeunes qui se prennent en photos ou qui tournent des clips vidéo un peu partout, pour le plaisir ou plus sérieusement. Toutefois, mieux vaut ne pas être trop visible, ni s'attarder trop longtemps à chaque prise, les tournages en extérieur nécessitant des autorisations que personne ne prend la peine de demander. Comme pour les cinéastes indépendants, les directeurs de clips préfèrent un équipement léger - ici une caméra et un appareil photo - et se déplacent de scène en scène en essayant d'attirer le moins d'attention possible. Deux autres scènes sont tournées dans la rue puis dans une « boulangerie ». Dans le commerce, les rappeurs ne prennent même pas la peine de demander l'autorisation, mais

finissent par acheter les articles qu'ils utilisent. L'ambiance est bonne enfant, tout le monde s'amuse. Arrivés à *Raffles City*, nous nous mettons à explorer cet immense centre commercial à la recherche de lieux où tourner. Un karaoké en self-service fera l'affaire et sera l'occasion de bien rigoler. Puis, deux nouvelles scènes dans un espace construit au centre du *mall*, dans une esthétique très japonisante, probablement pour faire la promotion d'une marque de spiritueux. Enfin, nous tournons une dernière fois dans un magasin Nike et à l'extérieur, près d'un point d'eau avec des fontaines et des éclairages. En rentrant, il est déjà 20h et la nuit est tombée depuis un certain temps.



Illustrations 6 et 7. Photos prises lors du tournage du clip de « 假低调 ».

B.3. Confronter les discours : une scène musicale mythologique ?

Après son introduction dans les grandes métropoles de Chine mais avant son accès au stade de musique grand public, le rap chinois semble avoir trouvé dans la ville de Chengdu un terrain fertile pour se développer. Deux discours ont notamment alimenté cette idée et ont participé conjointement à l'édification du mythe de la capitale du Sichuan devenue capitale du rap chinois.

Le premier discours vient des rappeurs locaux eux-mêmes, eux qui incarnent la ville à travers leurs créations musicales et contribuent à la mise en mots des récits quotidiens de leur territoire.

Comme l'a souligné Murray Forman, « les constructions lyriques du rap mettent généralement l'accent sur le lieu et la localité » et « reconnaissent une localité civique d'une manière souvent

inégalée »¹. Ainsi, si la ville de Chengdu est devenue un « *hot spot* » pour les amateurs chinois et internationaux du rap, ce statut s'est en partie construit sur les discours véhiculés par les artistes locaux. Par exemple, entre 2010 et 2020, les rappers de *CDC Rap House* ont sorti au moins dix chansons où le nom de la ville apparaît directement dans le titre :

Titres	Traductions	Artistes	Année de sortie
成都 2010	<i>Chengdu 2010</i>	CDC Rap House	2010
辣成都	<i>Chengdu pimenté</i>	ANSRJ	2010
i 成都	<i>iChengdu</i>	CDC Rap House	2012
成都 Rappers	<i>Rappeurs de Chengdu</i>	Masiwei et FreeT	2014
老子教你成都话能 说各种 flow	<i>Je t'apprends le dialecte de Chengdu pour rapper tous les flows</i>	Melo	2014
她嘲笑老子唱成都 话	<i>Elle se moque de moi quand je chante en dialecte de Chengdu</i>	Xiedi	2014
老子就爱呆到成都	<i>J'aime rester à Chengdu</i>	Xiedi	2015
这才是成都	<i>C'est ça Chengdu</i>	Xiedi	2017
Chengdu for live	<i>Chengdu à vie</i>	ANSRJ et FreeT	2018
成都	<i>Chengdu</i>	Masiwei	2020

Tableau 2. Morceaux dont le titre mentionne nommément la ville de Chengdu.

Au-delà de simples « *shout out* » aux lieux où ils ont grandi et développé leur carrière, ces morceaux informent sur la géographie de la ville, sur la culture locale, et partagent avec les auditeurs des bribes de la vie à Chengdu. Par exemple, dans « 辣成都 *la chengdu* » (Chengdu pimenté), sous-titré « *luv Chengdu* », ANSRJ débute son morceau par les lignes suivantes :

¹ Forman, M. (2002). *Op Cit.* p.xvii

辣 代表一座城市的元素
辣 它能解释成都的全部
辣 和你信仰宗教很相似
辣 衬托我们生活的方式

Le piment, représente un élément de la ville,
Le piment, peut tout expliquer de Chengdu,
Le piment, est tout comme ta religion,
Le piment, complète notre mode de vie.

Dès les premières secondes du morceau, le public est installé dans un environnement spécifique, plongé dans un certain récit culturel de la ville de Chengdu. Parmi d'autres choix possibles, le rappeur choisit de développer un discours qui s'appuie sur l'un des célèbres atouts de la ville : sa cuisine pimentée, reconnue internationalement comme l'une des huit grandes cuisines de Chine (八大菜系 *ba da caixi*). Mais les références au territoire peuvent prendre diverses formes et ne sont pas uniquement à rechercher dans le titre des chansons : chaque projet musical des rappeurs est en réalité infusé de marqueurs culturels fonctionnant comme des indices locaux présentant l'environnement dans lequel les artistes évoluent et élaborent leur musique. À cet égard, une autre chanson à succès d'ANSRJ et des *Higher Brothers*, « 人民南路 *renmin nanlu* », se révèle tout à fait instructive. Au-delà de marteler le nom de la route qui traverse la ville (répété cinquante-trois fois en un peu moins de quatre minutes), les rappeurs dressent également dans leurs paroles un portrait social et spatial du territoire.

开小轿车路过了人民南路 [...]
看毛爷爷你先到人民南路 [...]
听我们演唱会走人民南路
问你到哪儿 到人民南路
盐市口则边是人民南路
吹口哨黄老妞儿在人民南路 [...]
电话手机响
定位坐落在 DOWN TOWN
有莫得搞 [...]

Conduire sur Renmin Nanlu [...]
Pour voir papi Mao tu vas d'abord sur Renmin Nanlu
[...]
Pour écouter notre concert, tu prends Renmin Nanlu
Où vas-tu ? À Renmin Nanlu
Yanshikou est à côté de Renmin Nanlu
La fille qui sifflote est à Renmin Nanlu [...]
Mon téléphone sonne
La localisation indique DOWN TOWN
Il n'y a rien à faire [...]

地铁一号线到天府广场 [...]
人民南路抵拢不倒拐
We fly high 南站到玉林
小浣熊的干脆面又出了新口味
新华书店买盘磁带 周杰伦叶惠美
三单元的大爷抽烟从来不要过滤嘴

Métro ligne 1 pour aller à Tianfu Square [...]
On ne peut pas faire demi-tour sur Renmin Nanlu
We fly high de la Gare du sud jusqu'à Yulin
Les nouilles craquantes 小浣熊 ont un nouveau goût
J'achète une cassette à la librairie Xinhua, 叶惠美 de
Jay Chou
L'oncle du bâtiment 3 fume toujours sans filtre

Quiconque écoute « 人民南路 » n'écoute pas seulement un morceau de musique : il est également symboliquement projeté dans le paysage culturel et géographique de la ville de Chengdu à la fin des années 2010. Le discours des rappeurs, comme la voix collective d'un guide touristique à cinq têtes, propose une plongée subjective dans la ville, incluant ses repères territoriaux (Yanshikou, Tianfu Square, la Gare du sud, etc.), ses réseaux de transport (la ligne 1 de métro) et ses références culturelles (les nouilles 小浣熊 *xiao huanxiong*, et l'album de Jay Chou sorti en 2003). En mentionnant de façon répétée la ville de Chengdu dans leurs textes, les rappeurs locaux participent finalement à la construction informelle de leur propre scène rap comme un lieu unique avec des caractéristiques locales notables.

Le second discours soutenant les spécificités de la scène rap de Chengdu est véhiculé par les médias locaux, nationaux et internationaux. Le succès précoce des rappeurs sichuanais a entraîné une attention croissante de la part de ces derniers, renforçant *in fine* l'idée générale du caractère unique des rappeurs de Chengdu. A l'instar de Liverpool au Royaume-Uni ou de Memphis aux États-Unis, la couverture médiatique démesurée dont ont bénéficié les rappeurs du *CDC Rap House* a soudainement élevé la ville capitale du Sichuan au rang de capitale du rap chinois, édulant dans le même temps le développement d'autres scènes locales et d'autres collectifs de rappeurs ailleurs dans le pays. La notoriété de la scène de Chengdu, engagée à l'échelle nationale grâce à la grande visibilité dont a bénéficié Xiedi avec son passage sur

CCTV3, a été renforcée par l'activité soutenue des rappeurs du CDC dans les salles de concerts, les récits de bouche à oreille sur la trépidante vie nocturne de Polycenter et, plus tard, par le succès du premier album des *Higher Brothers* en dehors des frontières de la scène locale¹.

Plus impressionnant encore, la vaste couverture médiatique des médias internationaux a largement contribué à ériger la capitale du Sichuan en nouveau point chaud sur la carte mondiale du rap. Très peu de villes chinoises peuvent s'enorgueillir d'avoir bénéficié d'une telle attention de la part de médias occidentaux spécialisés dans les cultures musicales jeunes, mais aussi de la part de grands médias généralistes. En 2017, le *New York Times* rapporte qu'avec « des dreadlocks, du rythme et de la passion, les habitants de Chengdu embrassent la musique hip-hop »², tandis que *Sixth Tone* présente « le hip-hop dans la maison du Hotpot »³ et que *VICE* dresse le portrait des « rappeurs les plus chauds de Chengdu [qui] veulent se rendre aux États-Unis »⁴. La tournée 2018 des *Higher Brother* en Amérique du Nord alimente alors intensivement la machine médiatique, ce qui se traduit non seulement par une couverture beaucoup plus importante pour les membres du groupe, mais profite également à l'ensemble de la scène rap de Chengdu. Ainsi, début 2018, *NPR* déclare que « Chengdu émerge comme un nouveau foyer pour le hip-hop chinois »⁵ tandis que *MAEKAN* couronne la ville comme la capitale nationale du hip-hop⁶. Plus tard la même année, *Guernica* fait état de « la montée du

¹ Xiaoqiang Shushu. (2022). 成都都是怎么成为中文说唱首都的？ (Comment Chengdu est-elle devenue la capitale du rap chinois?). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/75880.html> (lu le 13/02/2023).

² Qin, A. (2017, 26 octobre). 脏辫、节奏与激情，成都人拥抱嘻哈乐. (Dreadlocks, rythme et passion, les habitants de Chengdu embrassent la musique hip-hop). *纽约时报中文网 (New York Times – Chinese online)*. <https://cn.nytimes.com/china/20171026/china-hip-hop/> (lu le 13/02/2023).

³ Yue, W. (2017, 17 août). Hip-hop in the home of hot pot. *Sixth Tone*. <https://www.sixthtone.com/news/1000704/hip-hop-in-the-home-of-hot-pot> (lu le 13/02/2023).

⁴ (2017, 23 juillet). Chengdu's hottest rappers want to make it in the U.S. *Vice News*. <https://www.facebook.com/watch/?v=838384472988171> (vu le 13/02/2023).

⁵ Schmitz, R. (2018, 1er février). Chengdu emerges as a new home for Chinese hip-hop. *NPR*. <https://www.npr.org/2018/02/01/576819311/chengdu-emerges-as-a-new-home-for-chinese-hip-hop> (lu le 13/02/2023).

⁶ Zhou, D. et al. (2018, 9 février) A tale of two cities - exploring China's hip-hop capitals. *Maekan*. <https://archive.maekan.com/article/chengdu-hip-hop-chengdu-hip-hop/> (lu le 02/15/2019).

hip-hop maison du Sichuan »¹ tandis que *VICE* revient avec un article intitulé « Les 7 rappers faisant de Chengdu l'improbable point chaud du hip-hop de Chine »² et une vidéo de 17 minutes intitulée « L'essor de la trap en Chine (Chengdu) ». Au moment même où le rap atteignait un public plus large en Chine, la production d'un récit homogène et exceptionnel véhiculé par différents médias sinophones et anglophones, a largement participé à instituer la distinctivité du rap de Chengdu dans l'imaginaire collectif et a joué un rôle constitutif dans l'émergence de la scène locale.

Toutefois, les paroles des rappers et la frénésie des médias contrastent d'une certaine manière avec l'expérience concrète de la scène. L'existence d'un tel décalage a été mûrement disséqué par Gêrôme Guibert qui y voit la juxtaposition de deux scènes musicales distinctes : la scène vécue et la scène perçue. Tandis que la scène vécue s'appuie sur une expérience ethnographique de différentes dynamiques musicales présentes dans un espace défini, la scène perçue « se cristallise via des représentations construites de l'extérieur »³.

*Les scènes marquent le caractère d'une ville dans les représentations de ceux qui la visitent ou en entendent parler. Le paradoxe d'une scène, c'est alors qu'elle existe à partir du moment où elle est reconnue à l'extérieur, au niveau régional, national ou même international.*⁴

La scène musicale perçue ne rend généralement pas compte de la diversité de la musique d'une ville mais se construit sur un réseau solide d'espaces de représentation et grâce à l'accès à la

¹ Liu, Y.-L. (2018, 29 août). Chengdu cool: The rise of Sichuan's homegrown hip-hop. *Guernica*. <https://www.guernicamag.com/chengdu-cool-the-rise-of-sichuans-homegrown-hip-hop/> (lu le 11/20/2019).

² Teixeira, L. (2018a, 29 octobre). The 7 rappers turning Chengdu into China's unlikely hip-hop hotspot. *VICE*. <https://www.vice.com/en/article/a3pxva/the-7-rappers-turning-chengdu-into-chinas-unlikely-hip-hop-hotspot> (lu le 13/02/2023).

³ Guibert, G. (2012). La notion de scène locale : Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux. In Dorin, S. (Ed.). *Sound Factory* (pp.93-124). Éditions Mélanie Seteun.

⁴ *Ibid.*

notoriété d'un groupe d'artistes *leader*, entraînant dans sa roue d'autres artistes issus du même espace géographique – et généralement du même style musical.

Afin de démontrer la construction intentionnelle du « *Canterbury sound* », Andy Bennett invente le concept de « *mythscape* »¹. Selon lui, un paysage physique soumis à une couverture audiovisuelle soudaine et incontrôlée est transformé en paysage médiatique, ce dernier devenant une forme primaire (et parfois unique) d'expérience pour le public situé en dehors de l'environnement concerné. Comme il l'écrit :

Les images et les informations décontextualisées sont recontextualisées par le public pour créer de nouvelles façons de penser et d'imaginer les lieux. [...] Le « mythscape » commence à son tour à avoir une vie qui lui est propre - les histoires, les discussions et les anecdotes étant liées à la représentation d'un lieu.²

Dans une certaine mesure, alors que la scène rap de Chengdu a été élevée au rang de « scène virtuelle » grâce aux médias numériques qui s'en sont emparés, il convient de se demander si elle n'est pas également devenue une scène virtuelle au sens de scène fictive, qui se ne matérialise pas dans la réalité ? En d'autres termes, la scène rap de Chengdu n'existe-t-elle qu'à travers une multiplication de discours numériques idéalisés ou bien existe-t-elle concrètement ? En effet, malgré la popularité des récits présentant la capitale du Sichuan comme un nouveau point chaud du rap mondial, en 2018-2019, les espaces dédiés à la culture hip-hop dans la ville étaient loin d'être les plus fréquentés. Sur le terrain, force était de constater que si certains concerts font salle comble, la plupart des clubs dédiés au rap accueillent un public généralement clairsemé.

¹ Bennett, A. (2002). Music, media and urban mythscales: a study of the "Canterbury sound". *Media, Culture & Society*, 24, 87-100.

² *Ibid.* p.89.

En général, si tu regardes, le hip-hop de Chengdu est moyen. Il n'y a finalement pas beaucoup de gens qui viennent. Personne ne s'intéresse au hip-hop. [...] Par exemple, les Higher Brothers peuvent jouer devant deux mille personnes dans une salle de Chengdu. Mais le plus drôle, c'est que lorsqu'Anderson.Paak est venu à Chengdu, seulement 150 personnes sont allées le voir. C'est incroyable. C'est la Chine, c'est Chengdu. (Hong Jiaotou, entretien personnel, 11/11/2018)

Les témoignages de différents artistes font ainsi écho à plusieurs observations de terrain : si les artistes locaux semblent jouir d'une grande notoriété lorsqu'ils jouent « chez eux », la scène rap en elle-même est très limitée, et de nombreux artistes nationaux et internationaux se produisent parfois devant des salles à moitié vides.

J'aurais dit « Oh bien sûr » il y a un an, avant de mieux comprendre ce qui se passe réellement. Parce que Chengdu ... [réfléchis] Pour être la capitale chinoise du rap, premièrement, il faut d'abord qu'il se passe beaucoup de choses. On dirait qu'il n'y a pas beaucoup de concerts ici. C'est à Shanghai qu'il y a le plus de concerts de hip-hop. Qu'il s'agisse d'artistes locaux ou d'artistes étrangers. C'est la première qualité qu'il faut satisfaire. Je pense que le malentendu est dû à l'éclosion du de CDC Rap House ainsi que des Higher Brothers. (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

-

Le public de Chengdu ils aiment la trap, ils aiment la drill, ils aiment ce qui est frais. [...] Tu sais, c'est le problème quand AIR 艾热 vient à Chengdu pour un concert et que le public ne sait juste pas comment réagir. Parce que ce qu'il fait c'est un truc différent. [...] [Le public] ce n'est pas comme s'ils aimaient le hip-hop, ils aiment une certaine sorte de hip-hop. (Zhu Wu, entretien personnel, 22/05/2023)

À cet égard, la « scène rap de Chengdu » apparaît incomplète et le terme doit être nuancé pour ne pas être utilisé de manière abusive. L'émergence du rap dans la capitale du Sichuan a été soutenue par les efforts et l'énergie inépuisable d'un groupe de rappeurs locaux investis dans la promotion de leur musique depuis plus de treize ans et s'est matérialisée dans l'ouverture d'espaces de concerts ainsi que la diffusion de discours sur la ville. Mais ce statut de précurseur qu'on peut lui reconnaître présente aujourd'hui encore des lacunes pour que la ville puisse être considérée comme une véritable scène rap. L'expérience du terrain et les témoignages des rappeurs eux-mêmes nous suggèrent ainsi de relativiser l'emballement des discours véhiculés jusqu'ici dans les paroles de morceaux et dans les médias internationaux.

CHAPITRE 5 / « Invasion chinoise, accent local » : observer l'hybridation du rap chinois dans la discographie du *CDC Rap House*

A. Dix ans de rap à Chengdu : analyser un corpus musical chinois contemporain

Après avoir levé le voile sur l'historicité et la spatialité de la localisation du rap en Chine et dans la ville de Chengdu, ce chapitre explore l'hybridation culturelle à l'œuvre dans la pratique des rappeurs locaux et s'appuie sur un corpus original : la première discographie (quasi-exhaustive) du *CDC Rap House*. À travers la mobilisation et l'analyse d'un recueil de mille morceaux d'un même groupe de rappeurs, l'objectif est d'observer la mise en dialogue de plusieurs cultures au sein des productions de rap et de complexifier l'interprétation bicéphale, États-Unis / Chine, trop souvent assignée à ce style musical ainsi qu'à ses acteurs.

A.1. Introduire l'hybridation : dépasser une vision trop simpliste

Au cours des pages précédentes (et notamment dans le chapitre 2), nous avons déjà présenté le concept d'hybridité culturelle et discuté de son utilisation par différents universitaires postcoloniaux soucieux de dépasser les modèles d'analyses historiques en démontrant la multiplication des flux culturels à l'heure de la globalisation. Toutefois, en guise d'introduction pour l'étude de corpus qui suit, il semble judicieux de poursuivre ces réflexions afin d'introduire « l'hybridation culturelle », entendue au sens de processus amenant *in fine* à la production d'œuvres culturelles hybrides.

L'hybridation est un processus aux origines relativement abstraites et originellement mobilisé par des biologistes pour signifier « l'accouplement de deux animaux ou plantes différentes »¹. L'utilisation métaphorique du même terme dans le domaine culturel permet ainsi d'observer la création artistique comme le fruit d'une mise en dialogue de plusieurs cultures différentes :

Plutôt qu'à travers la reproduction sexuelle qui produit des hybrides biologiques, les hybrides culturels sont créés à travers des processus comme la diffusion (ou l'emprunt), l'invention, l'apprentissage, l'assimilation culturelle et la construction, entre autres. Les institutions ou activités humaines qui rendent possible ces processus incluent le commerce, la guerre (conquête), le voyage (tourisme), l'éducation (l'école), le mariage, l'amitié, l'ethnographie, et d'autres formes d'interactions sociales.²

Par le passé, différents termes comme « métissage », « syncrétisme » ou « créolisation » ont été alternativement mobilisés dans des contextes bien précis (la colonisation, la religion ou autre), mais pour Nestor Garcia Canclini, le terme d'hybridation présente l'avantage d'être flexible et permet d'englober tous « les mélanges interculturels proprement modernes, entre autres ceux engendrés par [...] les industries culturelles »³. Ces interactions entre cultures différentes entraînent la création de « cultures frontalières » et complexifient les identités individuelles et collectives à travers un processus de traduction permettant l'ouverture de « tiers-espaces » comme les nomme Homi Bhabha :

La traduction est aussi une imitation, mais en un sens ironique, source de perturbation : c'est une façon d'imiter un original qui ne renforce pas la présence de celui-ci, sinon dans la mesure où précisément il peut être copié,

¹ Stross, B. (1999). The Hybrid Metaphor: From Biology to Culture. *The Journal of American Folklore*, 11, p.254.

² *Ibid.* p.264.

³ Canclini, N. G. (2010) [1989]. *Cultures hybrides. Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*. Presses de l'Université de Laval, p.29.

transféré, modifié, transformé en simulacre [...] l'hybridité est plutôt pour moi le « tiers-espace » qui rend possible l'émergence d'autres positions.¹

Il ne s'agit donc pas d'idéaliser l'hybridation comme un processus de fusion parfaite de deux cultures originellement « pures » mais plutôt d'observer une mise en dialogue avec ses réussites et ses échecs. Canclini remarque notamment que la « théorie de l'hybridation doit tenir compte des mouvements qui la rejettent » pour échapper à une analyse naïve des nouvelles formes culturelles produites².

De plus, l'hybridation ne saurait être comprise comme un processus achevé : elle n'est en aucun cas « une condition étanche, un stade », mais plutôt un mouvement de va-et-vient infini entre différents emprunts³. Brian Stross défend ainsi l'existence de « cycles d'hybridité », processus au long cours au travers duquel une création hybride voit le jour, acquiert un statut, un nom, puis une légitimité, et finit par intégrer un nouveau processus d'hybridation afin de donner naissance à une nouvelle pratique⁴. A juste titre, l'universitaire pointe l'avènement du jazz comme celui d'un style qui associe la culture musicale européenne et africaine dans l'espace bien spécifique des États-Unis, mais il relève également sa mobilisation dans les nouveaux styles hybridés que sont le « *third-stream jazz* » ou le « jazz fusion ». Le rap semble tout à fait correspondre à cette approche évolutive lui aussi, passant en quelques décennies du statut d'hybride à celui d'hybridant : « jazz-hop », « rap rock », « country trap », etc. sont tout autant de variations originales qui essaient aujourd'hui.

¹ Bhabha, H. K., Rutherford, J. (2006). Le tiers-espace. *Multitudes*, 26(3), p.98-99.

² Canclini, N. G. (2010) [1989]. *Op Cit.* p.32.

³ Haesbaert, R. (2011). Hybridité culturelle, « anthropophagie » identitaire et transterritorialité. *Géographie et cultures*, 78, 21-40.

⁴ Stross, B. (1999). *Op Cit.* p.265.

Dans le contexte chinois, l'hybridation, qui peut être traduite par « 混合化 » (*hunhe hua*), met l'accent sur le mélange à l'œuvre dans le processus de rencontre de différentes cultures (混合 signifie mélanger, mixer). Par le passé, Catrice Barrett a démontré la difficulté pour les rappeurs chinois de faire une musique qui leur soit propre et s'est attachée à explorer les « processus de négociations autour d'emblèmes d'identité » comme, par exemple, le choix de noms de scène des artistes¹. Flew, Ryan et Su ont également pointé la transnationalité du rap chinois et comment les grandes entreprises médiatiques du pays ont permis la reconnaissance de cette forme culturelle hybride². De leur côté, Lin et Zhao ont précisé quelque peu les différentes formes d'hybridation du rap en Chine :

*L'imitation rythmique, la dépréciation des gros mots, une idéologie de l'authenticité, l'accent mis sur les luttes du quotidien, la génération de l'énergie positive, l'intégration d'une culture locale située, et l'exposition aux téléspectateurs.*³

Toutefois, dans la littérature existante, l'hybridation du rap chinois est systématiquement questionnée à l'aune d'un dialogue entre la pratique originelle et sa traduction, entre le centre et la périphérie, entre les États-Unis et la Chine. Si cette interaction est très largement considérée comme allant de soi, elle ne fait jamais l'objet d'une analyse précise amenant des exemples concrets permettant d'identifier les enjeux et la portée d'une telle mise en relation. Comment se matérialise concrètement l'hybridation du rap chinois ? Quels sont les emprunts étrangers et comment évolue leur relation dialogique avec la culture du pays ? Et enfin, l'hybridation du rap chinois n'est-elle qu'une mise en relation d'un territoire originel à un autre territoire de

¹ Barrett, C. (2012). *Op Cit.* p.259.

² Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). *Op Cit.*

³ Lin, Z., Zhao, Y. (2022). Localization and mainstream emergence of hip-hop music in China: a critical transculturalism perspective. *Media, Culture & Society*, 44(3), p.420.

localisation ? La constitution et l'analyse du corpus musical du *CDC Rap House* a pour objectif de complexifier ce processus d'hybridation bicéphale très souvent suggéré et d'observer l'extrême diversité des ressources culturelles mobilisées par les rappeurs de Chengdu. La démarche consiste ainsi se saisir de la discographie du groupe de rappeurs comme d'un « musée imaginaire »¹ dans lequel sont juxtaposées de nombreuses influences culturelles et d'explorer « les traces des sentiments et des pratiques »² qui informent de l'hybridité dans les mélodies, les illustrations ainsi que les paroles.

A.2. Constitution du corpus

Pour mener à bien une telle étude, il a tout d'abord fallu constituer de toute pièce le corpus musical souhaité. Avec l'aide d'Antoine Clairé, un jeune spécialiste français du rap chinois, plus connu sur internet sous l'alias « 多多底料 *duoduo diliao* », nous avons donc entrepris une archéologie du web afin de réaliser l'extraction manuelle de la toute première discographie du plus célèbre groupe de rap de Chengdu, le *CDC Rap House*.

Ce collectif compte dans ses rangs douze rappeurs et quatre sous-groupes formés par le rassemblement de quelques rappeurs seulement (tableau 3). L'une des premières difficultés a reposé sur le changement d'alias des rappeurs au cours de leur carrière : à titre d'exemple, Wang Yitai se retrouve sur internet écrit avec l'alphabet latin mais aussi en caractères chinois : 王以太 (*wang yitai*). Le rappeur est aussi connu sous le surnom de 3ho, qui se retrouve parfois orthographié 闪火 (*shan huo*), tandis que dans ses tout premiers projets il apparaît dans les

¹ Bhabha, H. K., Rutherford, J. (2006). *Op Cit.* p.96.

² *Ibid.* p.99.

crédits sous le nom d'Allen Wan. Chacune des identités des rappers du *CDC* a donc fait l'objet d'une recherche spécifique afin de s'assurer du corpus le plus complet possible.

Artistes individuels	Sous-groupes
ANSRJ	ATM
DDG / 邓典果, FreeT, Testa	Higher Brothers
Knowknow / DZ Know, 邪恶七, 丁震	Onstyle
Lil Shin / 李尔新	天地会
Masiwei / OG Skippy, 马思唯	
Melo	
Mengzi / 孟子	
Psy.P / Potato	
Sleepycat / 猫儿师	
Ty.	
Wang Yitai / 3ho, 王以太, 闪火, Allen Wan	
Xiedi / 谢帝, Fat Shady, BO\$\$X	

Tableau 3. Composition du *CDC Rap House*

Les bornes chronologiques qui encadrent le corpus ont été relativement aisées à déterminer : 2010-2020. En 2010, le premier *cypher* intitulé « CDC 2010 » réunissait pour la première fois plusieurs membres du collectif et marquait les débuts de la scène rap dans la capitale du Sichuan. En 2020, la pandémie de Covid-19 a mis temporairement un terme à l'activité musicale chinoise avant que les rappers de Chengdu, tous forcés de rentrer à la maison le temps que la situation s'améliore, se retrouvent pour enregistrer le « CDC 2020 Cypher ». Au cours de ces dix années, les rappers sont passés du statut d'artistes amateurs à celui de « *rap stars* », tandis que les nombreux succès individuels ont érigé le *CDC Rap House* au rang des quelques grands collectifs musicaux connus de toute la jeunesse du pays.

Enfin, pour réaliser l'extraction la plus complète possible, il nous a fallu identifier puis parcourir les plateformes numériques situées des deux côtés du *Great firewall* (tableau 4). Dans un premier temps, nous avons donc fouillé les trois grandes plateformes de streaming musical chinoises : QQ 音乐, KuGou 音乐 et Netease Cloud Music (网易云 *wangyiyun*). Nous avons

également parcouru les plateformes de streaming vidéo Youku (优酷) et Bilibili (哔哩哔哩) ainsi que le réseau social Weibo (微博) et les sites dédiés aux productions culturelles et musicales Douban (豆瓣) et Street Voice (街声). Nous avons également étendu nos recherches aux bases de données des paroles de chansons Mojim (墨镜歌词网 *mojing geci wang*) et RapZH (中国说唱数据库 *zhongguo shuochang shujuku*). La même méthodologie a ensuite été appliquée aux équivalents occidentaux de ces plateformes chinoises. Pour chaque artiste, nous avons donc aussi fouillé Spotify, Apple Music, Youtube, Bandcamp et Genius.

Plateformes de streaming musical	Plateformes de streaming vidéo	Réseaux sociaux et sites dédiés	Base de données de paroles
网易云 / Netease	Youku 优酷	Douban 豆瓣	Mojim 墨镜歌词网
QQ 音乐	Bilibili 哔哩哔哩	Street Voice 街声	RapZH 中国说唱数据库
Kugou 音乐	Youtube	Weibo 微博	Genius
Spotify		Bandcamp	
Apple Music			

Tableau 4. Liste des plateformes explorées

Remarques sur la conservation et la recension d'archives musicales chinoises à l'heure du numérique

Il convient d'ouvrir ici une petite parenthèse afin de partager quelques réflexions personnelles qui ont vu le jour à travers mon expérience avec les rappeurs chinois et lors de la constitution du corpus. Tout d'abord, à ma grande surprise, les rappeurs avec lesquels j'ai travaillé ne semblent prêter que très peu d'importance à la conservation de leurs anciennes créations. Les disques durs se perdent, les fichiers disparaissent, et sans production physique il est parfois très difficile de pouvoir retrouver certains projets musicaux publiés seulement quelques années auparavant. Deux anecdotes de terrain illustrent cette complexité. Malgré mes demandes répétées auprès des « anciens » rappeurs de Chengdu, je n'ai jamais réussi à mettre la main sur une version complète de la première *mixtape* de Big Zoo (2007). Tout le monde en parle, mais personne ne sait où elle se trouve vraiment. Je me souviens également avoir été très surpris lorsque DDG 邓典果 m'a avoué qu'il ne savait pas toujours qui publiait ses morceaux sur les différentes plateformes en ligne. « Sûrement des fans, enfin ce n'est pas moi » m'avait-il dit, comme si cela n'importait finalement pas tant que ça. Lorsqu'ils sont en début de carrière ou bien lorsqu'ils évoluent en indépendants, beaucoup de rappeurs ne

semblent ainsi pas vraiment s'inquiéter de la circulation ni de la conservation de leur musique¹.

L'évolution extrêmement rapide des technologies en Chine impacte également la conservation des productions musicales et complexifie le travail des chercheurs. Les vinyles, les CDs et les cassettes ont connu une diffusion limitée et relativement brève dans le pays avant qu'internet apparaisse dans les foyers des grandes métropoles chinoises. En ce qui concerne les rappeurs – à l'exception de ces dernières années où l'on observe un retour en fanfare des formats physiques – la majeure partie de leur catalogue musical a été diffusée en premier lieu et, très souvent uniquement, sur internet. Mais l'internet chinois a lui aussi connu un fort développement entraînant la naissance de certaines plateformes et l'abandon d'autres, sans que les rappeurs ne conservent ni ne centralisent leur musique. Dans ces mouvements, des morceaux se perdent et seules des traces de projets incomplets subsistent. A titre d'exemple, la « Higher Brothers Mixtape » (2016), qui n'existe bien sûr ni sur Spotify, ni sur Apple Music, est bien référencée sur Netease et sur QQ Music. Toutefois, elle y compte respectivement 6 et 9 titres tandis que, comme l'indique sa pochette, la mixtape possède originellement 19 titres.

Enfin, il est important de remarquer la grande volatilité des contenus musicaux sur un internet soumis à la censure. Le contrôle exercé par les autorités chinoises sur la production culturelle et sur les plateformes de streaming ne permet pas d'assurer dans le temps l'existence d'une œuvre musicale en ligne. Comme Nathanel Amar l'avait noté, certaines chansons voire parfois le répertoire entier d'artistes comme celui du rockeur Cui Jian 崔健 ou des chanteurs folk Zhou Yunpeng 周云蓬 et Li Zhi 李志 ont été récemment retirés des plateformes². De nombreux projets rap disparaissent également depuis la première liste noire de 2015, l'exemple le plus flagrant restant le déréférencement total de l'œuvre de PG One en 2018. Mais la disparition de contenus se retrouve parfois de manière plus discrète et pernicieuse. Malgré son statut de « *game changer* » pour toute la scène rap du pays, l'album *Black Cab* (2017) des Higher Brothers est amputé de plusieurs titres, dont le célèbre *single* « Made in China », sur les plateformes de streaming musical chinoises. D'autres titres, comme « Aston Martin » et « Yahh », sont bien disponibles mais affichent des paroles incomplètes ou modifiées.

Après trois nuits complètes d'extraction manuelle, nous avons finalement recensé les métadonnées de 1.000 morceaux publiés en ligne entre 2010 et 2020, dont 639 morceaux avec paroles. En parallèle, nous avons également collecté 175 illustrations accompagnant les projets

¹ Le même constat est partagé par Nathanel Amar dans les colonnes de son blog dédié au punk chinois, www.scream4life.hypotheses.org : « Ce carnet a pour ambition de documenter une scène alternative qui trop souvent ne conserve pas ses propres archives [...] ». Le colossal travail de conservation et de mise à disposition publique des archives punk rock que l'universitaire a entrepris est d'ailleurs l'une des initiatives les plus ambitieuses en la matière et a grandement inspiré les réflexions développées dans ces lignes.

² Amar, N. (2020). *Op Cit.* p.35.

musicaux des rappeurs, dont 75 pochettes d'album. A la suite des remarques ci-dessus, il convient de reconnaître que ce corpus ne saurait en aucun cas prétendre à l'exhaustivité, mais il représente toutefois la forme la plus complète constituée à ce jour.

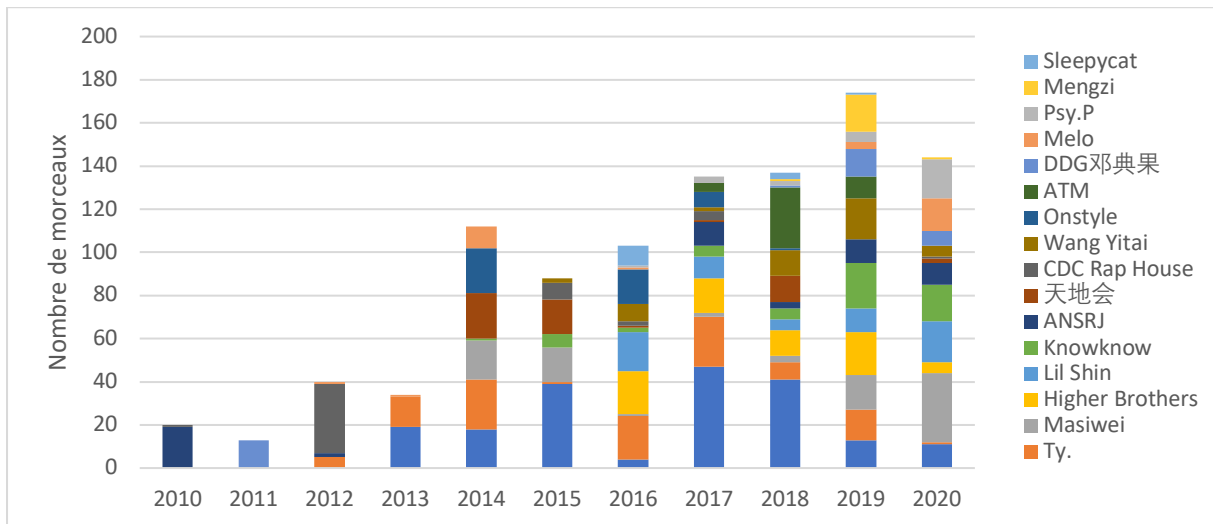


Figure 1. Nombre de morceaux publiés chaque année (2010-2020). En 2014, puis depuis 2016, les membres du CDC Rap House ont publié plus de 100 nouveaux morceaux par an.

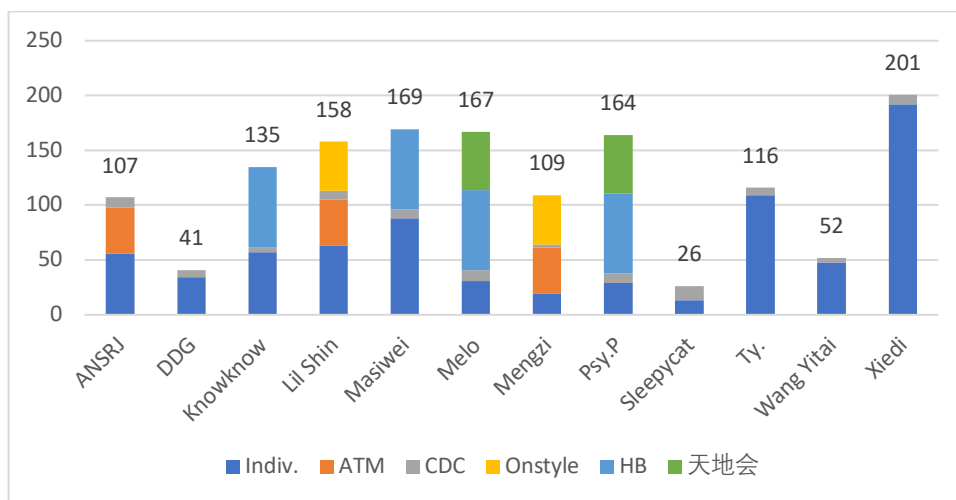


Figure 2. Nombre de morceaux individuels et collectifs par artiste (2010-2020). On remarque de réelles disparités dans la productivité des rappeurs (Xiedi : 201 / Sleepycat : 26) ainsi que dans leur engagement individuel (Xiedi) / collectif (Mengzi, Melo).

A.3. Remarques préliminaires

Une fois le corpus constitué, la présence d'éléments culturels états-uniens apparaît au premier coup d'œil ainsi qu'à la première écoute et celle-ci semble accréditer les théories soutenant la forte américanisation musicale du rap chinois. Que ce soit dans les illustrations d'album ou dans les reprises musicales, les rappers du *CDC Rap House* remobilisent de nombreux éléments culturels issus du centre originel du style musical qu'ils ont adopté.

POCHETTES D'ALBUMS : UNE ESTHETIQUE AMERICANO-GLOBALE ?

A l'ère du numérique, l'une des premières étapes pour écouter un morceau consiste encore à voir l'objet musical avant d'en entendre les premières notes. Bien que les pochettes d'albums aient été réduites à quelques pixels plus de 80 ans après leur popularisation par Alex Steinweiss et les vinyles de la Columbia Records, elles n'ont pas disparu pour autant : toutes les plateformes de streaming musical continuent d'associer systématiquement une illustration à chacun des titres de leur catalogue, offrant ainsi à leurs utilisateurs une expérience multimédia séduisante. Même si elles font moins l'objet d'études que les clips, qui représentent une autre forme d'illustration musicale très contemporaine, les pochettes constituent une importante source d'informations musicales en cela qu'elles « encodent des informations précieuses qui aident à placer un artiste dans un contexte musical »¹. De plus, à l'inverse des clips, leur présence quasi-indissociable de l'expérience d'écoute individuelle en font d'intéressants véhicules narratifs².

¹ Libeks, J., Turnbull, D. (2011). You Can Judge an Artist by an Album Cover: Using Images for Music Annotation. *Multimedia IEEE*, 18, p.30.

² Belton, R. J. (2015). The Narrative Potential of Album Covers. *Studies in Visual Arts and Communication: an international journal*, 2(2).



Illustrations 8 à 10. Pochettes des albums « AnsrJ HD » (ANSRJ – 2010), « Mr. Enjoy Da Money » (Knowknow – 2019) et « The Trap » (Ty. – 2013).

Ainsi, dans notre corpus de 75 pochettes d’albums des rappeurs de Chengdu annoté à l’aide du logiciel Tropy¹, plusieurs éléments graphiques apparaissent de façon récurrente.

Eléments	Occurrences
Parental Advisory	38
Bijoux	20
Tatouages	13
Argent	7
Voitures	5
Ville	6

Tableau 5. Les six éléments graphiques les plus fréquents sur les pochettes d’albums du CDC Rap House.

Au premier abord, il peut paraître surprenant que le sticker « Parental Advisory Explicit Content » apparaisse sur plus d’une pochette sur deux. Pour rappel, cette labellisation des projets musicaux voit le jour au cours des années 1980 aux États-Unis, suite à la cabale menée par Tipper Gore, femme du sénateur Al Gore, et du *Parents Music Resource Center* contre les contenus jugés obscènes dans la musique d’artistes tels que Prince et Van Halen². Le logo « Parental Advisory » n’a bien sûr aucune valeur juridique en République Populaire de Chine et rien n’impose qu’il soit reproduit sur les pochettes des rappeurs chinois. Son existence sur la

¹ Tropy est un logiciel libre et *open-source* développé par le *Center for History and New Media* de la George Mason University (USA, Virginie). Il permet aux chercheurs de stocker, trier, tagger et organiser des corpus d’images de façon simple et intuitive.

² Belcik. N. T. (2012). Parental Advisory Explicit Lyrics: A Case Study of Music Censorship and Suppression in America, 1980-1989. *Young Historians Conference*, 10.

moitié d'entre elles informe donc en premier lieu de l'inscription intentionnelle et symbolique des rappers de Chengdu dans la filiation du rap états-unien. Puisque les rappers nord-américains affichent ce logo sur leurs albums avec une fierté à même de renverser le stigmate qu'on a voulu leur imposer (et ironiquement, de booster leurs ventes), les rappers chinois reproduisent symboliquement cette pratique de leur côté du monde¹.



Illustrations 11 à 13. Pochettes des albums « Couple Hunnid Mixtape vol.1 » (Xiedi – 2020), « Prison trap » (天地会 – 2015) et « Type-3 » (Higher Brothers – 2018).

D'autres éléments tels que la monstration de bijoux (20) et de tatouages (13), la représentation d'importantes sommes d'argent (5 en dollars, 1 en RMB, 1 en monnaie imaginaire) et de voitures de luxe (5) font tous écho à l'esthétique du rap commercialisé contemporain. D'une certaine façon, au-delà du rap américain, ces éléments graphiques se retrouvent sur un très grand nombre de pochettes (et clips) de rap aux quatre coins du monde. Les environnements mobilisés en arrière-plan des pochettes sont également des lieux communs du rap : la ville (6), la plage (2), l'univers carcéral (2). On peut toutefois remarquer quelques marques de localisations discrètes : le logo du *CDC Rap House* (5), les logos de marques commerciales appartenant aux rappers (3 *Couple Hunnid* et 1 *MEDM*) et les bâtiments de la ville de Chengdu (3).

¹ Il convient ici de préciser que la réutilisation du logo « Parental Advisory » n'est pas le seul fait des rappers chinois. Le même phénomène s'est opéré dans le rap français par exemple. Levaché, T. (2023, 3 juillet). Pourquoi l'icône logo « Parental Advisory » disparaît peu à peu des covers de rap français ? *Le Mouv'*. <https://www.radiofrance.fr/mouv/pourquoi-l-icone-logo-parental-advisory-disparait-peu-a-peu-des-covers-de-rap-francais-6341288> (lu le 11/07/2023).

Mais pour autant, force est de constater que rien ou très peu de ce qui est montré sur ces pochettes n'est à proprement parler chinois. Les illustrations choisies par les rappers du *CDC Rap House* s'inscrivent très largement dans une esthétique hip-hop globale, remobilisant des éléments graphiques semblables à ceux utilisés par de nombreux rappers dans le monde entier, et largement pilotée *ab initio* par la pratique américaine.

REPRISES MUSICALES : UNE FORTE INSCRIPTION OUTRE-PACIFIQUE

A la constitution du corpus, on remarque également la présence de nombreuses réinterprétations de classiques du rap. Dans notre cas d'étude, il ne s'agit pas de « *sampling* », autrement dit de l'échantillonnage d'une partie de morceaux en vue de recréer d'autres morceaux originaux, mais plutôt de « remixes », ce qui consiste à s'approprier un morceau existant et à en réécrire les paroles. Cette pratique est relativement fréquente dans l'industrie musicale et notamment dans le rap, qu'il s'agisse pour des artistes de surfer sur le succès d'un morceau qui a marqué une époque ou bien de rendre hommage symboliquement à d'autres artistes qui les ont inspirés.

Artistes	Morceaux	Morceaux repris
ANSRJ	热身运动 (2017)	Big Sean – Bounce Back (2017)
ATM	Monster Freestyle (2017)	Kanye West – Monster (2010)
	Sorry Freestyle (2017)	Justin Bieber – Sorry (2015)
Ty.	垃圾堆 (2013)	Kool and the Gang – Summer Madness (1974)
	吃不得了 (2013)	Tyga – Make it Nasty (2012)
	其乐融融 (2013)	Will.i.am ft. Britney Spears – Scream and shout (2013)
	唱首歌给你 (2014)	G-Eazy ft. Remo – I Mean It (2014)
	Hold On We're Going Home (remix) (2014)	Drake ft. Majid Jordan – Hold On, We're Going Home (2013)
	GDFR (2014)	Flo Rida ft. Sage the Gemini and Lookas – GDFR (2015)
	哥哥 (2014)	O.T. Genasis – Coco (2014)
	高瑞 (2014)	T-Wayne – Nasty Freestyle (2015)
	美国 (2016)	Tyga – Ice Cream Man (2015)
	走不远 (2016)	The Game ft. Kanye West - Wouldn't get far (2006)
	Go Die (2016)	Rae Sremmurd – By Chance (2016)
Wang Yitai	R.I.P Nujabes (2015)	Nujabes ft. Shing 02 – Luv(sic), Pt.4 (2015)

	Wiz Khalifa (2016)	Wiz Khalifa – King of everything (2015)
	Yelawolf – 猎人 (2016)	Yelawolf – Till it's gone (2015)
	Mask Off Remix (2017)	Future – Mask Off (2017)
	C.D.C (2018)	Hopsin – Panorama City (2017)
Masiwei ft. FreeT	成都 Rappers (2014)	Diam's – Jeune demoiselle (2006)
...

Tableau 6. Remixes dans le corpus du CDC Rap House. Afin de ne pas occuper trop de place dans le corps du texte, le tableau complet est reproduit en annexe.

Au-delà du problématique aspect légal (les versions originales de ces morceaux n'ont jamais été « clearées »), les remixes renseignent sur les artistes qui influencent et ont influencé les rappers du *CDC Rap House* et révèlent la place dominante qu'occupe le rap états-unien dans ce domaine. Sur 32 morceaux recensés, 30 sont des reprises d'artistes nord-américains, dont 28 états-uniens. On retrouve dans cette liste parmi les plus grandes stars du rap de ces quinze dernières années : Future, Kanye West, Lil Wayne, Drake, etc. Le morceau « Nasty Freestyle » du rappeur texan T-Wayne est même repris deux fois par différents rappers du *CDC* : par Ty. dans « 高瑞 *gaorui* » et par Masiwei et Melo dans « 找不到 *zhaobudao* ». A l'inverse, seul deux remixes concernent des artistes non-américains : la reprise d'un morceau du producteur japonais Nujabes dans « R.I.P Nujabes » de Wang Yitai et la reprise de la rappeuse française Diam's dans « 成都 rappers » de Masiwei et FreeT.

À travers ces remixes, il apparaît très clairement que les rappers de Chengdu consomment, s'inspirent et reproduisent des intrants culturels venus d'outre-pacifique. Même si de nombreux morceaux de Big Zoo étaient déjà calqués sur mes pistes instrumentales de rappers comme Snoop Dogg ou Sean Kingston avant 2010, ce phénomène semble toutefois se concentrer autour des années 2013-2017 dans la discographie du *CDC Rap House* – puis se raréfie par la suite. Il est ainsi tout à fait possible d'imaginer que la réinterprétation des grands rappers américains

représente une étape distincte et circonscrite dans le temps au cours de la carrière de jeunes rappeurs chinois.

B. Dépasser la binarité Chine / États-Unis : complexifier l'hybridation des paroles

Face à cette tendance nord-américaine que l'on repère facilement dans le corpus, nous avons souhaité étendre et complexifier l'analyse de la relation dialogique qu'entretiennent les différents intrants culturels dans les productions de rap. L'hybridation du rap chinois n'est-elle qu'une réinterprétation localisée du rap américain ? Si d'apparence extérieure cela semble être le cas, il convient désormais de prolonger cette réflexion jusque dans les textes des rappeurs et d'en observer l'hybridation à l'aide d'une analyse sémantique adossée à un programme informatique. Il apparaît alors que la juxtaposition de références culturelles va en réalité bien au-delà de la simple relation Chine / États-Unis : elle s'étend depuis l'extrême local jusqu'à l'extrême global.

B.1. Une analyse sémantique computationnelle d'un objet musical chinois

Les réflexions portées dans notre analyse sémantique s'appuient sur trois travaux précédemment publiés comportant une étude de textes ou bien adoptant une approche computationnelle pour traiter du rap en Chine. Au cours d'une brève recherche empirique, Jonathan Sullivan et Yupei Zhao ont collecté, retranscrits, puis analysé les 143 morceaux présentés sur la scène de la première saison de *The Rap of China*¹. Cette étude leur a notamment

¹ Sullivan, J., Zhao, Y. (2019). *Op Cit.*

permis de démontrer la prégnance de thématiques comme la masculinité, la fraternité et la loyauté, et ainsi de dresser un parallèle entre les rappeurs chinois et les chevaliers-errants évoluant dans « le monde des lacs et des rivières », le 江湖 *jianghu*. Mian Jia et Shuting Yao ont de leur côté interrogé les pratiques d'impolitesses dans le concours de *freestyle battle* Iron Mic¹. Les universitaires ont collecté 18 vidéos comportant 51 rounds de *battles* publiées entre 2008 et 2018, puis ont codé à quatre mains les 999 mesures (13.402 mots) proférées par les rappeurs sur scène. Cette étude a notamment permis de mettre en exergue le recours des rappeurs chinois à des rites d'usage de gros mots et de langage tabou afin de battre leur adversaire et d'avancer dans la compétition. Les deux articles cités ci-dessus démontrent de l'intérêt d'analyser les paroles des rappeurs chinois, mais restent toutefois limités dans leur application à cause du codage manuel des textes adopté. Ke Nie a dépassé la problématique du nombre en adoptant une approche computationnelle novatrice dans l'analyse du rap chinois². Basant sa recherche sur un corpus de 53.364 morceaux collectés sur une plateforme de streaming musical chinoise, il mesure ainsi à l'aide d'un algorithme les similarités soniques entre plusieurs styles de musiques. Cette recherche lui permet de démontrer l'impact de l'intervention politique des autorités chinoises dans l'évolution des genres musicaux et dans la reconstitution du paysage musical chinois après le « *hip-hop ban* ».

L'idée de développer un programme informatique afin d'opérer une analyse sémantique d'un corpus plus important repose donc principalement sur ces trois articles, mais également sur d'autres expérimentations technologiques menées sur des corpus de paroles. Pour Logan *et al.*, les paroles sont faciles à collecter et présentent une indication non-subjective sur la musique, ce qui en font des matériaux intéressants à mobiliser dans une recherche. Lorsque celle-ci est automatisée à l'aide d'un programme informatique, les paroles permettent d'obtenir « une

¹ Jia, M., Yao, S. (2021). *Op Cit.*

² Nie, K. (2021). *Op Cit.*

description bien plus riche des chansons qu'une simple fiche de métadonnées [...] et contiennent vraisemblablement le vrai « contenu » de nombreuses chansons »¹. Laoh *et al.* confirment l'intérêt de mobiliser les paroles de chansons dans une approche computationnelle de la musique : elles véhiculent une valeur esthétique, offrent une trame émotionnelle et narrative et peuvent conduire à la popularité d'un morceau². Toutefois, dans leur article sur la musique indonésienne, les universitaires ont tout de même soulevé plusieurs limites auxquelles il faut se confronter. Il est ainsi possible que le degré poétique de certains morceaux encode des messages aux interprétations multiples ou bien échappant tout à fait aux yeux des chercheurs. De plus, l'analyse de paroles dans des langues non-européennes complexifie l'automatisation des traitements de données. Ces limites, énoncées dans le contexte indonésien (et de la langue Bahasa), sont également à prendre en compte dans notre contexte d'étude chinois et sinophone.

B.2. Méthodologie

Après avoir rassemblé les 639 textes qui constituent notre corpus, la première étape a consisté à nettoyer et à uniformiser son contenu afin d'optimiser le traitement automatisé. Les caractères chinois traditionnels (繁体字 *fantizi*) ont été réécrits en sinogrammes simplifiés (简体字 *jiantizi*). Les doublons et les versions live ont été supprimés. Les ad-libs (« 啊 » (*ah*) « 哟 » (*yo*), « skrt », « yeah », etc.), les éléments de structure des textes (« verse », « chorus », « x2 », etc.) et le nom des rappeurs avant leur prise de parole ont également été supprimés pour éviter de créer du « bruit » sémantique.

¹ Logan, B., Kositsky, A., Moreno, P. (2004). Semantic Analysis of Song Lyrics. *IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*.

² Laoh, E., Surjandari, I., Febirautami, L. R. (2018). Indonesian's Song Lyrics Topic Modelling using Latent Dirichlet Allocation. *5th International Conference on Information Science and Control Engineering*.

Afin d'observer la mise en dialogue de différents régimes culturels au sein des morceaux, nous avons créé un tableau matriciel dans lequel sont référencés différents « marqueurs » culturels. Ces termes ou ces groupes de termes fonctionnent comme des éléments symboliques ; ce sont des références géographiquement situées, renvoyant à un imaginaire culturel spécifique et remobilisées dans leurs textes par les rappeurs du *CDC*. Nous les avons rassemblé au sein de quatre grandes catégories : des marqueurs culturels (ex. Mona Lisa, Pikachu ou Tupac Shakur), des marqueurs géographiques (ex. Chengdu, Arizona ou Bastille), des marqueurs économiques (ex. A Few Good Kids, Nike ou Maserati) et des marqueurs linguistiques. Plutôt que d'adopter une grille d'analyse binaire de ces différents marqueurs, que ce soit « *the West and the Rest* » ou bien Chine / États-Unis, nous avons adopté un découpage géographique à quatre niveaux : local (ici le Sichuan), national (la Chine), nord-américain et international (hors Amérique du nord). L'étape suivante consiste alors à recenser un maximum de marqueurs identifiables dans les paroles des rappeurs et à les classifier selon leur provenance géographique afin de dévoiler ainsi la pluralité des régimes culturels au sein des morceaux de rap sichuanais.

x	Économique	Géographique	Culturel	Linguistique
Local (Sichuan)	1807 ; A Few Good Kids ; AFGK ; Couple Hunnid ; Loose ; MEDM ; Orange Dragon, ...	CDC ; Chengdu ; IFS ; 九眼桥 ; 人南立交桥 ; 人民南路 ; 保利中心, ...	Skippy ; Ty. ; 丁震 ; 串串儿 ; 冒菜 ; 喝茶 ; 四川全兴 ; 四川话, ...	老子 ; 耍 ; 啥子 ; 巴适 ; 爬开 ; 母豆儿 ; 哥老倌 ; 咋子 ; 瓜娃子 ; ...
National (Chine) ¹	JD ; 李宁 ; 淘宝 ; 支付宝 ; 腾讯 ; 京东 ; 抖音 ; 小米 ; 华为 ; 海尔, ...	Beijing ; China ; Shanghai ; Xi'an ; 中国 ; 华夏 ; 南京 ; 国内 ; ...	Jackie Chan ; Jay Chou ; Yao Ming ; 三国 ; 中国说唱 ; 中药 ; 中超, ...	x
Amérique du Nord	Nike ; Paypal ; Supreme ; Tiffany ; Yeezy ; 莱斯勒 ; 别克 ; 匡威, ...	Atlanta ; ghetto ; Las Vegas ; Los Angeles ; 加利福尼亚 ; 纽约, ...	911 ; 2K ; 2pac ; Ace Hood ; Air force ; Coca-cola ; Disney ; Dr. Dre ; Drake ; 巴菲特, ...	Man ; Baby ; Flow ; Love ; Real ; Rapper ; Trap ; Boss ; Bro ; Hate ; Shit, ...
International (hors Am. du nord)	Chanel ; Dior ; LV ; Ferrari ; Givenchy ; 芬迪 ; 范思哲 ; 路虎, ...	Amsterdam ; Balard ; Bangkok ; 东京 ; 中国城 ; 伦敦 ; 加勒比, ...	Ginobili ; Goku ; Mario ; Maradona ; Mona Lisa ; 钢弹 ; 饭团 ; 咖啡, ...	x

Tableau 7. Aperçu de la matrice de marqueurs. La liste complète est reproduite en annexe.

Afin de valider la pertinence de cette matrice, un premier test de roulement a été mis en place avec le codage manuel des cinq morceaux d'ANSRJ les plus commentés sur Netease Cloud Music². Puis un tirage au sort a permis de sélectionner un morceau par artiste et par année (quand cela était possible) au sein du corpus, soit 71 morceaux (11,11% du total), qui ont ensuite été, eux-aussi, codés manuellement. La matrice de marqueurs ainsi constituée a été par la suite enrichie tout au long de la recherche, jusqu'à atteindre saturation.

Remarque n°1 : Pour effectuer une analyse sémantique computationnelle d'un corpus de textes rédigés en mandarin, il faut habituellement avoir recours en premier lieu au programme informatique « *jieba* ». La graphie des phrases chinoises ne séparant pas les différents termes qui les composent par des espaces, *jieba* permet de segmenter de manière automatique (à l'aide d'un dictionnaire intégré) les mots et ainsi de rendre possible l'analyse informatique des contenus du corpus. Dans notre cas, nous n'avons toutefois pas eu besoin d'utiliser *jieba* puisque nous recherchons des termes identifiés manuellement. De plus, face à des textes

¹ Une précision doit être apportée quant au découpage ici réalisé : la catégorie « National » englobe les territoires sinophones au sens large comme entendu à travers le concept de « Grande Chine ». Des marqueurs comme « Bruce Lee » (Hong Kong) ou bien « 台湾 » (l'île de Taïwan) sont donc rangés dans cette catégorie.

² Les morceaux sont les suivants : « 口袋宝贝 » (2019), « 救命 » (2017 ft. Ty.), « 背你妈的时 » (2017), « Sold Out » (2019 ft. Wang Yitai) et « 人民南路 » (2017 ft. Higher Brothers).

artistiques où sont également mobilisés des dialectes locaux, le découpage en mandarin d'un tel programme aurait nécessairement entraîné des segmentations automatiques incorrectes, faussant les résultats finaux.

Remarque n°2 : Une problématique inattendue est apparue lors de la récupération de marqueurs : à plusieurs reprises, des termes anglais se retrouvent mal orthographiés dans les paroles des rappeurs. On retrouve ainsi « chians » ou « chianz », « dimond », « getto », « lamborgnhi », etc. Une attention particulière a donc été portée à relever et à lister dans la matrice toutes les différentes orthographes rencontrées au cours du codage manuel afin de s'assurer des meilleurs résultats possibles par la suite.

Enfin, une fois la matrice constituée, nous avons travaillé avec Romain Boizumault, ingénieur logiciel de formation et ami de longue date, afin de coder un programme informatique en Python qui permette d'élargir notre étude sémantique à l'intégralité des textes du corpus. Les 639 textes sont ainsi analysés un par un et chaque occurrence d'un terme relevé dans le tableau des marqueurs est comptabilisé par notre programme. Celui-ci produit *in fine* de vastes pages de rapport, relevant à l'aide de 1 et de 0 la présence des marqueurs dans chaque morceau du corpus et permettant par la suite d'établir des données statistiques.

C. Résultats

Après avoir analysé tous les textes du corpus, les résultats obtenus offrent un premier aperçu de l'hybridité culturelle du rap chinois. Nous avons relevé 547 marqueurs, répartis de la sorte : 113 marqueurs géographiques, 105 marqueurs économiques et 329 marqueurs culturels. Une fois classés selon l'échelle géographique adoptée, nous comptabilisons 115 marqueurs locaux, 128 marqueurs nationaux, 136 marqueurs nord-américains et 168 marqueurs internationaux. Ces marqueurs se retrouvent à 2.840 occasions dans un texte du corpus (occurrences uniques) mais

comptabilisent en tout 5.129 occurrences totales, ce qui signifie une moyenne de plus de 8 marqueurs identifiés par texte.

	Local	National	N-Américain	International	Total
Nombre de marqueurs	115	128	136	168	547
Marqueurs géographiques	40	29	13	31	113
Marqueurs économiques	6	8	24	67	105
Marqueurs culturels	69	91	99	70	329
Nb d'occurrences uniques	1028	657	509	646	2840
Proportion (base 100)	36%	23%	18%	23%	-
Marqueurs géographiques	409	160	86	99	754
Marqueurs économiques	31	20	74	370	495
Marqueurs culturels	588	477	349	177	1591
Nb d'occurrences total	1954	1084	887	1204	5129
Proportion (base 100)	38%	21%	17%	23%	-
Marqueurs géographiques	831	282	137	134	1384
Marqueurs économiques	54	21	136	781	992
Marqueurs culturels	1069	781	614	289	2753

Tableau 8. Résultats bruts de la recherche de marqueurs sémantiques.

Etant donné le poids disproportionné des marqueurs linguistiques, nous avons décidé de les comptabiliser à part. Puisqu'il n'a pas été possible d'effectuer une analyse automatisée permettant d'affirmer avec certitude la répartition des langues utilisées dans le corpus¹, nous avons choisi de traiter cette question séparément et de ne pas intégrer les marqueurs linguistiques aux marqueurs géographiques, économiques et culturels. Nous avons toutefois relevé 37 marqueurs sichuanais et 116 termes récurrents en anglais pour un total de 3.160 occurrences uniques et 7.404 occurrences totales.

¹ Il existe plusieurs raisons à cela : il est très difficile de distinguer le mandarin du sichuanais à l'écrit, le caractère artistique des paroles peut amener à des écritures non-reconnues et fausser les résultats, il existe de nombreux mots transparents en français et en anglais, etc. Pour effectuer cette analyse de manière sérieuse, il aurait fallu la réaliser manuellement.

	Sichuanais	Anglais	Total
Nb de marqueurs	37	116	153
Nb d'occurrences uniques	760	2400	3160
Nb d'occurrences totales	2197	5207	7404

Tableau 9. Résultats des marqueurs linguistiques.

C.1. « Interpréter » : un multilinguisme décomplexé

Les titres du corpus offrent déjà un premier aperçu du plurilinguisme des rappeurs chinois : au-delà de la seule utilisation du mandarin, ces derniers mobilisent très souvent l'anglais dans l'intitulé de leurs morceaux. Dans certains cas, les artistes proposent des titres bilingues, généralement en mandarin avec la traduction anglaise entre parenthèse. Dans d'autres, notamment pour les rappeurs les plus connus ces dernières années, on peut remarquer l'existence de deux versions distinctes : un album peut être intégralement titré en mandarin sur les plateformes de streaming chinoises (ex. « 黑马王子 *heima wangzi* » de Masiwei (2020)) et traduit pour les plateformes occidentales (ici « *Prince Charming* »).

Comme l'avait affirmé Catrice Barrett, « le choix du langage est l'une des problématiques les plus disputées pour les artistes hip-hop chinois »¹. Mais le choix qui s'offre à ces derniers n'est pas binaire : la plupart du temps, les rappeurs chinois peuvent s'exprimer en anglais, en mandarin et dans leur dialecte local. Les renvois à la langue anglaise fonctionnent comme un véhicule de glocalisation du rap dans le monde entier² et leur utilisation révèle tout à la fois la source à laquelle les rappeurs empruntent leur art ainsi que leur volonté de s'ancrer symboliquement dans la continuation de la culture hip-hop internationale. On retrouve ainsi de

¹ Barrett, C. (2012). *Op Cit.* p.259.

² Androutsopoulos, J. (2009). *Op Cit.* p.44-45.

nombreux termes anglais courants dans les paroles du *CDC Rap House*, mais aussi des passages intégralement rappés dans la langue de Shakespeare.

	Termes	Occurrences uniques ↑	Occurrences totales
1	flow	118	235
2	wanna	109	316
3	girl	102	268
4	rapper	102	184
5	baby	100	262
6	love	82	231
7	hate	75	105
8	beat	70	102
9	gang	65	155
10	man	59	139
11	time	57	132
12	real	56	156
13	party	53	83
14	hater	52	64
15	bad	51	68

Tableau 10. Liste des termes anglais les plus fréquemment mobilisés (rangés selon le nombre d'occurrences uniques dans le corpus).

Toutefois, la localisation de la pratique des rappeurs de Chengdu passe par le recours à une langue plus proche encore de leur vie quotidienne que ne l'est le mandarin : nombre d'entre eux rappent leurs textes en sichuanais. Cette pratique de localisation extrême a été largement commentée, notamment dans les médias qui ont souvent associé le succès populaire du rap en Chine à l'alliance originale du sichuanais et de la *trap music*.

Contrairement à d'autres dialectes chinois, qui font un usage intensif des tons plats et qui peuvent donner une impression musicale monotone, le dialecte du Sichuan est riche en tonalités montantes et descendantes. [...] Ce qui veut dire que, lorsqu'il est utilisé avec le mandarin, le dialecte débloque une multitude d'options. [...] Les rappeurs de Chengdu ont été bénis avec une boîte à outil linguistique qui convient parfaitement à la trap.¹

¹ Zhou, D. et al. (2018, 9 février). *Op Cit.*

Dans une analyse sémantique comme la nôtre, il est toutefois relativement difficile d’observer de manière automatisée le recours au sichuanais : celui-ci s’écrit le plus souvent avec les mêmes caractères que le mandarin et s’entend donc plus qu’il ne se lit (à titre d’exemples, le son [s] est prononcé [z], le son [ø] devient [o], etc.). Nous pouvons cependant relever la présence de termes ou d’expressions proprement sichuanaises dans les textes.

	Termes / Expressions	Occurrences uniques ↑	Occurrences totales
1	耍 <i>shua</i>	198	581
2	老子 <i>laozi</i>	194	813
3	啥子 <i>shazi</i>	137	325
4	妹儿 <i>mei'er</i>	67	87
5	咋子 <i>zazi</i>	22	40
6	拽 <i>zhuai</i>	21	65
7	爬开 <i>pakai</i>	17	38
8	巴适 <i>bashi</i>	16	41
9	要得 <i>yaode</i>	12	12
10	龙门阵 <i>longmenzhen</i>	9	10
11	瓜批 <i>guapi</i>	8	13
12	瓜娃子 <i>guawazi</i>	6	6
13	哥老倌 <i>gelaoguan</i>	5	7
14	马脑壳 <i>malaokuo</i>	4	10
15	跑得脱 <i>paodetuo</i>	4	7

Tableau 11. Liste des termes et expressions sichuanaises les plus fréquemment mobilisés (rangés selon le nombre d’occurrences uniques dans le corpus).¹

Ce mouvement de double émancipation linguistique (que nous avons déjà commenté dans le chapitre 4)² apparaît ainsi clairement dans les textes du *CDC Rap House* : au-delà de la langue officielle, le mandarin, les rappeurs pratiquent leur art dans la langue culturelle d’origine, l’anglais, et dans leur langue locale, le sichuanais. Ils s’inscrivent ainsi linguistiquement à la croisée des chemins entre l’extrême local et l’extrême global.

¹ Ces termes et expressions sont traduits en annexe.

² Voir Chapitre 3.C.2 « Vers une double émancipation linguistique ».

Enfin, il convient également de remarquer la présence d'autres langues dans le corpus, celles-ci restant le plus souvent anecdotique. On retrouve ainsi des paroles en français dans « 成都 *chengdu* rappers », « Paris », « 法语课 *fayu ke* » ; des paroles en japonais dans « We talkin bout », « 跑得脱马脑壳 *paodetuo malaokuo* (2) » et « 雅蠃蝶やめて *yamiedie yamete* » ; des paroles en coréen dans « Life is beautiful » ; un titre en hollandais « Ik Hou Van Jou » ; et plusieurs occurrences de termes espagnols et italiens (« holà », « amor », « ti amo », etc.). Si certaines de ces paroles sont le fait d'invités étrangers (les rappers KOHH et Dok2 par exemple), ce sont parfois les rappers de Chengdu eux-mêmes qui intègrent une quatrième langue à leurs morceaux.

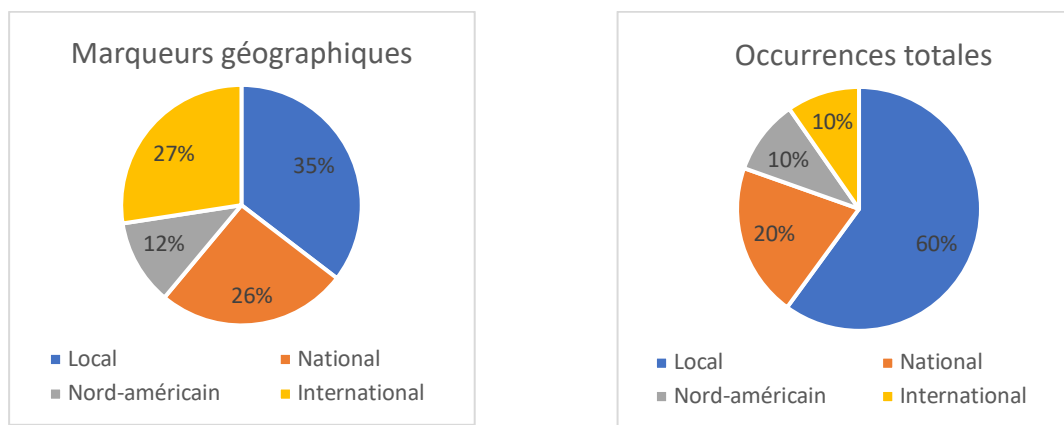
C.2. « Représenter » : une géographie locale

Comme l'a démontré Murray Forman dans un ouvrage qui fait référence aujourd'hui, « les constructions lyriques du rap insistent généralement sur le lieu et la localité », amenant les rappers à faire preuve d'une « localité civique » inégalée parmi les artistes musiciens¹. Les résultats de notre analyse amènent à la même conclusion : les rappers de Chengdu parlent eux-aussi de leur environnement proche de manière intense et répétée dans leurs textes. Comme le défend le rappeur Wang Yitai, les rappers se doivent de représenter avant tout leur territoire :

Il y a vraiment peu de chance que tu deviennes Michael Jackson. Mais tu peux toujours devenir le Michael Jackson de ton quartier, tu sais. Et les gens vont t'écouter. [...] Le hip-hop c'est à propos de la rue. C'est pas être stylé

¹ Forman, M. (2002). *Op Cit.* p.xvii.

et tout ça, c'est seulement à propos de ta famille, de tes frères, tes combats, tes luttes. Où et comment tu vis. Et c'est tout.¹



Figures 3 et 4. Répartition des marqueurs géographiques et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.

C'est donc tout naturellement que l'on retrouve de nombreux marqueurs géographiques locaux dans les paroles des rappers du *CDC* : le nom de la ville et de la région, mais aussi les quartiers de « 北门 *beimen* » (d'où viennent beaucoup de membres du collectif), de « 桐梓林 *tongzilin* » (où se trouvait le premier studio des Higher Brothers) et de « 太古里 *taikooli* » (où sont installées les boutiques de luxe). Des artères structurantes de la ville comme « 人民南路 *renmin nanlu* », qui coupe le sud de la ville en deux parties égales, et la rivière « 府南河 *funanhe* », qui la traverse d'est en ouest, sont également fréquemment cités. Les marqueurs locaux représentent ainsi 35% des marqueurs géographiques identifiés, mais ils sont répétés bien plus fréquemment que les autres pour atteindre 60% des occurrences totales.

¹ Biennu, G. (sous presse). Know the Ropes, Learn the Ropes: Hip-Hop, Knowledge and Wang Yitai. *Global Hip-Hop Studies*.

	Marqueurs (Traduction)	Ancrage	Occurrences uniques	Total
1	成都 / Chengdu / CDC	Local	98 / 14 / 73	185
2	中国 / 中华 / China	National	61 / 5 / 19	85
3	四川 / (-)川 (Sichuan / qui vient du Sichuan)	Local	21 / 33	33
4	美国 / USA	Am du N.	25 / 8	33
5	北门 (Porte Nord)	Local	-	27
6	巴黎 / Paris	International	21 / 6	27
7	桐梓林 (Tongzilin)	Local	-	22
8	纽约 / New York	Am du N.	13 / 2	15
9	东京 / Tokyo	International	8 / 7	15
10	洛杉矶 / Los Angeles	Am du N.	12 / 1	13
11	太古里 (Taikooli)	Local	-	11
12	郫县 (Pixian)	Local	-	9
13	南京 (Nanjing)	National	-	9
14	人民南路 (Renmin nanlu)	Local	-	8
15	府南河 (Funan rivière)	Local	-	8

Tableau 12. Espaces géographiques les plus fréquemment cités.

Le terme « 成都 chengdu » apparaît dans 98 textes du corpus mais la capitale du Sichuan apparaît également orthographiée de façon différente, ce qui en fait l'espace géographique le plus cité par les rappers du CDC.

Les espaces géographiques situés hors de Chine ne représentent que 20% des mentions et font la part belle à quatre villes : Paris, New York, Tokyo et Los Angeles. Mais il convient toutefois de remarquer un déséquilibre manifeste dans la liste des marqueurs géographiques : les six lieux les plus cités comptabilisent à eux seuls 53% des occurrences uniques.

C.3. « Consommer » : une appétence pour le luxe occidental

En Chine, peut-être plus qu'ailleurs dans le monde aujourd'hui, les rappers se livrent à une monstration de richesse débridée, un phénomène que l'on connaît en occident sous le nom de « *drip* ». Inspirée des rappers américains, cette pratique consiste en une pure dilapidation de fortunes monétaires : « il ne suffit pas de dépenser de l'argent : la dépense doit être irréfléchie

et ne doit connaître aucun plafond »¹. En parallèle, les rappers de Chengdu, s'adonnent également à un intensif « *brand-name dropping* » dans leurs paroles afin de partager avec leur public cette passion pour le consumérisme exubérant que leur permet leur nouveau statut de star. Dans les marqueurs économiques sont recensés toutes les mentions faites de marques commerciales, qu'elles concernent les industries automobiles, de la mode, de l'alimentaire, ou des services.

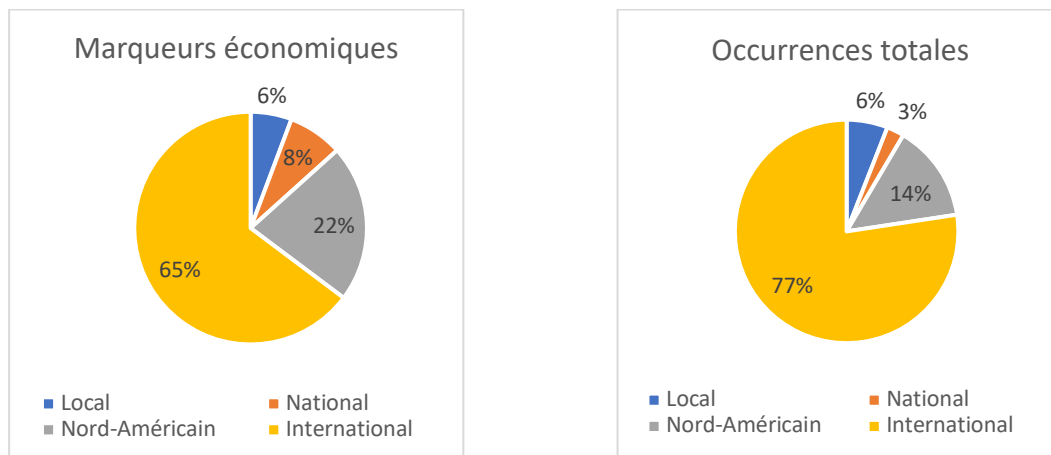
	Marques	Marqueurs	Ancre	Occurrences uniques	Total
1	Gucci	Gucci ; 古驰	International	35 / 2	37
2	Mercedes-Benz	Benz ; 奔驰 ; Benzo ; Mercedes ; 梅赛德斯 ;	International	15 / 13 / 4 / 2 / 1	35
3	Louis Vuitton	LV ; Louis ; Vuitton ; Louis Vuitton ; 威登	International	15 / 12 / 2 / 1 / 1	31
4	Lamborghini	兰博 ; Lambo ; 兰博基尼	International	10 / 8 / 8	26
5	Bentley	宾利	International	-	22
6	Fendi	Fendi ; 芬迪	International	17 / 2	19
7	Mr. Enjoy the Money	Mr. enjoy da money ; MEDM	Local	12 / 7	19
8	Rolex	劳力士 ; Rolex	International	11 / 8	19
9	Ferrari	法拉利 ; Ferrari	International	13 / 4	17
10	Cartier	Cartier ; 卡地亚	International	8 / 7	15
11	Prada	Prada ; 普拉达	International	13 / 1	14
12	BMW	宝马 ; BMW	International	12 / 1	13
13	Nike	Nike ; 耐克	Am du N.	7 / 5	12
14	Versace	Versace ; 范思哲	International	10 / 2	12
15	A Few Good Kids	A Few Good Kids ; AFGK	Local	5 / 5	10

Tableau 13. Liste des marques commerciales les plus fréquemment citées par les rappers du CDC. La marque italienne Gucci se retrouve dans 35 textes écrit de toutes lettres et dans 2 textes écrit en caractères chinois.

Il apparaît ainsi que les marques les plus fréquemment « *name-droppées* » par les rappers du CDC Rap House sont des marques de haute couture et de voitures de luxe. A eux-seuls, Gucci, Mercedes-Benz et Louis Vuitton, représentent plus de 20% des occurrences uniques. Les résultats démontrent également de façon très claire l'appétence des rappers sichuanais pour le luxe occidental : 65% des marqueurs recensés sont des marques occidentales (et principalement

¹ Heuguet, G., Menu, E. (2021). *Trap. Rap, drogue, argent, survie*. Audimat Editions & Editions Divergence, p.119.

européennes), tandis que le nombre de leurs occurrences totales s'élève à 77%, soit plus de trois marques citées sur quatre. Les deux marques locales présentes dans les quinze marques les plus fréquentes sont quant à elles des marques de prêt-à-porter créées par les rappers du *CDC* (respectivement Knowknow et Masiwei), et leurs noms sont mentionnés de manière croissante dans les dernières années du corpus.



Figures 5 et 6. Répartition des marqueurs économiques et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.

Cependant, face à la prédominance de marques commerciales européennes, il convient d'interroger de manière critique les résultats obtenus : est-ce que les rappers de Chengdu exercent une fascination pour le luxe occidental ou bien recopient-ils simplement les goûts des rappers américains dont ils se sont inspirés ? La question se pose alors qu'un grand nombre de marqueurs reportés ci-dessus se retrouvent également parmi les plus fréquemment mentionnés par les rappers outre-pacifique¹. Comme le remarque de façon très pertinente le producteur Shi Xiu :

¹ White, J. (2022, 28 septembre). High fashion and hip hop: how Gucci, Louis Vuitton, Dior and more became central to rap, from Kanye West to Cardi B. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3193946/high-fashion-and-hip-hop-how-gucci-louis-vuitton-dior-and> (lu le 16/07/2023).

[L'intérêt des Américains pour les biens européens] aide l'export des objets et des concepts européens auprès de populations non-occidentales. Si tu demandes aux gens ce qu'est la nourriture française, la plupart ne pourrait pas te répondre. Mais si c'est dans un morceau de Migos, alors ils sauraient. (Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

C.4. « S'approprier » : un ancrage culturel polycentrique

Enfin, les marqueurs culturels relevés dans les paroles du corpus parachèvent la complexité de l'hybridité du rap du *CDC Rap House*. Dans notre corpus, sont identifiés comme marqueurs culturels les termes renvoyant à un imaginaire culturel distinct et dont la fonction première n'est pas celle de faire l'objet d'une transaction commerciale¹. Parmi les plus fréquemment mobilisés, il est possible de distinguer six grands groupes correspondant à des champs sémantiques spécifiques : le *CDC Rap House* en lui-même, Chengdu et sa culture, le basket-ball, la cuisine, les technologies et le rap.

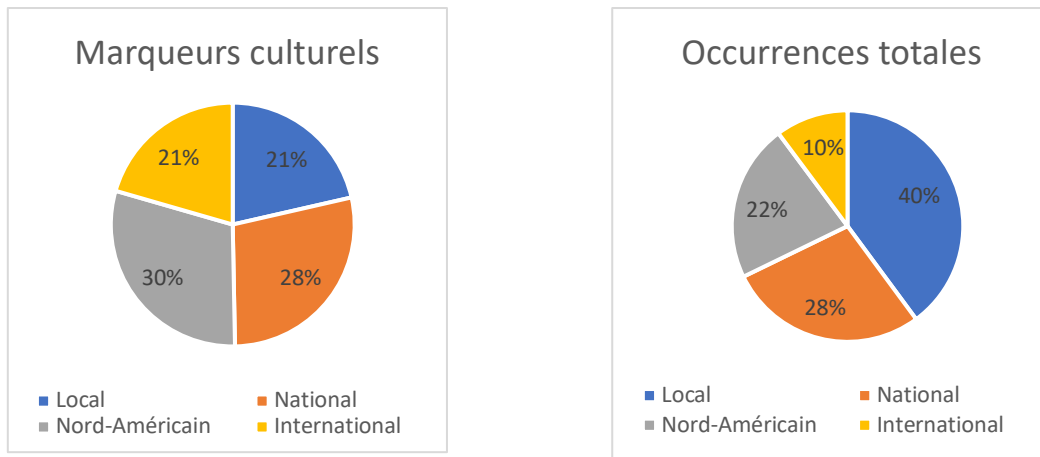
Thématiques	Marqueurs
<i>CDC Rap House</i>	CDC (说唱会馆, 成都说唱); Higher Brothers (Higher, Higher Gang, highergang, 海尔兄弟; 更高兄弟); ATM; Melo; Masiwei (马思唯, skippy); PSY.P (Psy.P, psyp); Knowknow (DZ, dzknow, 丁震); ANSRJ; lil shin (李尔新); harikiri; 天地会; 孟子; Mr.enjoy da money; 老子明天不上班; 谢帝 (BO\$\$); 3ho (闪火); Simon; R&B ALL NIGHT
Culture de Chengdu	成都人; 四川话; panda; 成都话; 四川全兴; 麻将
Basketball	三分; 2K; Jordan; 篮球; Air force; Kobe; Michael; NBA; 姚明; Allen

¹ Un point de débat peut s'ouvrir ici : les grandes marques internationales reconnues comme des marqueurs économiques ne seraient-elles pas aujourd'hui devenues des marqueurs culturels ? L'argument est, à de nombreux égards, défendable. Toutefois, pour les besoins de l'analyse, il a été choisi de maintenir une séparation entre ces deux catégories, la ligne de démarcation se situant sur la fonction originellement marchande de ces objets.

Cuisine	辣；香槟；咖啡；火锅；威士忌；豆腐；川菜；喝茶；烧烤；筷子；鸡血
Technologies	微信；微博；Iphone；KTV；快递；GTA；Instagram；QQ；Youtube
Rap	Trap；中文说唱；Tupac；2pac；Biggie；Ready to die；脏辫；Started from the bottom；Eminem；Ice cube

Tableau 14. Principaux champs sémantiques des 150 marqueurs avec le plus grand nombre d'occurrences uniques dans le corpus.

On remarque alors que les marqueurs locaux consistent, pour une large majorité d'entre eux, en des « *shout out* » répétés aux rappers du *CDC Rap House*, variant les noms de ces derniers en fonction de l'époque et des besoins d'écriture. Dans cette catégorie, un grand nombre de marqueurs nationaux sont également mobilisés : on retrouve notamment des références à toutes sortes de personnages chinois célèbres, allant du singe-roi Sun Wukong au basketteur Yao Ming, en passant par les poètes Du Fu et Li Bai, et de grandes stars de la musique comme Jay Chou, Jacky Cheung et Kris Wu. Les marqueurs nord-américains sont quant à eux dominés par les références au basket-ball et à ses légendes (Michael Jordan, Kobe Bryant, Ray Allen, LeBron James, etc.), au rap US et à ses représentants les plus connus (Tupac, Notorious BIG, Eminem, Dr. Dre, Cardi B, Cee Lo Green, etc.) ainsi qu'aux jeux vidéo (GTA, 2K, etc.) Dans les cinquante marqueurs culturels aux occurrences uniques les plus élevées, seuls trois sont à proprement parler internationaux, et tous les trois sont des boissons : « 香槟 *xiangbin* » (le champagne), « 咖啡 *kafei* » (le café) et « 威士忌 *weishiji* » (le whisky). Mais d'autres imaginaires culturels sont mobilisés en grand nombre avec de plus petites occurrences, notamment en ce qui concerne la culture populaire japonaise avec Pokémon, Mario, Dragon Ball, Gundam et Slam Dunk.



Figures 7 et 8. Répartition des marqueurs culturels et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.

Il convient enfin de remarquer que les résultats de cette catégorie de marqueurs révèlent une vraie diversité dans les références culturelles mobilisées par les rappers du *CDC Rap House* : chacun des quatre territoires représente presque $\frac{1}{4}$ du total des marqueurs recensés. Puisque l'analyse des occurrences totales laisse entrevoir une prédominance des références culturelles chinoises (locales et nationales), les rappers démontrent ainsi qu'ils n'ont pas l'Amérique du Nord et sa culture pour référentiel unique. Au contraire, il est possible d'entrevoir un triple ancrage territorial alternatif à cette vision classique de la localisation culturelle : régional (sichuanais), national (chinois – incluant Taïwan et Hong Kong) et est-asiatique (avec le Japon).

Remarque n°3 : Deux familles de marqueurs culturels supplémentaires n'ont pas été pris en compte dans les calculs ci-dessus mais méritent tout de même d'être mentionnés ici, ne serait-ce que pour leur présence répétée dans les paroles des rappers. On remarque tout d'abord un recours prononcé au champ lexical de la culture hip-hop et de la musique rap. Cette observation n'est pas étonnante et révèle le solide ancrage des rappers dans leur pratique, s'inscrivant ainsi sémantiquement dans le paysage du hip-hop global. Toutefois, il est bien plus original de relever la répétition de termes appartenant au champ lexical de la religion. Des termes comme « *God* », « *hell* » ou « *amen* », largement répétés par les rappers américains, sont potentiellement sécularisés dans la bouche des rappers chinois. Toutefois, ces derniers utilisent également de nombreux termes religieux en mandarin, ce qui interroge sur la signification à donner à cette présence.

Champ lexical du hip-hop	
Marqueurs	Occurrences uniques
说唱 (rap)	161
Flow	118
Rapper	102
Beat	72
Hip-Hop	67
Trap	43
押韵 (rimes)	25
Verse	24
Freestyle	23
Diss	21
Swag	20
DJ	17
MV	17
MC	14
嘻哈	13
OG (Original Gangster)	11
Punchline	10

Champ lexical de la religion		
Marqueurs	Traduction	Occurrences uniques
God	Dieu	42
Hell	Enfer	28
上帝	Dieu	36
天上	Ciel	23
老天	Ciel	16
上天	Ciel	18
天使	Ange	14
祈祷	Prier	12
神仙	Esprit	7
魔鬼	Diable	15
Amen	-	2
Devil	Diable	6
老天爷	Dieu	4
菩萨	Bouddha	5
Babylon	-	1

D. Discussions

D.1. Vers une complexification de l'hybridation du rap chinois

L'analyse sémantique a permis de mettre en exergue la juxtaposition d'une pluralité de marqueurs géographiques, économiques et culturels aux origines diverses, et ainsi de battre en brèche l'idée que le rap chinois ne serait qu'une pâle copie ou une simple réinterprétation du rap américain dans le contexte chinois. Au contraire, les paroles des rappeurs du *CDC Rap House* démontrent la complexité de l'hybridation du rap chinois, puisant ses références depuis l'extrême local jusqu'à l'extrême global.

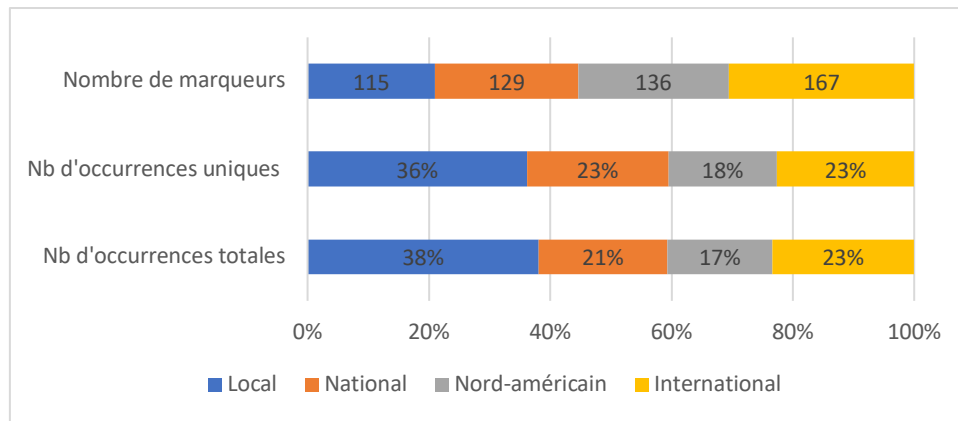


Figure 9. Récapitulatif de la distribution des trois catégories de marqueurs étudiés (géographiques, économiques et culturels).

Le nombre de marqueurs recensés dans le corpus est réparti de façon relativement équilibrée entre les quatre niveaux géographiques définis, même si l'on remarque un plus grand nombre de marqueurs occidentaux. Cependant, le rapport de force s'inverse très clairement lorsque l'on observe le volume d'utilisation et de répétition de ces marqueurs. Que ce soit en termes d'occurrences uniques ou bien d'occurrences totales, les références géographiques, économiques et culturelles à des éléments locaux dominant très largement et, additionnés à l'échelon national, représentent près de 60% des termes recensés. En outre, l'analyse sémantique révèle le faible poids des références nord-américaines dans les paroles des rappeurs de Chengdu : si elles représentent plus d'un quart des marqueurs recensés, leur poids dans le corpus total est finalement très minoritaire. Autrement dit, les rappeurs du *CDC Rap House* font moins références à l'Amérique du Nord dans leurs paroles qu'au reste de l'Occident (Europe et Japon) ainsi qu'à la Chine, et bien moins encore qu'à leur territoire local du Sichuan. L'hybridation des paroles apparaît donc plurielle, s'étendant depuis l'extrême local jusqu'à l'extrême global, et désavoue ainsi sa théorisation originellement bicéphale, depuis les États-Unis jusqu'en Chine.

D.2. Les chemins physiques de la musique : les « passeurs d'hybridité »

Dans le chapitre précédent, nous avons mis à jour trois circuits médiatico-musicaux ayant permis au rap (principalement états-uniens) de se frayer un chemin jusque dans les régions les plus reculées de Chine : le *breakdance*, le basket-ball et MTV. Il convient désormais d'en révéler un quatrième, celui-ci très certainement plus à même d'enrichir l'analyse en hybridation du *CDC Rap House* : la présence au sein des scènes locales de « passeurs d'hybridité ». Par ce terme, nous entendons toute personne originellement extérieure au territoire local ou bien ayant joui d'une expérience de longue durée hors de celui-ci, et jouant un rôle dans la scène musicale de ce territoire. Ces passeurs d'hybridité ont une fonction de relai et de porte ouverte sur le monde, facilitant la mise en relation d'artistes locaux avec diverses influences culturelles internationales et amenant *in fine* à la complexification de l'hybridité de la musique produite localement. Ce concept fait notamment écho à la figure de « l'entrepreneur-frontière »¹, aux « bâtisseurs d'hybridités »², aux « fourmis » de la mondialisation par le bas³ et à tous ces acteurs culturels qui jouent un rôle pivot de « facilitateurs du dialogue interculturel »⁴. Les passeurs d'hybridité se situent (volontairement ou non) à la frontière de plusieurs territoires et véhiculent dans leur bagages un savoir musical qui leur est propre. De par le rôle qu'ils sont amenés à jouer dans la scène musicale du lieu où ils sont implantés, ils finissent par partager leurs goûts et leur patrimoine musical avec des acteurs locaux qui se les réapproprient dans leur propre production musicale. L'hybridation ainsi créée est alors le fait d'un échange transnational par procuration.

¹ Bergeron, H., Castel, P., Noguez, E. (2013). Éléments pour une sociologie de l'entrepreneur-frontière. Genèse et diffusion d'un programme de prévention de l'obésité. *Revue Française de Sociologie*, 54(2), 263-302.

² Émile Ollivier cité dans Barreiro, C. M. (2012). Hybridité linguistique et culturelle dans les écritures migrantes au Québec : L'identité de la traversée. *Nouvelles Études Francophones*, 27(1), 66-84.

³ Tarrus, A. (2002). *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie sous-terrainne*. Balland.

⁴ UNESCO. (2010) Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel, p.61.

La scène rap de Chengdu compte ainsi quelques passeurs d'hybridité facilement identifiable. Charles P. Mosley, connu sous le nom de Charlie, est un Américain qui vivait à Chengdu depuis 2005. Officiant en tant que DJ pendant plusieurs années, il a organisé parmi les premières soirées hip-hop dans la ville et a vécu pendant longtemps avec le rappeur Kafe Hu¹ qui le considère comme son « professeur de hip-hop ». Lana Larkin, surnommée « Higher Sister Lana », a joué plusieurs rôles cruciaux dans le succès transnational des Higher Brothers. Après une rencontre hasardeuse avec Knowknow, elle accompagne le quatuor sur la route du succès : « elle est passée d'une stagiaire qui achète des beats pour les gars et gère leur page Facebook à [...] l'intermédiaire entre les Higher Brothers et qui que ce soit »². Le producteur français Sofiene Dadi, fondateur du studio OP1 de Chengdu dans lequel s'est déroulé une partie de l'étude ethnographique mobilisée dans cette recherche, a également joué un rôle de facilitateur pour amener le rap d'artistes français comme SCH, MHD ou PNL aux oreilles des rappeurs sichuanais avec lesquels il a travaillé. Mais le plus important passeur d'hybridité reste sans conteste Andre Alexander, plus connu sous le nom de Harikiri, un DJ et producteur anglais aux origines jamaïcaines connu pour avoir produit les projets les plus innovants des Higher Brothers, de Wang Yitai et de Vinida Weng 万妮达 entre autres.

Qu'on produise le morceau ou non, je leur ai joué des trucs qui les ont influencés. Genre « Oh, vous pouvez sonner comme les Américains, ou je peux vous jouer cette UK grime de la fin des années 90 et vous utilisez ce flow plutôt ». Tu vois ce que je veux dire ? « Hey, vous dites que vous aimez les rappeurs, mais vous avez entendu parler de ce Jamaïcain qui était MC ? » « Vous avez entendu parler de King Toby ? Vous savez ce qu'il faisait quand il était sur scène ? » Check this out. (Harikiri, entretien personnel)

¹ Kafe Hu ne fait pas à proprement partie du *CDC Rap House*, mais il a très souvent été dans l'entourage du groupe. On le retrouve notamment sur le cypher de 2012 et dans plusieurs featurings.

² Wally, M. (2018, 30 mars). Meet Lana Larkin, the woman behind Higher Brothers' global crossover. *Fader*. <https://www.thefader.com/2018/03/30/higher-brothers-lana-larkin-translator-interview-88rising> (lu le 14/07/2023).

L'intense collaboration des rappeurs de Chengdu avec Harikiri n'est pas étrangère au succès national puis international de la scène locale. Le producteur est aux manettes de l'EP *Type-3*, mais également derrière l'album *1989* de Ty. (2017), *演·说·家 yan shuo jia* de Wang Yitai (2019), *Prince Charming* de Masiwei (2020), *PSYLIFE.25* de Psy.P (2020) et de plusieurs des cyphers du *CDC Rap House*. L'histoire personnelle de Harikiri et sa présence structurante dans les projets des rappeurs complexifient l'hybridation de la musique finalement produite :

En Chine, comme ailleurs, nous consommons de la musique américaine et de la culture américaine, selon ce qu'ils nous offrent. [...] Mais le rap, pour moi, c'est une musique urbaine noire. Comme lorsque je joue du kuduro, qui est une musique urbaine noire angolaise, aux Higher Brothers. Et [quand je leur joue] de l'afrobeats du Nigeria, qui est aussi une musique urbaine noire. [...] Maintenant, en donnant accès à cette information, les gens peuvent être influencés de différentes façons, s'ils le veulent. C'est un élément de choix.
(Harikiri, entretien personnel)

Le passeur d'hybridité n'est pas obligatoirement un individu de nationalité étrangère et les expériences personnelles des rappeurs peuvent également les amener à devenir eux-mêmes des facilitateurs d'hybridation. A titre d'exemple, après l'aventure *Big Zoo*, DDG déménage en France où il engage des études à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. Entre les études et le travail, il s'imbibe de culture française et cite encore aujourd'hui Edith Piaf, les Psy4 de la rime, Soprano et Hocus Pocus dans la liste des artistes qui ont marqué sa carrière de rappeur.

J'aime Edith Piaf, j'adore. C'est les chansons françaises franchement ... [La musique française et chinoise] c'est complètement différent. Ici il y a des gens qui écoutent PNL. Quand [je suis à Chengdu], j'ouvre Youtube et je fais écouter PNL à mes frères. Ils ne peuvent pas comprendre. C'est super bizarre pour eux. (DDG, entretien personnel)

L'expérience en France de DDG a notamment amené à la reprise du morceau « Jeune demoiselle » de Diam's sur l'album « PEI 2 » de Masiwei (à qui il avait fait écouter l'original lors d'un retour au pays), ainsi qu'à l'incrustation de paroles en français dans les morceaux du corpus. Mais DDG n'est pas le seul rappeur à avoir eu une expérience de vie à l'étranger avant de rejoindre les rangs du CDC. Wang Yitai a lui aussi passé plusieurs années en Californie pour faire des études d'ingénieur du son au Foothill College. Plus intéressé par la pratique musicale plutôt que par la technique (« j'ai choisi cette discipline parce que je voulais être un rappeur, je voulais pouvoir m'enregistrer et faire le mixage et le *mastering* moi-même »¹), Wang Yitai profite de cette expérience pour enregistrer son premier projet « Ready to flow » et pour lancer sa carrière dans le rap. L'empreinte de son bagage culturel américain se retrouve par la suite à différents moments de son parcours, lorsqu'il intègre du gospel et rappe dans une église dans « Shout it out », lorsqu'il collabore avec le fameux producteur d'Atlanta, Zaytoven, sur « LA in the snow » ou bien lorsqu'il fait une apparition, accompagné de Xiedi, dans l'émission « Sway in the morning » du journaliste rap américain Sway Calloway². Toutes ces expériences de vie à l'étranger enrichissent et diversifient les connaissances musicales des rappeurs sichuanais, favorisant *in fine* l'apparition d'éléments culturels étrangers dans leurs propres productions ainsi que dans celles de leurs partenaires avec lesquels ils partagent le micro et le quotidien.

Enfin, il nous faut formuler une dernière remarque. Le rôle du passeur d'hybridité, opérant la jonction entre un ou plusieurs patrimoines musicaux et un territoire spécifique se comprend facilement à l'échelle des nations : depuis la France, le Royaume-Uni ou les États-Unis jusqu'en Chine. Mais dans un pays grand comme la Chine, il nous semble qu'il existe également des

¹ IPF, & Popper, G. (2019, 20 juin). *Op Cit.*

² La vidéo est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=ITvNjUXvSPo&t=46s> (visionnée le 14/07/2023).

passseurs d'hybridité internes facilitant les dialogues interculturels à l'échelle des différentes provinces.

La culture de Chengdu vient d'endroit tout à fait différents : Tibet, Qinghai, Yunnan, Guizhou, Chongqing, Xinjiang. (Hao Siwen, entretien personnel, 23/05/2023)

Et de fait, de nombreux artistes de la scène rap locale sont originaires de régions frontalières aux identités culturelles sensiblement différentes de celle du Sichuan. Les interactions de ces acteurs amènent à une hybridation foncièrement interne à la République Populaire de Chine. A titre d'illustration, les rappeurs ouïghours et descendants d'Yiltiz, une formation rap iconique de la ville d'Urumqi dans le Xinjiang, sont désormais installés à Chengdu et ont à plusieurs reprises collaboré avec les rappeurs du *CDC* : MC Yili est un proche de Xiedi et l'accompagne sur ses tournées, il a également collaboré avec Masiwei (« Masiwei VS 中国说唱 *zhongguo shuochang* ») ; Step.jad est également présent sur les derniers projets de Ty. et de Masiwei (« 世界的尽头 *shijie de jintou* », « Crush on you »). Un autre rappeur très proche du *CDC Rap House*, YOUNG13DBABY, est d'origine tibétaine et met en avant son identité culturelle distinctive dans des projets solos comme « Himalaya Drip » (2019) ou « Machu Trapstar » (2022). Lorsqu'il rejoint les rappeurs de Chengdu sur de nombreuses collaborations (« No Coincidence » avec Lil Shin, « Dior » avec Knowknow et Masiwei, etc.), le « yeti boi » amène naturellement avec lui tout un univers culturel extérieur qui se mélange à celui des artistes locaux. Il apparaît ainsi que l'hybridation culturelle qui structure la discographie du *CDC Rap House* est à la fois le fait de rencontres et de collaborations avec des passeurs d'hybridité externes à la République Populaire de Chine mais aussi avec des nationaux provenant de différentes provinces limitrophes.

PARTIE 3

RENDRE LE RAP ACCEPTABLE : MÉDIATISATION, LÉGITIMATION ET NÉGOCIATIONS



CHAPITRE 6 / Apparition, mise en tension et commercialisation du rap dans les médias chinois

A. Musiques populaires et médias chinois : divertissement de masse ou espace public alternatif ?

L'implantation de la culture hip-hop en Chine est fortement corrélée à l'évolution des technologies de la communication et des nouveaux médias : télévision, internet et maintenant réseaux sociaux et « *post-network media* ». Les artisans du divertissement chinois ont profité de ces nouveaux espaces et naviguent entre censure et innovation afin de maximiser leur audience et leurs profits. Et si, au-delà de l'aspect récréatif des divertissement musicaux, ces derniers entraînaient la création d'un espace public alternatif chinois ?

A.1. L'émergence des *talent shows* dans l'espace audiovisuel chinois

L'histoire des *talent shows* en Chine débute avec la diffusion du *Young Singers Contest* (青年歌手电视大奖赛 *qingnian geshou dianshi dajiang sai*) sur CCTV en 1984, à une époque où la télévision est un produit de luxe peu répandu dans les foyers chinois¹. Jusqu'au début du siècle, ce type d'émissions est le monopole de la télévision d'État : les *talent shows* sont tous diffusées par CCTV et leurs candidats sont rigoureusement sélectionnés parmi des artistes professionnels qui représentent au mieux les critères esthétiques et idéologiques du Parti communiste. En 2017,

¹ Yang, L. (2014). Reality talent shows in China. Transnational format, affective engagement, and the Chinese dream. In Ouellette, Laurie (Ed.), *A Companion to Reality Television* (pp.516-540). John Wiley & Sons.

The Rap of China n'est toutefois pas la première illustration d'un programme faisant sensation au point d'alerter les autorités de l'audiovisuel chinois. En 2005, *Super Girl* (超级女声 *chaoji nüsheng*), une émission produite par la *Hunan Satellite TV* (湖南卫视 *hunan weishi*) et diffusée à l'échelle nationale, crée la surprise et « change la dynamique des *talent shows* en Chine »¹.

Hunan TV est une chaîne de télévision locale fondée en 1997 spécialisée dans les programmes de divertissement, ce qui l'a progressivement amené à devenir la deuxième chaîne la plus regardée en Chine après CCTV-1, qu'elle dépasse même parfois en termes d'audience². Son statut régional, malgré la diffusion nationale de ses programmes, offre à *Hunan TV* une certaine liberté d'entreprendre dont les chaînes officielles ne disposent pas, lui permettant de se construire stratégiquement une réputation de chaîne qui « représente le goût des gens normaux »³ avec des programmes « loufoques, décalés et même osés »⁴.

Construisant leur émission sur les modèles étrangers de *X Factor* et *Idols*, les producteurs de *Super Girl* ont été les premiers à ouvrir les portes d'un *talent show* à des artistes non-professionnelles, dont le seul critère à remplir pour accéder aux auditions était le fait d'être une femme. Les sélections régionales de 2005 attirent ainsi cent mille jeunes femmes âgées de quatre à quatre-vingt-neuf ans, répondant au slogan « *Sing as you want, sing out loud* » et espérant faire partie des vingt candidates qui accèdent à la finale nationale. *Super Girl* est considérée comme une émission révolutionnaire dans le paysage audiovisuel chinois, engageant le passage d'une approche élitiste à une approche de masse et promouvant la libre expression

¹ Wu, J. C. (2017). *Entertainment and politics in contemporary China*, Palgrave Macmillan, p.28.

² (2020, 8 août). Why TV shows made in China's Hunan province are so popular. *The Economist*. <https://www.economist.com/china/2020/08/08/why-tv-shows-made-in-chinas-hunan-province-are-so-popular> (lu le 5/21/2021)

³ Meng, B. (2009). Who needs democracy if we can pick our favorite girl? *Super Girl* as media spectacle. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), p.261.

⁴ De Kloet, J., and Landsberger, S. (2012). Fandom, politics and the *Super Girl* contest in a globalized China. In De Bruin, J., and Zwaan, K. (Eds.), *Adapting idols: Authenticity, identity and performance in a global television format*. Routledge, p.136.

des émotions et de l'individualité des candidates. Lors de la grande finale de 2005, l'émission attire alors une audience historique de 400 millions de téléspectateurs¹.

Mais un autre facteur explique le grand succès de *Super Girl* : l'intégration innovante du public rendu possible grâce à l'évolution des moyens de communication, et en particulier grâce à la généralisation des téléphones portables. Pour la première fois, les téléspectateurs ont la possibilité de voter par SMS pour leur candidate préférée au cours de l'émission, générant ainsi une « passion démocratique »² aux implications politiques problématiques, dans un pays où les citoyens ne choisissent pas leurs représentants politiques. Lors de la finale de 2005, huit millions de votes par SMS sont enregistrés et amènent au couronnement de Li Yuchun 李宇春, une jeune femme au look androgyne, dont l'amateurisme et le refus des codes de genre démontrent la sortie symbolique des canons culturels socialistes³. Une telle innovation médiatique de la part d'une chaîne de télévision régionale, remettant dangereusement en cause le centralisme audiovisuel chinois et l'autorité de CCTV en la matière, combinée à l'immense succès de la première saison de *Super Girl* entraîne une réaction sévère des autorités culturelles chinoises :

Ils ont ouvertement critiqué SG [Super Girl] pour s'être plié aux goûts peu exigeants du public, en magnifiant les désaccords et les drames dans l'émission ; pour avoir copié les façons de s'habiller et de se comporter comme des occidentaux, bouleversant les traditions chinoises qui veulent que l'on soit présentable à la télévision ; et pour avoir orienté les téléspectateurs mineurs vers des attentes irréalistes concernant l'accession rapide à la célébrité.⁴

¹ Meng, B. (2009). *Op Cit.*

² Wu, J. C. (2017). *Op Cit.* p.30.

³ Yang, L. (2014). *Op Cit.*

⁴ Wu, J. C. (2017). *Op Cit.* p.32.

En 2007, une série de réglementations de l'Administration d'État pour la Presse, la Publication, la Radio, le Film et la Télévision (国家新闻出版广电总局 *guojia xinwen chuban guangdian zongju*, ci-après abrégée en SAPPRTF)¹ restreint la production de *talent shows* et met fin à l'aventure de *Super Girl*. Le vote à l'échelle nationale est interdit, seules les finales peuvent être diffusées en *prime time* tandis que les autres émissions doivent attendre 22h30 le vendredi soir et sont limitées à quatre-vingt-dix minutes de temps d'antenne. Les scènes de discours sont largement coupées, les scènes de pleurs sont interdites et toutes les participantes doivent être « exemptes de controverses, de scandales ou de casiers judiciaires »². Après une tentative de réagencement sous le nom de *Happy Girl* (快乐女声 *kuai le nüsheng*) en 2009, une nouvelle série de restrictions visant spécifiquement les producteurs de l'émission annule définitivement son retour dans un environnement télévisuel devenu de plus en plus étouffant.

La diffusion de *Super Girl* constitue ainsi un précédent dans l'histoire des émissions de divertissement chinoises : elle est à la fois une illustration de l'innovation et de la prise de risque des acteurs de l'audiovisuel chinois, soulignant le succès potentiel que cela peut rapporter, mais elle rappelle également le pouvoir d'autorité que la SAPPRTF exerce sur les contenus diffusés à l'antenne. Ainsi, la « *edge-ball strategy* » développée par IQIYI dans *The Rap of China* une dizaine d'années plus tard, suit la même logique et s'inspire directement de l'exemple de *Super Girl*.

¹ Puisqu'il n'existe pas de terme en français, j'ai choisi de mobiliser l'acronyme anglais SAPPRTF, pour *State Administration for Press, Publication, Radio, Film and Television*, une formule qui se retrouve fréquemment dans la littérature sur le sujet. Aujourd'hui, cette administration est devenue l'Administration nationale de la radio et de la télévision (国家广播电视总局, NRTA en anglais), placée sous le contrôle direct du Département de la propagande du Comité central du Parti communiste chinois.

² Wu, J. C. (2017). *Op Cit.* p.32.

A.2. Aux limites de l'acceptable : jouer avec les censeurs pour maximiser son audience

Au début du 21^{ème} siècle, la télévision est un outil de communication très important en Chine, en particulier dans les zones rurales du pays où elle constitue la première source d'information quotidienne¹. Néanmoins, grâce aux évolutions technologiques et à cause du contrôle soutenu que l'État exerce sur le contenu télévisuel, la jeune génération se détourne progressivement de la télévision traditionnelle et s'inscrit dans ce qu'Amanda Lotz appelle « *the post-network era* »². Pour Lotz, cette nouvelle ère représente une rupture dans la consommation linéaire des programmes audiovisuels et marque l'émergence d'acteurs numériques ainsi que le développement de nouvelles pratiques chez les utilisateurs. Elle explique cette évolution comme résultant de la numérisation de la transmission et de la réception de la télévision :

*La transmission numérique a encore élargi la palette de choix, alors que les diffuseurs et les opérateurs câblés ont été capables de relayer plus d'informations dans leur spectre de diffusion et dans leur connexion câblée en utilisant un signal numérique et, éventuellement, des protocoles internet.*³

Avec l'avènement d'Internet, la transition des modes de consommation de contenus audiovisuels s'est accélérée et a conduit à l'évolution croissante de « *post-broadcast media* » : services de vidéo à la demande, services de streaming et télévision sur Internet. Ces nouveaux médias sont définis par cinq critères communs : le choix, le contrôle, la commodité, la customisation individuelle et la communauté⁴. Les plateformes chinoises de vidéo en ligne IQIYI, Tencent

¹ Di, M. (2011). Between propaganda and commercials: Chinese television today. In Shirk, S. L. (Ed.), *Changing media, changing China* (pp.91-114). Oxford University Press.

² Lotz, A. (2014) [2007]. *The television will be revolutionized*. New York University Press, p.xi.

³ *Ibid.* p.58.

⁴ Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). *Op Cit.*

Video (腾讯视频 *tenxun shipin*) et Youku (优酷), autrefois considérées comme de simples copies des plateformes occidentales, se sont émancipées et ont fini par développer leur propre expérience utilisateur. L'un des principaux avantages dont disposent les acteurs du numérique chinois par rapport à la télévision est le contrôle plus souple dont ils bénéficient, notamment en ce qui concerne le contenu qu'ils produisent et distribuent :

En ce qui concerne les médias d'État, le contenu est fortement régulé pour représenter les images nationales ; cependant, en ce qui concerne le secteur en ligne, les réglementations sont allégées dans une certaine mesure pour permettre la division des discours sociaux.¹

Fondé en 2010, IQIYI (爱奇艺 *aiqiyi*) est devenu le premier service de streaming vidéo en ligne de Chine, comptabilisant plus de 96,8 millions d'abonnés au premier trimestre 2019². Propriété de la société Baidu (百度), qui possède également le plus grand moteur de recherche chinois, ce « Netflix Plus de Chine » axe son développement sur la jeunesse et produit de nombreuses séries et émissions de divertissement saluées par la critique : *Story of Yanxi Palace* (延禧攻略 *yanxi gonglüe* - 2018), *The Big Band* (乐队的夏天 *yuedui de xiatian* - 2019), etc. La cotation de la plateforme au NASDAQ depuis 2018 ainsi que ses partenariats avec de grandes entreprises internationales telles que Netflix, Warner Bros, Fox ou Studio Canal, ont fait d'IQIYI un acteur incontournable du divertissement audiovisuel en Chine, mais aussi à l'étranger³.

¹ Su, C. (2019). Changing dynamics of digital entertainment media in China. Thèse de doctorat, Faculté des Industries Créatives, Université de Technologie de Queensland, p.166.

² Wang, Y. (2019, 29 mai). IQIYI is no longer content with being the Netflix of China. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ywang/2019/05/29/iqiyi-is-no-longer-content-with-being-the-netflix-of-china/?sh=5716a85b29cb> (lu le 03/24/2020).

³ Shackleton, L. (2017, 21 mars). 'Lord of the rings', 'Harry Potter' added to iQiyi in China. *Screen Daily*. <https://www.screendaily.com/news/lord-of-the-rings-harry-potter-added-to-iqiyi-in-china/5116068.article> (lu le 03/21/2020).

En Chine, alors que la télévision traditionnelle est largement réglementée par la SAPPRFT, les programmes diffusés sur internet sont sensiblement moins contrôlés. Selon Luo et Ming, le développement en ligne a permis aux médias de passer d'un rôle de *gatekeeper* à celui de « *cool-hunter* »¹. Leur intégration stratégique des sous-cultures musicales dans des programmes de divertissement innovants répond ainsi à la double volonté d'élargir leur audience et de proposer une alternative rafraîchissante dans un paysage audiovisuel chinois homogène et monotone². Afin de maximiser la visibilité de leur émission, IQIYI et les producteurs de la première saison de *The Rap of China* ont eu recours à une stratégie bien connue des médias chinois : la « *edge-ball strategy* » (擦边球 *cabianqiu*). Cette stratégie, devenue célèbre après avoir été publiquement dénoncée par Liu Xiliang, le vice-ministre de la télévision chinoise, lors d'un discours à la cérémonie des *Feitian Awards* de 1997³, consiste à volontairement produire des programmes au contenu non-traditionnel, non-conventionnel, malsain, voire même négatif, dans le but d'attirer le public le plus large possible. La *edge-ball strategy* repousse « les frontières culturelles par le biais de contenu médiatique dans un environnement hautement censuré » et attire le public en « se situant aux « limites » de contenu susceptible d'attirer la censure du gouvernement »⁴. Mobilisée dès la fin des années 1990 et en partie à l'origine du succès de *Super Girl*, le recours à une telle stratégie dans des programmes en ligne s'est accélérée suite au succès de *U can U Bibi* (奇葩说 *qipa shuo*), le premier *talk-show* sur la culture jeune, produit par IQIYI en 2014. L'emballage de ce qui représente un défi lancé aux autorités a cependant été rapidement contrecarré par une nouvelle réglementation de la SAPPRFT publiée en juin 2017 et intitulée « *General Rules for Auditing Online Audio-visual*

¹ Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.5.

² Liu, J., Zhang, Y. (2017). 媒介融合与内容创新:2016年中国电视综艺节目发展回顾 (Convergence médiatique et innovation de contenus: une revue du développement des programmes de variété chinoise en 2016), *当代电视 (Modern Television)*, 5.

³ Keane, M. (1998). Television and moral development. *Asian Studies Review*, 22(4), 475-503.

⁴ Flew, T., Ryan, M., SU, C. (2019). *Op Cit.* p.99.

Programs », obligeant plusieurs dizaines d'émissions ainsi que cent-sept séries à être retirées du marché en raison de leur contenu inapproprié¹.

Abandonnée car devenue trop risquée, la *edge-ball strategy* revient toutefois sur le devant de la scène avec la diffusion de *The Rap of China* et le choix des producteurs de mettre en scène des artistes issus d'une sous-culture importée des États-Unis dans un environnement où se côtoient drames, confrontations, disputes et divertissement. La prise de risque qui consiste à créer une émission pour un public de niche, hors des sentiers battus de la culture *mainstream*, est en fait le résultat d'une stratégie commerciale finement réfléchie. Le succès inattendu que rencontre *ROC* est finalement dû à la capacité des producteurs à créer un « produit deux-en-un » :

Une émission qui est reconnue comme « rap » pour le jeune public, et d'une certaine façon comme « pas rap », ou bien « pas uniquement rap », pour les autorités audiovisuelles chinoises.²

Associée à une utilisation stratégique des réseaux sociaux pour créer et entretenir des communautés de fans³, la *edge-ball strategy* mise en œuvre dans *The Rap of China* crée le buzz nécessaire pour faire entrer le rap dans la culture *mainstream*. Malgré la censure des autorités chinoises qui a obligé les producteurs à très vite repenser leur contenu pour la deuxième saison, cette prise de risque semble avoir porté ses fruits, puisque les représentants de la culture hip-hop sont désormais omniprésents dans le paysage médiatique chinois.

¹ Su, C. (2019). *Op Cit.*

² Ruddock, A. (2019). The Rap of China: communication versus culture in Chinese media studies. *Journal of Multicultural Discourses*, 14(2), p.108.

³ Liu, X. 刘霞, Zhao, Z. 赵志豪. (2018). 中国亚文化网综的现状与发展分析 —— 以《中国有嘻哈》《中国新说唱》为例 (Une analyse du statu-quo et de la sous-culture chinoise – l'exemple de *The Rap of China*). *传播与版权 (Media and Copyrights)*, 12, 121-133.

A.3. La création d'un espace public alternatif en ligne ?

L'essor d'internet a joué un rôle majeur dans le développement et la diffusion du rap chinois et certains universitaires ont vu à travers ce succès l'émergence d'un espace public alternatif, notamment via l'utilisation et la participation des jeunes aux plateformes numériques. Depuis les années 2000, les premiers rappers chinois se sont emparés d'internet pour s'informer sur la pratique et partager leurs productions, échappant ainsi au *diktat* commercial des directeurs de radio et de télévision¹. À la fois espace d'autopromotion, d'échange et de collaboration entre artistes et fans, Internet a consacré la genèse du rap chinois dans une pratique largement digitale :

Les rappers créent des morceaux sur leur ordinateur personnel à l'aide d'un logiciel de musique, utilisant des samples et des beats téléchargés sur internet. Une fois terminé ces productions brutes et fait-maison, ils uploadent leurs démos sur le web. [...] Internet est le principal espace de production, de circulation et de consommation de morceaux de rap en langue locale.²

Selon Ying Xiao, le développement d'internet a permis la création de la *Global Hip-Hop Nation* qui transcende aujourd'hui les frontières, mais il a également fourni un nouveau canal pour une expression libre, multiculturelle et poly-vocale dans un espace qu'elle appelle la « *cyber-public sphere* »³. En Chine, Jin Liu reconnaît également l'importance de cet espace non-officiel en ligne qui a accompagné les débuts du rap et offert aux jeunes chinois un « espace sous-culturel alternatif » dans lequel exprimer « leur mécontentement, leur frustration et leur rébellion contre la culture de leurs parents et les systèmes hiérarchiques »⁴. La création de plateformes

¹ Drissel, D. (2009). *Op Cit.*

² Liu, J. (2013). *Op Cit.* p.151.

³ Xiao, Y. (2010). *Op Cit.* p.286.

⁴ Liu, J. (2013). *Op Cit.* p.151.

communautaires dédiées au hip-hop, telles que Hiphop.cn et Shanghaining.com, a facilité le partage d'informations, la promotion de rappeurs locaux et l'intégration de toute personne disposant d'une connexion internet au sein de cette communauté culturelle, amenant Liu à suggérer l'émergence d'une « société civile numérique » chinoise¹.

La société civile et l'espace public sont des concepts anciens, spécifiquement développés dans le contexte occidental, et dont l'utilisation en République populaire de Chine nous incite toutefois à la prudence. Dans *L'espace public* (1993), Habermas définit les caractéristiques d'un tel lieu : il est public, donc accessible à tous, tout comme les débats qu'il accueille, dans lesquels tous les individus peuvent venir faire un « usage public de la raison »². La conception de l'espace public s'enracine dans l'image des cafés et salons parisiens du 18^{ème} siècle, où la bourgeoisie se réunissait pour discuter de pièces de théâtre et d'œuvres littéraires, mais aussi pour développer une réflexion politique qui s'opposait à la royauté. Dans les faits, cet espace public n'est pas universel et se voit confiné aux membres d'une classe privilégiée, désireux de servir de médiateurs entre la société et le pouvoir royal.

Le concept de « société civile » est également mobilisé par Habermas, bien que son origine remonte à Aristote dans *La Politique*. L'ambivalence du terme, qui peut être attribuée à son usage moderne abusif, nous incite à nouveau à la prudence. Pour Habermas, la société civile représente une sphère de relations marchandes distincte de l'État, celle-ci soutenant *in fine* la construction de l'espace public. Pour les critiques du sociologue allemand, la notion d'espace public est trop étroite et empêche une participation plus large des groupes sociaux subalternes. Selon Nancy Fraser, l'espace public bourgeois habermassien est symbolique d'une classe spécifique amenée à exercer des responsabilités politiques : il est « le vecteur institutionnel

¹ *Ibid.* p.182.

² Habermas, J. (1993) [1962]. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot, Paris, p.13-14.

d'une transformation historique majeure de la domination politique »¹. Critique de ce modèle élitiste, Fraser développe l'idée qu'il existe des « contre-publics subalternes » qui ne se reconnaissent pas dans l'espace public bourgeois et qui développent des discours en opposition à celui-ci. Elle souligne ainsi la coexistence d'une multiplicité d'espaces publics ainsi que le développement de discours oppositionnels qui leur sont propres.

De nombreux auteurs ont étudié l'émergence d'une société civile et d'un espace public en Chine. La « campagne des cent fleurs » (百花运动 *baihua yundong*), lancée dans la seconde moitié des années 1950 sous le slogan « Que cent fleurs s'épanouissent, que cent écoles rivalisent » (百花齐放, 百家争鸣 *baihua qifang, baijia zhengming*), a permis d'envisager l'existence d'un espace public au sein du régime politique communiste². Aujourd'hui, à l'heure où les divertissements à grande échelle ont envahi les médias et le quotidien des citoyens, Jingsi Christina Wu propose une vision alternative de cette notion d'espace public, qu'elle analyse à travers le prisme de la « citoyenneté culturelle ». S'intéressant à la réception des biens culturels, Wu soutient que « les éléments culturels qui ont été traditionnellement rejetés comme non-pertinents pour la politique font en réalité partie de la constitution d'un citoyen »³. Alors que les problématiques et les discours de la politique traditionnelle peuvent dépasser l'intérêt et la rationalité des individus, les expériences culturelles quotidiennes sont d'important facteurs dans l'interprétation de la société et du monde pour de nombreuses personnes. Pour Wu, l'appréciation de la citoyenneté ne devrait donc pas se limiter à la participation à des activités purement politiques, mais intégrer les interactions quotidiennes autour de sujets banals qui

¹ Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25, p.62.

² Keane, M. (2001). Broadcasting policy, creative compliance and the myth of civil society in China. *Media, Culture and Society*, 23, 783-798.

³ Wu, J. C. (2017). *Op Cit.* p.12.

contribuent au développement d'une vie civique. Ainsi, certaines discussions politiques en Chine ont migré vers des productions culturelles :

Plutôt que de parler de la corruption politique dans la vie réelle, les téléspectateurs peuvent discuter des injustices au sein d'un talent show ; plutôt que de déclarer que le système social est cassé, les fans peuvent se défouler à propos de conditions de vies stressantes dépeintes dans une série familiale.¹

Il est ainsi possible d'observer l'émergence d'un « espace public esthétique » en Chine, dont l'activité principale réside dans les échanges interpersonnels de citoyens culturels autour d'une diversité d'expériences de divertissement. Cette notion d'espace public esthétique critique et élargit la notion originale d'espace public, en incorporant des textes et des symboles précédemment considérés comme superficiels ou non pertinents. L'évolution du paysage médiatique chinois et la compréhension du public en tant qu'audience (受众 *shouzhong*) et non plus comme une masse homogène et passive (群众 *qunzhong*) renforcent cette idée d'un potentiel quotient politique des programmes audiovisuels. L'essor d'internet joue évidemment un rôle majeur dans la mise en place de cet espace public esthétique : « c'est dans l'espace électronique le plus ouvert que les gens ordinaires subissent le moins de censure et expriment plus librement leurs opinions »². Ainsi, le cyberspace chinois n'est pas simplement un lieu de communication, mais un espace d'échange, de débat et de construction de sens pour des communautés partageant les mêmes expériences divertissantes. Dans le périmètre de ce que les autorités reconnaissent comme dicible, des sujets politiques majeurs tels que le droit de vote (avec *Super Girl*), l'expression authentique des sentiments (avec *The Rap of China*) et même la

¹ Wu, J. C. (2017). *Op Cit.* p.14.

² Wu, J. C. (2011). Enlightenment or entertainment: The nurturance of an aesthetic public sphere through a popular talent show in China. *The Communication Review*, 14(1), p.65.

gestion de la crise sanitaire de Covid-19 (à travers la série télévisée *Chernobyl*¹), sont effectivement discutés en ligne et contribuent, volontairement ou non, à la continuation d'un espace public chinois non-officiel.

B. De sous-culture à culture de masse : la transition du rap chinois

Style musical émergeant dans les milieux *underground* au tournant du siècle et représenté par une petite communauté de jeunes passionnés, le rap chinois a connu sa révolution avec la diffusion de la première saison de l'émission *The Rap of China* à l'été 2017, devenant presque instantanément une culture de masse, élevant les rappeurs au rang d'idoles des jeunes et suscitant l'inquiétude croissante des autorités culturelles du pays. Toutefois, l'encadrement instauré à partir de 2018 n'a que momentanément freiné l'expansion de la culture hip-hop, désormais omniprésente en Chine, à la vie comme à l'écran.

B.1. *The Rap of China* et les tensions du rap mainstream

Après un peu plus d'une décennie de maturation dans les scènes musicales *underground* du pays, l'année 2017 marque un tournant majeur pour le rap chinois et représente ce que Jingsi Christina Wu a maladroitement appelé « l'an un du hip-hop en Chine »², ou plutôt devrait-on dire « l'an un du hip-hop grand public en Chine ». Le 31 mai, les *Higher Brothers* sortent

¹ Li, J. (2020, 27 janvier). Chinese people are using 'Chernobyl' to channel their anger about the coronavirus outbreak. *Quartz*. <https://qz.com/1791611/wuhan-coronavirus-chinese-people-channel-anger-through-chernobyl/> (lu le 01/29/2020).

² Wu, J. C. (2019). *Op Cit.* p.56.

l'album *Black Cab*, un projet enregistré en trois langues (mandarin, anglais et sichuanais), et annoncent une tournée nord-américaine, « *Journey to the West* », prévue au début de l'année qui suit. La collaboration du quatuor avec 88Rising, une entreprise médiatique américaine qui développe un nombre croissant d'artistes asiatiques des deux côtés du Pacifique (présenté comme une sorte de « *Vice for Asian culture* »¹), offre une énorme visibilité aux rappeurs et engendre ce qui pourrait être considéré comme le premier succès à l'export d'un projet de musique populaire chinoise.

Toutefois, c'est la diffusion de l'émission *The Rap of China* (中国有嘻哈 *zhongguo you xiha*), à partir du 24 juin de la même année, qui marque le début de l'expansion à grande vitesse du rap en Chine. *The Rap of China* est une compétition musicale dédiée aux rappeurs. Comportant onze épreuves éliminatoires, sa diffusion s'étale sur deux mois et demi et rassemble pas moins de sept cents candidats lors des auditions qui se sont déroulées à Pékin. L'investissement de la plus grande plateforme de streaming chinoise dans l'émission est colossal : deux cents millions de yuans (vingt-cinq millions et demi d'euros) sont engagés, soit quatre à cinq fois plus que pour une émission de télévision classique. Cet important investissement repose sur la volonté d'IQIYI de développer un programme sensationnel à même de séduire directement les 80 % de moins de 35 ans qui constituent son audience. Si l'esthétique et la structure du *show* sont largement inspirées de l'émission coréenne *Show me the money* (쇼미더머니) sans qu'aucune autorisation ne soit demandée, *The Rap of China* marque une véritable innovation dans le champ médiatique chinois, à un moment où l'homogénéité du paysage audiovisuel chinois crée une forte attente pour des contenus nouveaux².

¹ Hsu, B.H. (2018, 19 Mars). How 88Rising is making a place for Asians in hip-hop. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/03/26/how-88rising-is-making-a-place-for-asians-in-hip-hop> (lu le 23/06/2023).

² Liu, J., Zhang, Y. (2017). *Op Cit.*

La diffusion à grande échelle d'une compétition à élimination centrée sur une sous-culture musicale comme le rap suscite alors de fortes réactions émotionnelles chez un public qui, pour une grande partie, connaît une vie rythmée avant tout par le travail et où les rebondissements sont rares, voire inexistants. *The Rap of China* se différencie notamment des autres émissions de divertissement en obligeant les candidats à faire face aux juges pendant leurs prestations ainsi que lors de leur élimination, créant ainsi des tensions allant jusqu'à la confrontation directe entre de jeunes rappers et les artistes expérimentés qui les jugent. Insistant volontairement sur ce point, les producteurs de l'émission renforcent l'authenticité intrinsèque à la culture hip-hop et confrontent deux principes foncièrement antagonistes au sein du rap chinois : d'une part, le « *keeping it real* », imposant de rester soi-même et d'exprimer ses vrais sentiments ; d'autre part, le « *golden mean* » (ou « *voie du milieu* »), principe confucéen soutenant que « la modération dans toutes choses est la meilleure façon de vivre sa vie »¹. Ce tiraillement entre une injonction culturelle globale et une caractéristique spécifique de la société chinoise est renforcé par une seconde opposition volontairement mise en scène : la confrontation entre les « vrais » rappers et les faux « *idol rappers* ». Les idoles, ces artistes recrutés par des agences de divertissement dès leur plus jeune âge et formés à devenir des superstars, sont délibérément intégrées au *show* afin de cristalliser l'opposition entre les puristes et les usurpateurs de la culture hip-hop.

Ce sont ces deux grandes tensions habilement orchestrées entre modernité culturelle occidentale et tradition chinoise, entre expression authentique et inauthentique des candidats, inséminées au cœur d'une émission de divertissement dont le titre chinois « 中国有嘻哈 » (que l'on peut traduire par « La Chine a du hip-hop ») défend ouvertement l'épanouissement du rap en Chine, qui ont conduit au succès massif du programme d'IQIYI. En deux mois de diffusion, la première saison de *The Rap of China* comptabilise ainsi trois milliards de vues, reçoit sept grands prix

¹ Flew, T., Ryan, M., SU, C. (2019). *Op Cit.*

de la *China Television Artists Association* (中国电视艺术家协会 *zhongguo dianshi yishujia xiehui*) et fait soudainement basculer le rap d'un statut de musique de niche à celui de culture grand public¹.

B.2. Real VS Fake : hégémonie culturelle et façonnement médiatique

L'expansion rapide du rap et la participation croissante des rappeurs dans le paysage médiatique chinois ont pu constituer une menace pour l'hégémonie culturelle à l'œuvre dans le pays, expliquant la réaction précipitée des autorités dès le début d'année 2018. Pour Antonio Gramsci, à qui l'on doit les réflexions originelles sur le concept d'hégémonie, celle-ci opère lorsque les intellectuels des classes dominantes parviennent à étendre leur vision du monde aux dominés et à s'assurer ainsi de leur consentement naturel à l'ordre établi². En d'autres termes, l'hégémonie a :

Le pouvoir de cadrer les alternatives et de contenir les opportunités, de gagner et de façonner le consentement, afin que la reconnaissance de la légitimité des classes dominantes apparaisse non seulement « spontanée » mais aussi naturelle et normale.³

La théorie de Gramsci repose sur la reconnaissance du fait que les hommes ne sont pas gouvernés par la seule force, mais par les idées. Ainsi, l'hégémonie culturelle s'obtient à travers le contrôle des idées d'une société, pas nécessairement de leur contenu en *soi*, « mais les limites

¹ Wu, J. C. (2019). *Op Cit.*

² Bates, T. R. (1975). Gramsci and the theory of hegemony. *Journal of the History of Ideas*, 36(2), 351-366.

³ Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., and Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In Hall, S. and Jefferson, T. (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson Education, p.38.

dans lesquelles les idées et les conflits se déplacent et sont résolus »¹. Pour Gramsci, la superstructure sociétale se divise alors en deux « niveaux » : le premier, qu'il appelle « société civile », est constitué d'organisations privées qui contribuent à la formation sociale et à la conscience politique (écoles, journaux, partis, etc.), tandis que le second, « société politique », correspond aux institutions publiques qui exercent un pouvoir direct sur le reste de la société (le gouvernement, la police, le pouvoir judiciaire). Pour Zhaoxi Liu, en Chine, le Parti communiste au pouvoir, ses élites dirigeantes, ses intellectuels et son immense réseau d'institutions étatiques constituent le groupe dominant, tandis que le reste de la population est subordonné. L'hégémonie en Chine est donc, selon elle, une « hégémonie de parti »². Dans la théorie gramscienne, si le consentement des groupes subalternes ne peut être obtenu naturellement et spontanément, le recours à la force par l'État expose les faiblesses de son hégémonie³. Ainsi, la tentative du gouvernement chinois d'interdire le hip-hop au fil des ans, ce recours à la coercition pour contenir l'expansion d'un style musical, pourrait symboliser l'échec de l'hégémonie culturelle du Parti communiste chinois. Mais en restreignant une expression populaire, les autorités courent le risque de voir grandir un mécontentement qui pourrait conduire à une future confrontation directe entre la jeunesse et l'État.

L'apparition encadrée des rappeurs chinois dans les médias relance ainsi le débat sur l'authenticité de leur pratique, difficilement compatible avec l'idéologie socialiste imposée par le Parti. Ryan Moore a montré que les sous-cultures perdent « le cachet d'authenticité conféré par leurs innovateurs »⁴ lorsqu'elles atteignent un large public et se répandent dans la société dominante. Avant lui, Sarah Thornton⁵ et Kathryn Joan Fox⁶ avaient observé la hiérarchie qui

¹ *Ibid.* p.39.

² Liu, Z. J. (2019). *Op Cit.*

³ Bates, T. R. (1975). *Op Cit.*

⁴ Moore, R. (2006). Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene. *Deviant Behavior*, 26, p.235.

⁵ Thornton, S. (1995). *Club cultures. Music, media and subcultural capital.* Polity.

⁶ Fox, K. J. (1987). Real punks and pretenders: The social Organization of a Counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 344-370.

s'opère entre les acteurs des sous-cultures, distinguant les authentiques « *hip* » des « *posers* » ou les « vrais punks » des « prétendants ». La même division est réaffirmée dans le hip-hop chinois, entre ceux qui sont désireux d'intégrer *The Rap of China* et ceux qui refusent d'élever la sous-culture au rang de culture de masse. C'est dans cette tension entre médiatisation de masse, aseptisation d'une pratique aux origines sous-culturelle, élargissement du public et trahison récurrente de l'authenticité, que s'est structurée l'omniprésence actuelle du rap en Chine.

C. *Show Me the Money, Mister Enjoy the Money, etc.* : l'enrichissement personnel au cœur d'une expression artistique

Si la commercialisation du rap a provoqué une certaine réticence voire un rejet explicite de la part de certains précurseurs de la sous-culture hip-hop aux États-Unis¹, ce phénomène reste toutefois largement structurant dans le développement moderne du style musical. De l'ambition de sortir de la pauvreté à l'étalage outrancier de la richesse, les rappeurs américains ont montré la voie, puis les rappeurs chinois leur ont emboîté le pas. Cependant, dans l'environnement culturel de la République populaire de Chine, la marchandisation sous-tend des enjeux bien spécifiques que les artistes ont très vite appris à intégrer.

¹ Perry, I. (2004). *Prophets of the hood: Politics and poetics in hip-hop*. Duke University Press.

C.1. Hip-Hop, industrie musicale et « *getting rich* »

La transition d'un style musical communautaire, ancré dans les marges de l'Amérique urbaine, à l'acquisition du statut de « culture populaire globale »¹ soulève bon nombre de questions sur l'intensification de la marchandisation induite par l'intégration du rap au sein de l'industrie musicale internationale. Le rapport exacerbé à l'argent et la promotion symbolique de l'enrichissement personnel sont aujourd'hui omniprésents dans les productions de rap *mainstream* et renforcent l'idée de Keith Negus selon laquelle les rappeurs occupent désormais une place de choix « *between the street and the executive suites* »². Selon Negus, le rap a longtemps été considéré comme une forme d'art résistant, oppositionnel et contre-culturel émanant de la communauté afro-américaine, mais il doit aussi être vu comme « un business américain très particulier »³. Seule une vision romantique et partielle du hip-hop confère aux rappeurs une posture de rebelles situés aux marges de la société, en dehors du système industriel, et en révolte permanente contre le *mainstream*. Le discours oppositionnel aurait ainsi été imposé au rap par des acteurs qui ne sont pas issus de ses rangs et qui désirent à tout prix capitaliser sur les recettes d'une lutte symbolique entre les rappeurs et l'industrie.

En effet, depuis « Rapper's Delight » (1979), le tout premier succès commercial du rap, le hip-hop s'est engagé dans une commercialisation à marche forcée, soutenue en partie par une coopération entre de grandes sociétés musicales et des « entrepreneurs du hip-hop »⁴. Dans un chapitre consacré à l'histoire de son expansion industrielle, Murray Forman rappelle les montagnes russes des origines du rap américain, se heurtant constamment à la défiance des

¹ Condry, I. (2002). *Op Cit.*

² Negus, K. (2004). The business of rap: Between the street and the executive suite. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (pp.525-540). Routledge.

³ *Ibid.* p.525.

⁴ Forman, M. (2002). *Op Cit.*

grandes maisons de disques malgré l'enregistrement de tubes de plus en plus populaires. Ce n'est qu'ensuite, avec l'apparition de petits labels indépendants dans les années 1980, l'émergence de *Rush Productions* et *Def Jam Records* et les charismatiques leaders Russell Simmons et Marion « Suge » Knight, que le rap a pu progressivement s'établir comme une facette permanente de la musique populaire contemporaine. Russell Simmons a notamment amené ses artistes (Run-DMC, LL Cool J et les Beastie Boys, entre autres) dans des clubs fréquentés par un public racialement et économiquement mixte et soutenu leurs expérimentations avec d'autres styles musicaux tels que le post-punk blanc. En cela, Simmons a ouvert une voie qui « représente la mesure dans laquelle le genre a conceptuellement, mais pas encore commercialement, transcendé les frontières des quartiers du ghetto »¹.

Au fur et à mesure que le succès du rap grandissait, le contenu des morceaux évoluait et ses acteurs devaient renégocier le récit porté par les pionniers de la culture, naviguant prudemment entre la monstration de leur réussite (« *we made it* ») et le risque de trahir les origines (« *selling out* »). Pour Imani Perry, l'accès des rappeurs au succès commercial a fait du consumérisme et de la consommation ostentatoire des éléments fondamentaux du hip-hop². Le *bling-bling*, ou ce que Roopali Mukherjee appelle le « *ghetto fabulous aesthetic* », adopté par quelques représentants de la culture rap, est devenu la norme³. Cet esthétique bling-bling qui émerge à partir des années 1990 révèle un important changement de paradigme sociétal pour des acteurs longtemps associés aux quartiers populaires et dont une minorité visible tente de restaurer le pouvoir symbolique à travers une consommation opulente de produits de luxe. Pour Mukherjee, la reconnaissance de l'échec du mouvement des droits civiques et la marchandisation du reste de la société ont ouvert une « ère *post-soul* » dans laquelle les acteurs culturels noirs juxtaposent

¹ *Ibid.* p.125.

² Perry, I. (2004). *Prophets of the hood: Politics and poetics in hip-hop*. Duke University Press.

³ Mukherjee, R. (2006). The ghetto fabulous aesthetic in contemporary black culture. *Cultural Studies*, 20(6), 599-629.

paradoxalement « les hymnes combatifs du Black Power aux battements de tambour du marché »¹. Ainsi, malgré la stagnation, voire la régression des conditions de vie de la grande majorité de la population afro-américaine, certains individus largement médiatisés, comme les rappeurs et les basketteurs, s'affichent aux côtés de marqueurs économiques symboliques représentant leur ascension rapide « *from rags to riches* » : voitures de luxe, vêtements de marque, bijoux en diamants, etc.

Dans son étude sur la scène rap japonaise, Ian Condry s'interroge également sur l'imbrication entre le monde des affaires et le développement du style musical dans l'archipel nippon : « après tout, qui diffuserait les émissions, fabriquerait les CD, ouvrirait les magasins de musique, lancerait les magazines, si ce n'était pas pour gagner de l'argent ? »². Sa réflexion apparaît ainsi comme une traduction de la « faim d'argent typiquement américaine » que Kevin Powell a observé dans le hip-hop US des années 1990³. Comme Condry l'avance, le business et la culture fonctionnent en tandem dans le hip-hop japonais, mais il rappelle toutefois que l'argent et la perspective de l'enrichissement personnel ne constituent pas des facteurs structurants de la scène locale. Puisqu'une grande partie des groupes japonais ont commencé leur carrière bien avant d'être découverts et signés par une maison de disques, le maintien de leur réputation, l'élargissement de leur *fanbase* ou l'obtention de moyens économiques suffisants pour engager de futurs projets constituent les principaux facteurs de motivation des artistes japonais.

En Chine, les générations nées après les années 1980 (八零后 *baling hou*) et 1990 (九零后 *jiuling hou*) ont grandi dans un environnement économique et social qui a connu d'intenses mutations : l'ouverture internationale du pays, l'enrichissement de sa population et l'amélioration des conditions de vie en sont quelques exemples⁴. Suivant l'injonction de

¹ *Ibid.* p.604.

² Condry, I. (2006). *Op Cit.* p.380.

³ Powell, K. (1996). *Live from Death Row*. Singles Classic.

⁴ Ho, W. C. (2018). *Culture, music education, and the Chinese dream in mainland China*. Springer.

l'architecte de l'ouverture, Deng Xiaoping 邓小平, qui défendait le besoin de « laisser une partie de la population s'enrichir en premier » (让一部分先富起来 *rang yibufen xian fu qilai*), la jeunesse chinoise s'est construite autour de valeurs individualistes, matérialistes et consuméristes, aux antipodes des générations précédentes. Le « syndrome du petit empereur » (小皇帝 *xiao huangdi*), qui décrit l'émergence d'enfants gâtés issus de la politique de l'enfant unique, a également contribué à ce changement majeur. Une partie de la population chinoise se détourne ainsi des valeurs collectives et d'une réflexion sur le sens de la vie pour embrasser les thèmes triviaux de « l'argent » et du « moi ».

Avec des rappeurs et un public ayant grandi dans de telles conditions, le matérialisme est logiquement devenu un élément structurant de la scène rap chinoise, copiant parfois jusqu'à l'excès l'étalage de richesse observé chez les cousins américains¹. Le titre anglais du programme coréen dont *The Rap of China* s'est largement inspiré, *Show me the money*, est certainement l'illustration la plus concrète de la glorification de l'enrichissement personnel à l'œuvre dans l'industrie musicale locale. Dans le *show* chinois, celle-ci se matérialise notamment par l'omniprésence à l'écran du mot « R!CH », et ce jusque dans la gaine de poing américain installée sur le micro des rappeurs. Nombreux sont également les rappeurs qui parlent de leur désir de sortir de l'ombre, de gagner plus d'argent et d'avoir une vie meilleure. Les échos d'un tel idéal se retrouvent même dans les noms de certains d'entre eux : Knowknow, l'un des quatre rappeurs des *Higher Brothers*, se fait appeler *Mister Enjoy the Money* tandis que GAI a longtemps répondu sur Weibo sous le pseudonyme de « GAI 爷只认钱 *ye zhi ren qian* » (Monsieur GAI ne reconnaît que l'argent).

¹ Samarajiva, I. (2019, 12 août). How rap became the soundtrack of the 1%. *Medium*. <https://medium.com/swlh/how-rap-became-the-soundtrack-of-the-1-b3351e6ee64d> (lu le 05/29/2021).

C.2. Rappeurs et annonceurs : une collaboration fructueuse ?

L'une des illustrations les plus flagrantes de la marchandisation de la culture hip-hop en Chine se retrouve dans les collaborations entre les acteurs de ce mouvement culturel et des entreprises commerciales, et ce, notamment à travers l'établissement de partenariats commerciaux et la réalisation de campagnes publicitaires. Comme l'a écrit Elizabeth Blair par le passé, en dépit d'un manque de connaissance de la culture en elle-même, les médias de masse ont fini par reconnaître la valeur du rap pour vendre leurs produits¹. Le premier exemple, et peut-être le plus célèbre, d'une collaboration à succès entre rappeurs et marques a eu lieu en 1986 aux États-Unis, lorsque le trio de rappeurs Run-DMC sort son single « *My Adidas* ». Grâce à leur ode aux baskets *Superstars* (qu'ils portent sans lacets en référence à l'univers carcéral), les rappeurs du Queens séduisent les représentants de la marque allemande et décrochent un contrat de partenariat d'une valeur d'un million et demi de dollars ainsi qu'un contrat de collaboration pour développer une ligne de produits dédiée².

Dans *The Tanning of America* (2011), Steve Stoute et Mim Eichler Rivas soutiennent que le hip-hop s'est évadé de son existence communautaire et transcende désormais les notions de race et de classe pour devenir un mode d'expression de la jeunesse moderne. Celle-ci est sans complexes, multiculturelle, et ne partage pas la méfiance de ses parents à l'égard du matérialisme. Selon Stoute et Rivas, le « tannage » (*tanning*) à l'œuvre aux États-Unis, définit comme l'abandon de la couleur de peau comme critère de distinction chez les jeunes, s'illustre par le fait que les populations de couleur, auparavant déclassées, sont désormais devenues des

¹ Blair, E. M. (2004). Commercialization of the rap music youth subculture. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (497-504). Routledge.

² Stoute, S., Rivas, M. E. (2011). *The tanning of America: How hip-hop created a culture that rewrote the rules of the new economy*. Gotham Books.

prescripteurs de consommation pour les banlieues blanches plus riches¹. Ce phénomène expliquerait alors l'implication croissante des marques commerciales dans la culture hip-hop, cherchant par leur présence à rester au plus près de leurs consommateurs et à étendre leur marché. Pour Elizabeth Blair, le succès du rap auprès d'un public jeune en fait un véhicule promotionnel très convoité :

*Parce que les enfants et les jeunes sont les principaux consommateurs du rap, ainsi que de produits associés avec un look identifiable, il est logique que le rap soit utilisé pour promouvoir des produits à ces groupes d'âge.*²

Suite au succès de Run-DMC, de grandes marques comme Pepsi, Coca-Cola et Nike, engagent toutes des rappeurs pour promouvoir leurs produits tandis que l'ancrage progressif du hip-hop dans les nouveaux médias ne fait que renforcer son intérêt publicitaire. Plusieurs études ont d'ailleurs révélé les avantages que recèlent une collaboration avec des rappeurs pour une marque commerciale. Van Vaerenbergh et *al.* ont démontré qu'indépendamment de la perception positive ou négative du rappeur, la répétition du nom d'une marque plus de dix fois dans ses paroles aura un impact positif et significatif sur ses auditeurs³. Van Reijmersdal et *al.* ont quant à eux prouvé qu'un placement de produit s'avérait efficace dès sa deuxième occurrence lorsqu'il est intégré dans un clip à la télévision⁴. Selon Keith Negus, les rappeurs font eux-mêmes preuve de « conscience commerciale » en reconnaissant les opportunités symboliques et financières que représentent leurs collaborations avec de grandes marques : « Le business du rap va au-delà de la musique et des vêtements et peut englober toutes sortes de

¹ Cette analyse, dans le contexte francophone, s'illustre à travers les paroles du fameux morceau de Médine et al., « Grand Paris » (2017) : « La banlieue influence Paname, Paname influence le monde ».

² Blair, E. M. (2004). *Op Cit.* p.502.

³ Van Vaerenbergh, Y., Van De Sompel, D., Van Loock, N., Vermeier, I. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: Does the attitude toward the artist matter? In Shintaro, O. (Ed.), *Advances in advertising research (vol.2). Breaking new ground in theory and practice* (pp.21-34). Gabler Verlag.

⁴ Van Reijmersdal, E., Neijens, P., Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

produits de consommation, visibles et audibles »¹. Il cite notamment en exemple le partenariat de Queen Latifah avec les céréales Frosted Cheerios, le partenariat de LL Cool J avec la ligue professionnelle de basket-ball, le partenariat de Method Man avec les chaussures Reebok et le partenariat de KRS-One avec Nike.

Mais comment ces collaborations fréquentes, fructueuses et réciproques entre des rappeurs américains et des marques américaines pourraient-elles se matérialiser dans le contexte très spécifique de la République populaire de Chine et de son « économie socialiste de marché » (社会主义市场经济 *shehuizhuyi shichang jingji*) ? L'essor des émissions de divertissement chinoises a en réalité favorisé le rapprochement entre marques commerciales et artistes musiciens. En 2005, le contenu innovant et provocateur de *Super Girl* attire largement les annonceurs : les quinze secondes de publicité diffusées pendant l'émission sont vendues plus chères que lors d'un prime time de CCTV². Mengniu Dairy (蒙牛集团 *mengniu jituan*), l'un des plus grands producteurs de lait chinois et sponsor principal de l'émission, aurait dépensé quatorze millions de yuans pour que le nom de la marque apparaisse dans le titre officiel de l'émission³ et à l'écran, assurant *in fine* une augmentation de 270 % de ses ventes nationales⁴. Ce succès commercial ouvre la voie à l'installation stable et durable de grandes marques dans la diffusion d'émissions musicales chinoises. Les émissions de télé-réalité représentent ainsi un espace médiatique et culturel progressivement commercialisé propice à l'expérimentation de l'« *advertainment* », c'est-à-dire à la production de programmes destinés tout autant à la promotion de biens de consommation qu'au divertissement du public⁵.

¹ Negus, K. (2004). *Op Cit.* p.537.

² Jian, M., Liu, C.-D. (2009). "Democratic entertainment" commodity and unpaid labor of reality TV: a preliminary analysis of China's Supergirl. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 524-543.

³ Le nom complet de l'émission est « 蒙牛酸酸乳超级女声 » ("The Mongolian Cow Sour Yogurt Super Girls Contest").

⁴ Meng, B. (2009). *Op Cit.*

⁵ Deery, J. (2004). Reality TV as advertainment. *Popular Communication*, 2(1), p.2-4.

S'inscrivant dans le vaste panorama de la « télévision post-documentaire », la télé réalité et sa promesse d'une expérience non-médiée et voyeuriste de la vie d'autrui illustre la priorité donnée par des producteurs de contenus à un objectif de rentabilité (quitte à ce que celui-ci impose de se détourner des jugements moraux de vérité, de confiance ou de trahison). Puisque de telles émissions ne comportent pas de grands risques financiers et que la simplicité de leur format les rend facilement reproductibles dans n'importe quel contexte international, la télé réalité semble ainsi consacrer « le triomphe du marché » à l'écran¹.

Dans le cas chinois, la *edge-ball strategy* des producteurs de contenus audiovisuels attire naturellement des annonceurs désireux de promouvoir leur marque auprès d'un public potentiellement très large et de profiter de la monétisation future de l'émission. Cependant, malgré la force marketing que représentait *The Rap of China* dès ses débuts, le premier épisode est tourné sans aucun sponsor après que les producteurs aient refusé de modifier le titre de l'émission pour éluder la référence directe au hip-hop comme l'avaient demandé ces derniers. Comme l'a noté Elizabeth Blair, dans le cas de la sous-culture du rap, « les publicitaires hésitent souvent à soutenir un programme qui contient des points de vue controversés »². Cette inquiétude se dissipe toutefois avec le succès populaire que rencontre l'émission et *The Rap of China* finit par attirer de nombreux sponsors, au rang desquels :

*McDonald's et Vivo, auxquels ne sont pas seulement offerts des placements de logo et de produits dans chaque épisode, mais sont également alloués du temps d'antenne pour des vidéos de rap commerciales et des vidéos de danses réalisées par les participants eux-mêmes, tenus par une obligation contractuelle.*³

¹ *Ibid.* p.2-4.

² Blair, E. M. (2004). *Op Cit.* p.499.

³ Zhang, A. Z. (2020). *Op Cit.* p.83.

L'exposition hautement commercialisée du hip-hop adoptée par IQIYI représente, pour reprendre les termes de Sandel, « une corruption et une dégradation »¹ d'une pratique culturelle au sein de laquelle l'incrustation intensive de slogans commerciaux « gâche le récit inventif et authentique »². Suite à la diffusion de la première saison de *The Rap of China*, et comme leurs cousins américains avant eux, les rappeurs chinois deviennent alors des lanceurs de modes et leurs collaborations avec de grandes marques en dehors de l'émission se multiplient. L'émission profite également de sa popularité auprès de la jeunesse chinoise pour créer sa propre marque, « R!CH », et développer une ligne de vêtements, d'accessoires et de produits numériques liés à l'émission. Comme Dick Hebdige l'avait observé avec les punks anglais, les innovations stylistiques sous-culturelles apportées par les rappeurs chinois ont finalement séduit les marques commerciales désireuses de s'aligner sur les codes de la jeunesse du pays. Et ainsi, à mesure que les rappeurs s'intègrent dans la culture dominante chinoise, on peut constater l'intensification des collaborations entre deux grandes familles d'acteurs qui étaient auparavant complètement étrangères.

C.3. Stratégies « safe-cool » et management de carrières artistiques

En République populaire de Chine, comme nous le verrons plus en détail par la suite, le succès populaire que les artistes peuvent espérer obtenir repose en grande partie sur leur respect de l'idéologie des autorités communistes. Comme l'affirme Anthony Fung, « la viabilité économique d'une star populaire est toujours secondaire par rapport aux questions de stabilité politique »³. Toutefois, même avant l'émergence du rap, il existe de nombreux exemples de

¹ Sandel, M. (2012). *What money can't buy. The moral limits of markets*. Penguin, p.145.

² *Ibid.* p.147.

³ Fung, A. (2008b). *Op Cit.*

musiciens chinois adoptant des stratégies individuelles et capitalistes afin de relever le « défi chinois ». Fung a observé deux grandes stratégies réussies d'intégration au marché chinois à travers les carrières d'Andy Lau et de Jay Chou.

Acteur et chanteur de Hong Kong, Andy Lau 刘德华 a réussi à devenir une icône de la musique pop en Chine continentale en s'érigeant en icône de la « *chineseness* ». À la fin des années 1980, les rôles d'Andy Lau au cinéma lui conféraient une image à double tranchant : il était à la fois un héros juste et vertueux, mais ses personnages dans les films étaient souvent mystérieux, provocateurs et liés aux triades. Dans les années 1990, à un moment où la musique populaire de Hong Kong connaît un large succès en Chine continentale, Andy Lau lance sa carrière de chanteur et réajuste sa position publique en renforçant son virage panasiatique. Progressivement, Lau prend ses distances avec sa carrière complexe et hybride des premières années, et les chansons qu'il accepte de chanter sont stratégiquement conçues pour répondre aux critères culturels fixés par les autorités chinoises. Il incorpore ainsi des pistes en mandarin dans certains albums en cantonais et sort même des projets entièrement enregistrés en *putonghua*, ce qui lui permet de publiquement proclamer son appartenance à l'ethnie chinoise.

Pour Fung, la transformation iconique d'Andy Lau « est une activité intentionnelle et un succès commercial »¹. En 1997, la sortie du morceau « 中国人 *zhongguoren* » (« Chinois »), dans lequel il défend l'identité de la « Grande Chine » (大中华 *da zhonghua*)², couronne de succès l'articulation politique de son projet capitaliste : la chanson est largement diffusée en Chine continentale, les autorités autorisent le tournage de son clip sur la Grande Muraille, et la

¹ Fung, A. (2008a). Marketing popular culture in China: Andy Lau as a pan-Chinese icon. In Lee, C.-C. (Ed.), *Chinese media, global context*. Routledge, p.259.

² Le terme de « Grande Chine », ou « *Greater China* » en anglais, englobe au sens large les territoires historiquement reconnus comme appartenant à la Chine : la Chine continentale avec Macao et Hong Kong ainsi que l'île de Taïwan. Le manque de définition précise de cette expression laisse toutefois planer le doute sur l'intégration d'autres territoires (Singapour, diasporas chinoises, etc.) dans son acception.

Harding, H. (1993). The concept of Greater China: Themes, variations and reservations. *The China Quarterly*, 136, 660-686.

télévision d'État lui décerne un nombre considérable de récompenses musicales. L'incarnation d'une identité chinoise également promue par le parti, ainsi que la large publicité de son œuvre dans toute l'Asie, donnent à Andy Lau l'approbation des autorités communistes et permettent à ses ventes de s'envoler en Chine continentale.

Quelques années plus tard, le chanteur taïwanais Jay Chou reprend cette stratégie de représentation de la sinité, tout en veillant à conserver une image cool, populaire et commerciale qui séduit les *millennials* chinois¹. L'hybridité musicale de Chou, qui mélange un style et une attitude très occidentalisés avec des mélodies, des rythmes et des instruments chinois, fait de lui le parfait émissaire des autorités culturelles. De plus, Jay Chou se garde bien d'affronter directement les autorités dans ses chansons : plutôt que de remettre en question la légitimité politique du pouvoir, il offre un exemple de détermination et de travail acharné pour atteindre le sommet. Cette posture définit Jay Chou comme une pop star « *safe-cool* », que Jim Wang décrit comme partageant à la fois un état d'esprit politique en phase avec le parti et une posture de façade sympathique². Sa stratégie consistant à devenir l'icône d'une culture jeune qui n'affronte pas les autorités lui permet en fin de compte d'acquérir « le privilège unique d'élargir encore son marché avec les compliments de l'appareil d'État et par son intermédiaire »³.

La musique de Jay Chou est un modèle de ce que Barmé nomme l' « *Adcult PRC* », un objet culturel intégré aux médias *mainstream* et à la culture populaire, permettant une libération matérialiste mais renforçant *in fine* l'hégémonie du parti⁴. L'ampleur de la marchandisation de l'œuvre de Jay Chou laisse entrevoir l'importance des récompenses symboliques et financières qu'il est possible d'obtenir pour un artiste en échange de sa conformité aux conventions culturelles nationales :

¹ Fung, A. (2008b). *Op Cit.*

² Wang, J. (2008). *Brand new China. Advertising, media, and commercial culture.* Harvard University Press.

³ Fung, A. (2008b). *Op Cit.* p.76.

⁴ Barmé, G. (1999). *In the red. On contemporary Chinese culture.* Columbia University Press.

[Jay Chou] prête son nom et sa musique à de nombreuses publicités télévisées, allant de China Mobile à Panasonic electronics, Toyota, Coca-Cola, Pepsi, Youlemei milk tea, les nouilles instantanées Tongyi et les gouttes pour les yeux Sparking. Ses collaborations couvrent une gamme complète de produits de la vie quotidienne et ont ciblé les diverses fanbases de Chou, et la jeunesse chinoise en général.¹

Ainsi, en s'établissant comme des représentants musicaux d'une grande Chine unifiée tout en conservant une apparence jeune, cool et soignée, Andy Lau et Jay Chou ont adopté une stratégie gagnante et continuent de bénéficier d'une aura conséquente dans la musique populaire chinoise aujourd'hui. Comme le démontre Fung avec ces deux exemples, dans un pays où la politique régit la création artistique, la stratégie marketing des artistes doit être avant tout conforme à l'agenda culturel du gouvernement.

C'est aussi le cas pour les rappeurs, dont l'accès au succès populaire à l'échelle nationale a poussé à aligner leur pratique musicale sur les attentes culturelles du Parti communiste. La métamorphose de GAI est un exemple fréquemment cité dans la littérature académique sur le sujet, incarnant symboliquement l'opportunisme économique dont font preuve certains rappeurs passés de l'*underground* aux plus grandes scènes du pays. Dans son analyse des clips musicaux et des apparitions télévisées du leader de GO\$H!, Zhaoxi Liu décrit une transformation « *from jianghu liu to xinhua liu* »², de la voie du *jianghu* à la voix officielle. Dans une première phase allant du début de sa carrière à la fin de *The Rap of China*, GAI s'est progressivement érigé en chef de file du *jianghu rap*, une sorte de traduction culturelle du *gangsta rap* américain, s'inspirant des héros marginaux des romans classiques chinois. À cette époque, GAI « porte une chaîne et des boucles d'oreilles en or », « ses cheveux sont toujours extrêmement courts » et il

¹ Xiao, Y. (2010). *Op Cit.* p.277.

² Liu, Z. J. (2019). *Op Cit.* p.7.

apparaît souvent « torse nu, révélant les tatouages sur son cou, sa poitrine et ses bras »¹. Dans l'un de ses morceaux les plus célèbres, « 超社会 *chao shehui* » (« *Gangsta* »), le rappeur raconte son implication dans la mafia locale et agite un long couteau face caméra. Pour Liu, son style est celui d'un « *gangsta swagger* » : « Il est dur, coriace, cru et vulgaire [...] arrogant, agressif, énergique et passionné »². Néanmoins, lorsque GAI apparaît à l'écran dans des émissions de divertissement, cette posture rebelle s'estompe : il recouvre ses tatouages, salue poliment les juges et remercie son public. Mais le véritable changement intervient après la censure des autorités, en 2018, alors que le rappeur paie le prix fort et se voit évincé de l'espace public audiovisuel.

GAI abandonne alors le *jianghu flow* au profit du *xinhua flow*, le « flow de la nouvelle Chine », condition *sine qua non* pour assurer son retour sur la scène médiatique. Dans le morceau qui marque son retour, « 长城 *changcheng* » (« Grande muraille »), GAI porte une veste de la marque chinoise *Ni-ling* floquée « 中国 *zhongguo* » (Chine) sur la poitrine. Sa cigarette et son couteau ont été remplacés par un grand pinceau avec lequel il dessine des calligraphies sur le sol, tandis que l'expression de sentiments personnels disparaît des paroles au profit de l'expression d'une fierté nationaliste exacerbée. L'évolution du style de GAI sur quelques années seulement nous offre un premier aperçu de l'évolution et des transgressions nécessaires d'une pratique sous-culturelle afin que ses acteurs puissent prétendre à la poursuite d'une carrière artistique à succès. Pour Zhao et Lin, le *jianghu flow*, qui représentait un marqueur d'authenticité dans le rap chinois « a été nettoyé par le flow socialiste lorsque la conscience politique et les opportunités économiques les persuade de devenir acceptable pour les autorités »³. Après son accession au statut de célébrité et dans le but de maximiser ses

¹ *Ibid.* p.8.

² *Ibid.*

³ Zhao, Y., Lin, Z. (2020). *Op Cit.* p.11.

opportunités de carrière, GAI est ainsi volontairement passé d'une « *audience-pleasing mentality* » à une « *authority-pleasing mentality* ». Le rappeur de Yibin n'est pas le seul à avoir adopté cette stratégie, de nombreux acteurs du hip-hop ont harmonisé leurs productions et éliminé certaines archives de leur passé sous-culturel, des éléments devenus « trop risqués pour le marché et les autorités »¹. Les opportunités économiques rendues possibles par la commercialisation du hip-hop fonctionnent ainsi comme une nouvelle pression sur la création culturelle, une sorte de censure dont la logique matricielle serait passée de la logique d'une punition sévère à une subtile coopération économique incluant de multiples acteurs.

¹ Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.8.

CHAPITRE 7 / Rendre le rap chinois acceptable ? Désamorcer, localiser et dépasser le concept de légitimité culturelle.

A. Légitimité et / ou authenticité ?

A.1. L'authenticité dans la musique populaire

Si le concept de légitimité culturelle permet de mettre en exergue les mécanismes externes d'acceptation et de non-acceptation de certaines pratiques artistiques, la notion d'authenticité permet quant à elle d'observer un second registre de reconnaissance. Les termes « légitimité » et « authenticité » correspondent tous deux à des registres d'évaluation et de validation, mais pour Guillard et Sonnette la légitimité représente une « catégorie étic », formulée par des personnes extérieures au monde culturel pour les besoins de l'analyse, tandis que l'authenticité est une « catégorie émic », portée par les acteurs des mondes de l'art concernés¹. La validation véhiculée par le critère d'authenticité inverse ainsi la pyramide de la reconnaissance, puisqu'elle n'est plus le fait d'observateurs extérieurs sur un objet (*top-down*) mais le fait de personnes impliquées dans un mouvement culturel développant leur propre échelle de valeurs (*bottom-up*). Être authentique c'est être représenté comme plus sincère, plus vrai, plus honnête que d'autres.

L'expression artistique authentique, que l'on peut alors rapprocher de « *l'art of being artless* » de Peterson², est gratifiée d'une crédibilité qui se superpose à, voire contredit parfois,

¹ Guillard, S., Sonnette, M. (2020). Légitimité et authenticité du hip-hop : rapports sociaux, espaces et temporalités de musiques en recomposition. *Volume!*, 17(2), p.12.

² Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago, University Press of Chicago.

l'expertise en légitimité. Pour Barker et Taylor, l'industrialisation ainsi que la mondialisation de la culture et des moyens de communication ont favorisé l'émergence de ce concept¹. Dans *Faking it : The Quest for Authenticity in Popular Music*, les auteurs remarquent que la recherche de l'authenticité est devenue un élément structurant des musiques modernes : pas un seul rockeur ou rappeur n'oserait s'inscrire en opposition à la maxime « *to keep it real* », qui distance quiconque s'en revendique du *fake*, de l'inauthentique². D'après Kembreu McLeod, le critère d'authenticité est également un moyen de réaffirmer et de protéger l'identité et les valeurs d'un genre musical lorsque la mondialisation et la massification du public bousculent des codes sous-culturels initialement adoptés³. Selon lui, l'assimilation d'un genre musical au *mainstream* représente une menace que les acteurs cherchent à contrer en établissant des critères qui permettent de distinguer l'expression authentique de celle qui ne l'est pas. On observe ainsi que le besoin d'établir des critères d'authenticité répond en partie à la déliquescence et à la restructuration de mondes musicaux entraînés par la mondialisation contemporaine.

L'authenticité n'est cependant pas inhérente à la production musicale, ni même est-elle cantonnée à un genre. Elle est socialement et historiquement construite, et se retrouve dans tous les styles – peut-être même depuis Elvis Presley comme l'avance Lawrence Grossberg dans *We gotta get out of this place* (1992)⁴. Abondant dans ce sens, Allan Moore a proposé une synthèse de recherches sur le sujet et conceptualisé une typologie de l'authenticité musicale. Pour sa part, il s'empare de ce terme en tant que processus d'authentification et met au centre du débat le rôle que portent les acteurs dans celui-ci. Une première catégorie de sa typologie concerne l'authenticité de l'expression, ou « l'authenticité à la première personne ». Se retrouvent ici les

¹ Barker, H., Taylor, Y. (2007). *Faking it: The quest for authenticity in popular music*. New York, WW Norton & Company, p.12.

² *Ibid.* p.1.

³ McLeod, K. (1999). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134-150.

⁴ Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture*. Routledge.

expressions musicales « honnêtes » au sens de Grossberg, où l'auteur parvient à donner « l'impression que son énoncé est intègre et qu'il représente une tentative de communiquer sans médiation avec son public »¹. « L'authenticité à la troisième personne », ou l'authenticité d'exécution, renvoie quant à elle à l'idée que l'authenticité émane de la capacité d'un acteur à s'inscrire dans une tradition musicale en représentant ceux qui l'ont précédé. Ainsi, pour être authentique il convient de maintenir un lien avec l'origine d'un monde musical, puisque « c'est le tracé jusqu'aux origines qui valide le contemporain »². Enfin, « l'authenticité à la deuxième personne », ou authenticité de l'expérience, se rapporte à une performance musicale qui offre aux auditeurs l'impression que leur vie est racontée au travers de celle-ci. La musique authentique serait en quelque sorte celle qui valide une expérience de vie, celle qui confirme l'auditeur dans son propre vécu.

A.2. « Keeping it real » : Authenticité et musiques rap

Si elle n'a pas d'origine proprement fixe et ne semble pas non plus correspondre à une définition rigide dans le hip-hop³, la notion d'authenticité est pour autant largement partagée et plébiscitée par les acteurs du monde du rap. Le gimmick « *keeping it real* », dont se revendiquent les rappeurs dans le monde entier, fonctionne ainsi comme une injonction à l'authenticité qui serait adressée tout à la fois au public ainsi qu'aux performeurs eux-mêmes. Pour Pennycook, si l'emphase à rester vrai peut être vue comme la globalisation d'un certain individualisme artistique propre au rap, la notion d'authenticité doit en revanche être comprise comme un engagement dialogique avec une communauté spécifique⁴.

¹ Moore, A. (2002). Authenticity as Authentication. *Popular Music*, 21(2), p.214.

² *Ibid.* p.215.

³ McLeod, K. (1999). *Op Cit.* p.139.

⁴ Pennycook, A. (2007). *Op Cit.* p.103.

Cette reconnaissance de l'authenticité est centrale au hip-hop parce qu'elle est un moyen pour démontrer qui est capable d'interpréter légitimement une culture et ainsi qui a le droit de s'inscrire dans sa tradition esthétique, puis de participer à sa continuité. D'une certaine façon, adopter l'authenticité comme marqueur de reconnaissance est également une façon pour les rappeurs de s'appuyer sur un processus légitimant forgé en leur sein, « par nous, pour nous », et de prendre leur distance avec la paradoxale (il)légitimité dont les sociologues, les médias et les politiques les affublent généralement. Elle permet de contrebalancer l'approche *top-down* classique de la culture et de se questionner sur le poids du contre-flow des musiques populaires et la construction de leur crédibilité.

Loin d'être un régime de reconnaissance unique et uniforme, différents régimes d'authenticité se juxtaposent et parfois se complètent. Dans une étude sur les discours d'authenticité dans le rap, McLeod recense six cadres sémantiques au sein desquels s'articulent les affirmations de celle-ci : (1) la dimension psycho-sociale (rester soi-même vs. suivre la tendance) ; (2) la dimension raciale (noirs vs. blancs) ; (3) la dimension d'économie politique (*underground* vs. commercial) ; (4) la dimension du genre/sexe (*hard* vs. *soft*) ; (5) la dimension spatiale (la rue vs. la banlieue pavillonnaire) et (6) la dimension culturelle (*old-school* vs. *mainstream*). McLeod résume ainsi le résultat de son enquête :

Être authentique, ou keepin' it real, signifie rester fidèle à soi-même (en s'identifiant à la fois en tant que dur et noir), représenter l'underground et la rue, et se souvenir de l'héritage du hip-hop, c'est-à-dire le old-school. Être inauthentique, ou fake, signifie être doux, suivre les tendances en écoutant du rap commercial, et s'identifier à la culture blanche et mainstream qui est géographiquement située dans les banlieues pavillonnaires.¹

¹ McLeod, K. (1999). *Op Cit.* p.145.

Ce cadrage théorique, bien qu'intéressant dans les thématiques qu'il soulève, révèle en réalité une approche duale et excluante de l'authenticité qui ne fait plus réellement sens vingt ans après sa formulation et avec le développement planétaire du rap. Pour Moore par exemple, la dichotomie commercial / authentique n'a pas lieu d'être, puisque tout genre musical véhiculé au travers de médias de masse est sujet à des impératifs commerciaux¹. Fraley, dans son analyse de l'authenticité du rappeur Eminem, défend quant à lui que l'articulation noirs / blancs dans la reconnaissance d'une production de rap est tout aussi endémique qu'elle est réductrice². Le détachement de l'appartenance raciale de la reconnaissance d'une expression authentique est, elle aussi, appuyée par Ian Condry dans son étude sur le rap Japonais :

*L'idée qu'un certain contexte est nécessaire pour faire qu'un rappeur soit authentique élude le fait que la reconnaissance de l'authenticité vient la plupart du temps après que les musiciens ont prouvé leurs compétences musicales à travers des standards autres que leur appartenance ethnique ou raciale.*³

Toutefois, le cadrage discursif formulé par McLeod permet de remarquer que la notion d'authenticité est évolutive, que celle-ci n'est pas figée dans le temps et qu'elle est amenée à changer continuellement en fonction des acteurs qui la portent. Pour Fraley⁴, Armstrong⁵, ainsi qu'une grande partie des acteurs du hip-hop aujourd'hui, trois grands marqueurs d'authenticité font désormais consensus dans le rap : être fidèle à soi-même (« *to be true to oneself* »), entretenir une relation de proximité avec les origines du rap, et être impliqué dans un espace

¹ Moore, A. (2002). *Op Cit.* p.218.

² Fraley, T. (2009). I got a natural skill...: Hip-hop, authenticity, and whiteness. *Howard Journal of Communications*, 20(1), p.49.

³ Condry, I. (2006). *Op Cit.* p.43.

⁴ Fraley, T. (2009). *Op Cit.* p.42.

⁵ Armstrong, E. G. (2004). Eminem's construction of authenticity. *Popular Music and Society*, 27(3), p.336.

géographique particulier. Séverin Guillard insiste lui aussi sur la pluralité de « régimes d'authenticité locaux » :

Plutôt que de considérer qu'il existerait pour l'ensemble du genre rap des codes préétablis auxquels les artistes devraient se conformer pour paraître « authentiques », on peut avancer l'idée que la production de cette musique dépend au contraire de « régimes d'authenticité » élaborés au sein de chaque contexte local.¹

Cette approche plurielle et malléable semble plus appropriée à l'analyse d'une forme musicale qui est aujourd'hui globalisée et réinterprétée par une jeunesse hétéroclite. Dans le cadre d'une étude sur le rap chinois, il convient donc de soulever l'existence d'un tel régime de reconnaissance culturel mais aussi d'en pointer les limites lorsque cette approche conceptuelle est maniée par des acteurs extérieurs à ce monde de l'art.

A.3. Apports et limites de l'authenticité comme clé d'analyse du rap chinois

Comme nous l'avons vu, le concept d'authenticité prolonge la question de la légitimité culturelle en proposant une différente échelle de validation des productions culturelles. À de nombreuses reprises par le passé, les musiques populaires chinoises ont fait l'objet d'analyses portant sur leur degré d'authenticité. Ce fût le cas par exemple du rock chinois², dont Jeroen De Kloet a mis à jour l'utilisation de tactiques d'authentification permettant à ses acteurs de se désolidariser de la pop commerciale et / ou de la musique occidentale ; ce fût également le cas

¹ Guillard, S. (2014). "To be in the place" : les open mics comme espaces de légitimation artistique pour les scènes rap à Paris et Atlanta. *Belgeo*, 3, p.14.

² De Kloet, J. (2005c). Authenticating geographies and temporalities: Representations of Chinese rock in China. *Visual Anthropology*, 18, p.250.

avec Li Yuchun, la vainqueur de la première saison de *Supergirl*, dont l'androgynie assumée et l'originalité créative ont suscité de nombreux débats sur la performance authentique de soi dans les médias chinois¹. Suivant les pas des rappeurs américains, les acteurs du monde du rap chinois se sont empressés, aux débuts du genre, de revendiquer leur authenticité, défendue comme le gage de crédibilité principal de leur pratique musicale naissante. À titre d'illustration, le collectif de rappeurs de Chongqing, GO\$H! (qui rassemble aujourd'hui de nombreux rappeurs reconnus nationalement, comme Bridge 布瑞 et GAI), s'appelait à l'origine « *Keep Real* »². Cette assertion à rester vrai, souvent auto-assénée et répétée en boucle par les rappeurs eux-mêmes, pose toutefois la question du sens que l'on donne à l'authenticité. Que veut dire « être authentique » dans le rap chinois ? Envers quoi les rappeurs chinois restent-ils vrais ? Devrait-on comprendre l'authenticité de ces derniers comme une authenticité de genre – qui s'inscrit dans les codes artistiques du hip-hop ; une authenticité raciale – qui reconnaît la primauté afro-américaine dans la pratique du rap ; une authenticité sous-culturelle – en opposition à d'autres styles musicaux *mainstream* ; ou bien serait-ce une authenticité locale – qui s'inspire, réinterprète et valorise un territoire, sa langue et ses spécificités culturelles ?

Dans la littérature scientifique consacrée au rap chinois, nombreux sont les universitaires qui se sont emparés de cette notion d'authenticité pour tenter de discerner la sincérité et d'établir des grilles d'analyse des productions musicales, parfois au risque d'essayer de définir la valeur de celles-ci. Pour De Kloet, l'absence d'articulation ethnique aux débuts du rap chinois révèle son inauthenticité, ajoutant qu'une « large partie de la culture représente une expression à la mode plutôt qu'une 'vraie' culture hip-hop »³. Blâsternes défend au contraire que la notion d'authenticité est « complexe et ambiguë » et qu'elle répond à une construction imaginaire de

¹ De Kloet, J., and Landsberger, S. (2012). *Op Cit.* p.140.

² (2020) 从 Bridge、王齐铭到张颜齐，雾都重庆的江湖往事 (De Bridge à Wang Qiming et Zhang Yanqi, le passé de la ville brumeuse de Chongqing). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/46354.html> (lu le 20/05/2022).

³ De Kloet, J. (2007). *Op Cit.* p.139.

soi qu'il faut comprendre selon le contexte local et décorrélér de l'appartenance ethnique¹. D'après Ying Xiao aussi, la réinterprétation du rap par la jeunesse chinoise et l'imitation des rappeurs nord-américains ne doivent pas être analysées comme des productions inauthentiques, mais plutôt comme une reconceptualisation, une discussion inachevée avec l'authenticité². Pour Flew et al., l'idée d'authenticité véhiculée à travers « *keeping it real* » a été savamment instrumentalisée pour maximiser le succès de l'émission *The Rap of China* auprès de la jeunesse chinoise³. Alexander Zhang avance de son côté la notion de « 归属感 *guishugan* » pour défendre la pertinence de l'authenticité du rap chinois, un concept qui, traduit mot-à-mot, signifie un sentiment (感 *gan*) de retour à des origines (归 *gui*) familières (属 *shu*)⁴. Jia et Yao ont quant à eux observé l'utilisation « d'impolitesses rituelles » dans les *battles* de rap Chinois comme marqueurs de sincérité et d'authenticité, tout en fonctionnant également comme une ressource verbale symbolique permettant de désavouer l'authenticité des adversaires⁵. Zou remarque toutefois que l'authenticité n'est pas acquise et qu'elle peut être retirée lorsque les auditeurs relèvent chez les rappeurs l'utilisation stratégique d'un nationalisme populaire visant à satisfaire les autorités chinoises⁶.

L'inventaire des travaux se proposant de questionner l'authenticité du rap chinois est en réalité révélateur de la multiplicité des approches et de la complexité de se saisir d'une telle notion par le monde académique. Deux grandes difficultés semblent se dresser face à son utilisation scientifique. Premièrement, le concept d'authenticité est en partie détourné de son origine première, outrepassant sa fonction d'outil de validation interne à un monde de l'art. Comme le

¹ Blåsternes, E. (2014). "Keeping it real" in Beijing; Exploring Identity, Authenticity and Music as a "Technology of the Self" among Urban Middle-class Youth. Mémoire de master, Anthropologie sociale, Université de Bergen, p.114.

² Xiao, Y. (2010). *Op Cit.* p.291-292.

³ Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). *Op Cit.* p.103.

⁴ Zhang, A. Z. (2020). *Op Cit.* p.119.

⁵ Jia, M., Yao, S. (2021). *Op Cit.* p.16.

⁶ Zou, S. (2019). *Op Cit.* p.190.

soulève Moore, puisque l'authenticité est un qualifiant socialement construit, « attribué » et non pas « inscrit », il convient de se questionner sur la position de l'agent authenticateur porteur de ce jugement. Affirmer l'(in)authenticité d'une pratique depuis une position d'universitaire semble en effet plus que paradoxal, tant cela participe à réinstaurer une validation verticale que l'on trouve dans le concept de légitimation.

De plus, l'omniprésence d'une grille de lecture américaine établissant une comparaison constante et binaire entre le rap états-unien et le rap chinois pose également problème. Même si les origines de ce mouvement musical se trouvent dans le quartier du Bronx à New York, n'est-il pas contre-productif cinquante ans plus tard de continuer à mener l'analyse d'une réinterprétation musicale glocalisée avec des critères d'interprétation propres au rap américain ? Le rap chinois ne peut-il pas être une expression musicale sincère et originale, au même titre que le rap français, belge, écossais, burkinabé ou indien ? Puisque l'authenticité d'une performance « dépend de qui nous sommes »¹, questionner de l'extérieur l'authenticité du rap chinois est une entreprise vaine.

Le deuxième écueil fait écho au premier, et consiste à remarquer que la notion d'authenticité fonctionne aujourd'hui comme un « signifiant flottant » au sens de Lévi-Strauss. L'injonction à rester vrai véhiculée à travers le « *keeping it real* » se rapproche ainsi d'une « notion de type *mana* » - dont Lévi-Strauss défend que, même si elle est « le gage de tout art, toute poésie », la fonction symbolique est simplement de « s'opposer à l'absence de signification sans comporter par soi-même aucune signification particulière »². La vacuité de l'approche authentique ou « jugée authentique » est ainsi renforcée à l'heure de l'industrialisation et de la commercialisation du genre, là où *de facto* toute performance se retrouve faussée à un certain

¹ Moore, A. (2002). *Op Cit.* p.210.

² Lévi-Strauss, C. (2013). Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In Mauss, M. *Sociologie et anthropologie*. Presses Universitaires de France, p.L (50).

degré. Le rôle du rappeur n'est donc plus nécessairement d'être authentique afin de s'inscrire dans une filiation artistique et la prolonger, mais de convaincre son public qu'il n'est pas « la célébrité en toc » qu'il semble être afin de poursuivre sa carrière sans encombre¹.

Ainsi, si la notion d'authenticité présente l'avantage majeur de démontrer l'existence d'un régime de reconnaissance artistique autre que la légitimité culturelle, elle se heurte à une appropriation américano-centrée et à une conceptualisation ambiguë qui appellent, non pas à réfuter, mais à dépasser le monolithique « *keeping it real* » dans une étude sur le rap chinois.

B. Légitimité culturelle : dépasser le piège sémantique du concept d'origine

La légitimité culturelle est un concept abondamment utilisé et largement discuté – s'il n'est pas frontalement remis en cause – dans les écrits de sociologie culturelle française². Faire appel dans cette recherche à un terme aussi chargé scientifiquement nécessite d'introduire au préalable une présentation des enjeux qui l'habitent ainsi que de ses limites, et ce afin de pouvoir l'utiliser dans un environnement qui ne lui est pas nécessairement familier. En effet, au-delà de la théorisation et de la remise en question d'un concept propre à la sociologie française au cours du demi-siècle précédent, il s'agit ici de se questionner sur la localisation et la signification de la légitimité et du processus de légitimation culturel en République Populaire de Chine. Outre la variable géographique, il semble également nécessaire de s'interroger sur l'utilisation d'un

¹ L'exemple avancé par les auteurs et qui est pertinent de reproduire ici est celui de Jennifer Lopez qui, afin de réaffirmer son authenticité, chante dans « Jenny from the block » (2002) : « *Don't be fooled by the rock that I got / I'm still, I'm still Jenny from the block.* » Barker, H., Taylor, Y. (2007). *Op Cit.* p.6.

² Pour ne citer que quelques travaux on peut relever ceux de Bourdieu (1979), Grignon (1989), Passeron (2003), Peterson (1992), Donnat (1994), Lahire (2004), Coulangeon (2005), Glévarec (2005, 2013, 2017), Maigret (2009, 2012).

tel cadre d'analyse dans une recherche sur ce qui aurait pu, il n'y a encore pas si longtemps, être considéré comme un « art moyen » au sens bourdieusien du terme : le rap.

B.1. Légitimité culturelle et sociologie de la culture française

Dans la sociologie de la culture, le concept de légitimité émane de réflexions portées historiquement par Karl Marx et Max Weber, mais a surtout été popularisé dans l'un des plus célèbres ouvrages de Pierre Bourdieu : *La Distinction*¹. Observant les pratiques culturelles des années 1960-70 en France, Bourdieu développe une approche déterministe de la culture, selon laquelle l'accès et les pratiques culturelles diffèrent en fonction du groupe social auquel chacun appartient. L'accès aux théâtres et aux musées ou la pratique du bridge et du tennis sont tout à fait inégaux selon les classes sociales, et la distinction s'opère même dans les attentes et les représentations de ces biens culturels.

La théorie de la légitimité culturelle structure cette analyse et cherche à « rendre compte du fait que les biens culturels et leurs usages sont marqués par les rapports sociaux de domination / hiérarchie »². Bourdieu associe aux biens culturels une valeur qui diffère selon les classes sociales, et dont la représentation de la légitimité se construit entre la position que l'on occupe dans la société et les goûts individuels. Au sens strict du terme, la légitimité correspond alors à la « représentation des pratiques partagées par tous de ce qu'il est bien de faire en matière de culture », et le processus de légitimation à « la production par des acteurs sociaux d'une valeur

¹ Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Edition de Minuit.

² Glévarec, H. (2005). La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical. In Maigret, E. et Macé E. (Eds.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* (pp.69-102). Paris, Colin/INA.

qui s'impose à tous *à priori* »¹. Cette théorie adopte à la fois les traits du socialisme et du holisme : la culture légitime est celle des classes dominantes et elle s'impose à toutes et tous de façon indifférenciée. Dans la vision classique, la légitimité – et l'illégitimité – culturelle est alors définie selon la place qu'occupent ses acteurs dans la société. Ceux qui occupent des positions sociales plus élevées ont des pratiques plus légitimes. La légitimité est donc originellement théorisée comme verticale, unifiée, et se structurant dans la société au travers de trois lieux : (1) la position sociale – ce sont les dominants qui dictent les tendances – (2) l'institution scolaire et (3) les institutions culturelles au sens large – vecteurs de ces tendances culturelles dominantes.

L'approche bourdieusienne de la légitimité culturelle telle qu'énoncée dans les années 1970 se heurte toutefois à des évolutions sociales et de nouvelles approches sociologiques qui font évoluer le concept, voire le réfutent. Il faut d'abord distinguer une nuance entre les premiers auteurs. La première approche de la légitimité culturelle, celle défendue originellement par Bourdieu et Passeron, celle dite des « effets forts », défend une approche objectiviste où la légitimité des dominants est exercée sans entrave sur les dominés. Cette légitimité est considérée comme « vérité objective », elle ne souffre d'aucune concurrence. La seconde approche, développée au tournant du 21^{ème} siècle par Passeron², défend cette fois-ci une légitimité relativiste aux « effets faibles ». Les biens culturels ne sont plus considérés comme déterminés en eux-mêmes, mais sont sujets à des représentations qui varient en fonction des représentations sociales, « comme les étiquettes réécrites des pots de confiture »³.

¹ Glévarec, H. (2017). Guérir de la légitimité culturelle. Élitisme, conservatisme et surinterprétation en sociologie de la musique et de la culture. In Le Guern, P. (Ed.), *En quête de musique. Questions de méthodes à l'ère de la numérimorphose* (pp.307-328). Hermann.

² Passeron, J.-C. (2003). Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics. In Donnat, O., Toila, P. (Eds.), *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels* (pp.361-390). Presse de Sciences Po.

³ Glévarec, H. (2017). *Op Cit.* p.313.

D'autres sociologues s'attachent à déconstruire un concept de légitimité qui semble être de moins en moins en phase avec les études des pratiques culturelles des Français. En 1994, Olivier Donnat relève le paradoxe qui consiste à maintenir une définition du jazz et du rock'n'roll comme des « arts moyens » alors que ces genres musicaux sont largement écoutés par les classes supérieures. Il est parmi les premiers à pointer une hétérogénéisation de la légitimité culturelle et avance comme explication à cela le développement de « l'économie médiatico-publicitaire » qui aurait « modifié les rapports à la culture consacrée, notamment des jeunes générations »¹. Ainsi, le régime de légitimité culturelle ne serait plus à penser comme cadre unique mais comme un modèle dissocié dans lequel on observe différentes légitimités construites par différents acteurs et dans différents lieux sociaux.

Le modèle pyramidal de Peterson défend quant à lui le passage d'une hiérarchie des goûts verticale à une opposition entre omnivorisme et univorisme culturel². En haut de cette pyramide continue de trôner le goût dominant mais une multiplicité de formes culturelles alternatives se retrouvent aux étages inférieurs. Tandis que la distinction - et donc le curseur de légitimité culturelle - était auparavant pensée suivant le principe d'une « exclusion snob » opérée par les classes dominantes, le modèle de Peterson défend que la domination se structure désormais à travers « l'inclusion omnivore » de ces dernières³. Son modèle dépasse l'opposition entre culture des élites et culture des masses pour établir une nouvelle hiérarchie entre ceux qui consomment beaucoup et divers produits culturels - les omnivores - et ceux qui consomment des produits semblables et en petite quantité - les univores. Peterson inclut également une seconde variable dans son analyse : au-delà d'une distinction de niveau de statut social (marquée horizontalement dans la pyramide), il observe une distinction des groupes de goûts

¹ Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. La Découverte, p.146.

² Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.

³ Peterson, R. A., Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), p.906.

sur la base d'autres critères comme la classe d'âge, le genre, la région, etc. (marqués verticalement). Son modèle théorise ainsi une double dynamique : à la fois une hétérogénéisation des goûts dominants et une segmentation des goûts populaires.

B.2. En finir avec la légitimité culturelle ?

Avec la progressive reconnaissance de l'existence d'une hétérogénéité et d'une multiplicité des goûts, la formulation d'une hiérarchie structurée autour de la légitimité culturelle pose problème. Bernard Lahire opère une pirouette sémantique en observant une « pluralité des ordres de légitimité », basée sur la participation simultanée ou successive des individus à différents groupes et institutions qui structurent leurs pratiques culturelles¹. Selon lui les goûts ne constituent plus un indicateur cohérent pour analyser les choix culturels et il vaut mieux observer les nombreuses variations intra-individuelles qui ponctuent la vie sociale de chacun : l'obligation scolaire, la pratique sans goût, l'accompagnement d'un proche, etc. Toutefois, l'analyse de Lahire a ceci de préjudiciable qu'elle ne se détache pas totalement du concept de légitimité et que l'auteur a opéré dans ses écrits des revirements théoriques difficilement conciliables : on ne peut réfuter l'unicité ainsi que les effets de la légitimité culturelle d'un côté, tout en proposant parallèlement un autre « modèle unifié de légitimité »².

D'autres sociologues ne tombent pas dans le même travers et invitent quant à eux à dépasser la question de la légitimité culturelle. Pour Hervé Glévarec, la légitimité culturelle est un concept « un peu obsédant de la sociologie française », une théorie qui est « en réalité vidée de tout contenu » dont les sociologues doivent essayer de guérir³. Selon lui, l'hétérogénéisation des

¹ Lahire, B. (2004b). Individu et mélange des genres. *Réseaux*, 126(4), p.94.

² Lahire, B. (2004a). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte.

³ Glévarec, H. (2017). *Op Cit*.

ordres de légitimité correspond à un tournant culturel sociétal, celui-là même entrepris au travers des *Cultural Studies*, qui consiste à décorrélér la sphère culturelle de la sphère sociale et revaloriser les ex-arts moyens, ceux « que la critique et le « bon » goût laissent à la marge »¹. Glévarec pointe les carences d'une démocratie moderne qui ne peut plus légitimer des différences absolues entre cultures et défend le principe d'une « justice culturelle », qui doit amener à une reconnaissance égale de toutes celles-ci. Certaines pratiques culturelles autrefois définies comme légitimes sont aujourd'hui confrontées à des pratiques ainsi qu'à un public quasi-inexistants, elles ne sont plus que légitimes dans un « espace public social » de façade, mais ne représentent plus grand-chose en coulisse : « les héritiers n'ont tout simplement pas le goût de leur légitimité, ou si peu »². Défendre la reconnaissance culturelle, c'est ainsi prendre note de la dissolution de la légitimité dans des normes variables entre groupes sociaux et dans des univers de sens qui ne sont pas constamment déterminés en relation avec les goûts des dominants.

Éric Maigret défend également ce passage à la « post-légitimité culturelle »³. Pour lui, la reconnaissance passe par « un travail régulier de défenses des multiples cultures qui composent une plus grande culture » et qui, au-delà des valeurs, reconnaît de nouveaux mondes et de nouvelles échelles. Pour dépasser la hiérarchisation classique entre cultures nobles – légitimes – et cultures de masse – illégitimes – il propose l'hybride « médiaculture », un terme qui symbolise l'abandon de l'idée d'une domination homogène des uns sur les autres au profit de relations dialogiques « entre un centre pluralisé et des marges qui le sont encore plus »⁴. À travers ce terme, Maigret cherche également à pointer la faiblesse théorique et empirique de l'opposition systématique entre cultures nobles et cultures médiatiques populaires telle

¹ Glévarec, H. (2005). *Op Cit.* p.18.

² Glévarec, H. (2017). *Op Cit.* p.321.

³ Maigret, E. (2012). Bande dessinée et postlégitimité. In Maigret, E. et Stefanelli, M. (Eds.), *La bande dessinée : une médiaculture*. Armand Colin, INA éditions.

⁴ Maigret, E. (2009). *Op Cit.* p.13.

qu'avancée par l'école de Francfort : ce découpage arbitraire ne date que d'un siècle et ne permet pas de rendre compte de la vitalité culturelle moderne. Il reconnaît toutefois que la légitimité culturelle n'a pas tout à fait disparu et qu'elle revient occasionnellement, parfois par retours de bâton violents, notamment chez les générations anciennes moins acquises au multiculturalisme ou chez ceux qui se sentent menacés par la modernité culturelle. Si selon Maigret il ne faut plus parler de légitimité, nous avons dépassé ce stade, il ne faut pas non plus tomber dans une naïveté qui consisterait à rester aveugle à cette norme « qui ne veut pas pour autant mourir »¹. Les ex-cultures populaires ne sont pas encore tout à fait légitimes, ne seraient-ce que « parce que des facteurs réactionnaires s'opposent encore et toujours à la légitimation mais aussi et surtout parce que la légitimité culturelle s'effondre comme clé de voûte unique, ne laissant plus de sommet véritable à escalader »².

B.3. Réintroduire la (dé)légitimation culturelle

RENDRE ACCEPTABLE L'INACCEPTÉ

L'intérêt de réintroduire la notion de légitimité culturelle peut faire sens lorsque l'on cherche à en observer les mécanismes, conscients ou inconscients, qui élèvent une culture au statut de culture acceptable dans une société, mais aussi afin de mettre en lumière les processus contraires qui cherchent à la délégitimer et entraver sa reconnaissance. Ici, la légitimité culturelle doit être entendue au sens de Shyon Baumann, comme étant un repositionnement institutionnel et intellectuel des productions culturelles, et la légitimation comme un processus où « le non-accepté est rendu acceptable à travers un consensus »³. Dans l'objectif d'offrir une

¹ Maigret, E. (2012). *Op Cit.*

² *Ibid.*

³ Baumann, S. (2007). *Op Cit.* p.49.

théorisation des mécanismes de légitimation culturelle, Baumann propose d'établir un parallèle avec la sociologie des mouvements sociaux et identifie trois facteurs communs à ces deux mondes : les structures d'opportunité politique, la mobilisation de ressources et les procédés de cadrage¹. Selon le sociologue, une conjonction de ces trois caractéristiques permet d'établir la justification d'un mouvement, autrement dit d'expliquer de façon convaincante « comment l'inacceptable est en fait acceptable parce qu'il est conforme aux normes, valeurs et règles existantes et reconnues »². Le succès d'une telle justification doit amener à un consensus entraînant la légitimation de l'objet.

Pour Baumann, les opportunités politiques, ou structures d'opportunités, se réfèrent aux caractéristiques de l'environnement politique dans lequel un mouvement artistique se développe. L'idée principale est que « le contexte compte ». Des facteurs exogènes liés à des changements sociétaux et aux évolutions technologiques impactent un processus de légitimation des mondes de l'art. Par exemple, la reconnaissance du jazz n'a pu s'obtenir aux États-Unis qu'à partir du moment où les attitudes discriminantes à l'égard de la population afro-américaine se sont taris dans les médias³. Des espaces d'opportunité peuvent également se former dans les relations entre les mondes de l'art, comme lorsque la popularité du cinéma auprès des classes populaires favorisa la légitimation du théâtre⁴. Il faut toutefois noter que ces opportunités ne consistent pas en un moment pleinement conscient dans lequel s'inscrit une action, parfois elles sont tout aussi invisibles aux acteurs eux-mêmes.

L'action délibérée et stratégique des acteurs des mondes de l'art s'opère en revanche à travers la mobilisation de ressources, une capacité centrale au processus de légitimation artistique

¹ *Ibid.* p.48.

² *Ibid.* p.49.

³ Peterson, R. A. (1972). A process model of the folk, pop and fine art phases of jazz. in Nanry, C. (Ed.), *American Music: From Storyville to Woodstock*. Transactions Books, p.147.

⁴ Di Maggio, P. (1992). Cultural boundaries and structural change: the extension of the high culture model to theatre, opera and the dance, 1900-1940. In Lamont, M., Fournier, M. (Eds.), *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality* (pp.21-57). University of Chicago press.

qu'avait déjà mis en avant Howard Becker dans *Les Mondes de l'Art* (1982)¹. Par ressources, il faut entendre toutes sortes de moyens tangibles et intangibles, tels que l'argent, la main d'œuvre, les connaissances, l'expérience, le réseau, le prestige, les équipements, les espaces institutionnels, etc. Comme l'explique Baumann, « les ressources physiques aident à accomplir le travail pratique qu'impliquent les mondes de l'art tandis que les ressources non-physiques aident à accomplir le travail symbolique »².

Enfin, pour qu'un mouvement culturel devienne légitime, il doit être « cadré » à travers la production de discours. Ce cadrage émane de l'action collective d'acteurs internes (artistes, critiques, entrepreneurs) et externes (médias, publicitaires, politiques) aux mondes de l'art et cherche à véhiculer une compréhension favorable (ou défavorable) de l'objet. Les discours qui structurent le cadrage puisent dans les valeurs et les logiques de l'idéologie dominante afin d'être les plus largement convaincants auprès du public visé. Si cette stratégie permet aux mouvements artistiques d'être « expliqués, marketés, ou conditionnés »³ auprès de leur cible, ils ne sont pas pour autant définitifs. Avec le temps, différents cadrages peuvent se succéder ou bien même se superposer : Lopes considère par exemple que la légitimation du jazz s'est opérée une fois qu'un nouveau cadrage offert par ses critiques musicales ait pris la place du cadrage médiatique négatif dont souffrait cette musique⁴.

Dans le contexte français, ancrant sa réflexion sur le rap, Karim Hammou ajoute un quatrième élément à la théorie de la légitimation. Il remarque que la marchandisation constitue un élément intégrant de la légitimation artistique, en cela qu'elle permet « la préservation dans le temps, la production de discours justifiant de la grandeur des travaux et l'estimation des pairs par rapport

¹ Becker, H. S. (2010) [1982]. *Les mondes de l'art*. Flammarion.

² Baumann, S. (2007). *Op Cit.* p.55.

³ *Ibid.* p.57.

⁴ Lopes, P. (2002). *The rise of a jazz art world*. Cambridge University Press, p.177-178.

aux verdicts du marché »¹. En affirmant que le rap français est pensé comme une marchandise depuis sa création et que cela a participé à sa reconnaissance, Hammou rapproche directement un monde culturel à sa dimension purement économique, reprenant ainsi l'idée développée par Negus de « culture produisant une industrie »². Le sociologue distingue trois trajectoires de marchandisation qui se complètent mais aussi s'affrontent entre elles. Tout d'abord le rap peut être cadré comme un produit esthétique : c'est un style artistique innovant, poétique, jeune et dynamique. En France, cette appréciation a toutefois essuyé un très net refus de la part des médias et de l'industrie musicale aux débuts du genre. Un autre cadrage consiste à exploiter le rap comme une pratique oppositionnelle : le rap tient moins d'une expression artistique que d'une expression sociale et ses acteurs sont des porte-paroles des populations délaissées par la République. Enfin, une troisième voie consiste à intégrer le rap à la culture *mainstream* : l'obligation pour les radios françaises de passer 40% de musique en langue française à partir du 1^{er} février 1994 a pavé la route pour le développement du genre dans des médias qui le refusait jusqu'à lors. Selon Hammou, c'est la conjonction de ces trois chemins de marchandisation qui a fait émerger le rap et les rappeurs dans l'espace médiatique et culturel français de la fin des années 1990.

ENTRAVER LA LÉGITIMATION

Toutefois, et de façon paradoxale, Karim Hammou remarque que ces mêmes marchandisations esthétique, oppositionnelle et *mainstream* ont tout autant participé qu'elles ont entravé l'achèvement de la légitimation artistique du rap, contraignant son développement dans une logique duale du « nous contre eux » qui oppose les rappeurs et amateurs de rap aux autres, consommateurs de cultures jugées plus légitimes. C'est ainsi qu'il formule « l'illégitimité

¹ Hammou, K. (2016). Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods. *Poetics*, 59, p.68.

² Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.

paradoxe » dans laquelle s'est retrouvé piégé le rap français¹. Malgré les succès commerciaux, l'intégration aux industries musicales ainsi que le décloisonnement du genre pour devenir une musique grand public, la légitimation du rap en France s'est accompagnée de « traitements médiatiques et politiques l'illégitimant depuis ses débuts »². Nicolas Sarkozy, lorsqu'il était ministre de l'Intérieur de Jacques Chirac au début des années 2000, jouait un rôle de premier plan dans la cabale menée contre les rappeurs, accusés de porter atteinte à la morale républicaine : il a été à l'origine de plusieurs procédures judiciaires et de menaces législatives contre ces derniers (La Rumeur, Sniper, etc.). Pour Hammou, le discours de délégitimation de la classe politique envers le rap s'explique par la place grandissante dont ce genre bénéficie auprès des français. Il constate ainsi que les modalités de définition publique du rap ne sont pas autonomes, mais « coproduites par un monde social dont l'autonomie relative est négociée »³.

Le rôle des médias doit également être souligné dans l'accès à la reconnaissance artistique : pour Marion Dalibert, ces derniers ont une fonction « d'intermédiaires culturels prescripteurs » et définissent l'échelle nationale et publique de la légitimité des productions musicales⁴. Karim Hammou avait déjà pointé la délégitimation culturelle du rap, propagée à travers les médias mainstream français au cours des années 1980-90 et notamment à travers la télévision⁵. Le scepticisme et le mépris ouvertement affichés des journalistes ainsi que l'amalgame sans cesse opéré entre rappeurs et jeunesse de banlieue avaient largement empêché la reconnaissance nationale du rap en tant que pratique artistique légitime. Si aujourd'hui ces limites semblent dépassées, ou presque, grâce à la multiplication des médias et des approches sur ce genre musical, Dalibert souligne que « le rap est encore trop souvent affilié à des problématiques

¹ Hammou, K. (2014) [2012]. *Une histoire du rap en France*. La Découverte, p.239.

² Hammou, K., Sonnette, M. (2020). Mesurer les processus d'(il)légitimation des musiques hip-hop en France. *Méthodologie et premiers résultats d'une recherche en cours sur la période 1990-2019. Volume!*, 17(2), p.124.

³ *Ibid.* p.258.

⁴ Dalibert, M. (2020). Du « bon » et du « mauvais » rap ? Les processus médiatiques de hiérarchisation artistique. *Volume!*, 17(2), p.83-84.

⁵ Hammou, K. (2016). *Op cit.* p.71.

sociales et politiques »¹. Elle observe encore la légitimation partielle dans laquelle certains types de rap – issus d’une masculinité populaire non-blanche et affiliés à la violence, la monstration de richesses et la production industrielle – sont médiatisés comme « figures repoussoir » qui permettent de légitimer une minorité de rappeurs qui s’en détache et à qui l’on reconnaît le statut d’artistes. Les médias sont ainsi à la fois vecteurs de valorisation et de dévalorisation, qualifiant ou disqualifiant une pratique musicale et ses acteurs en structurant les discours qui les accompagnent. En cela, ils participent à réactiver l’opposition idéologique des élites européennes du 20^{ème} siècle entre « une culture dite légitime (ou savante) associée à la figure de l’« artiste » face à une « culture de masse » (ou populaire) affiliée aux industries culturelles américaines »². On observe ainsi le maintien d’une légitimation ambivalente, antagoniste, médiée et inachevée, alors qu’en France, en 2022, le rap domine largement le paysage musical, représentant plus de la moitié du top 20 des ventes d’albums et 67% des albums certifiés³. Un parcours pour acquérir une légitimité artistique semé d’embûches donc, qui n’est pas sans rappeler le questionnement qu’Éric Maigret portait sur la bande dessinée : « quand s’achève la lutte pour la reconnaissance ? »⁴.

¹ Dalibert, M. (2020). p.88.

² *Ibid.* p.93.

³ Super!, Tsugi, Red Bull France, SACEM. (2021, octobre). L’impact du rap en France. Comprendre les modes d’écoute et de consommation d’une musique et d’une culture.

⁴ Maigret, E. (2012). *Op Cit.*

C. Penser la légitimité culturelle dans le contexte chinois

C.1. État des lieux de la sociologie culturelle chinoise

En République Populaire de Chine, la sociologie culturelle (文化社会学 *wenhua shehuixue*) n'est pas une discipline académique aussi développée qu'en France et les travaux scientifiques sur la légitimité culturelle semblent n'avoir soulevé ni les mêmes problématiques, ni le même enthousiasme que chez nous. Tsang et Lamont observent le sous-développement de cette branche de la sociologie chinoise comme une conséquence directe de l'histoire contemporaine du pays : il faut garder en tête que la Chine est restée isolée des discussions internationales de la sociologie entre 1949 et les années 1980 et qu'à la réouverture du pays, la sociologie s'est d'abord intéressée aux études quantitatives cherchant à donner du sens au virage économique soudainement engagé¹. À l'arrivée au pouvoir des communistes, la sociologie chinoise était ainsi considérée comme une discipline bourgeoise importée de l'occident et a ainsi été poussée à intégrer la philosophie Marxiste ou à disparaître. C'est principalement pour cette raison que Xu et. al estiment aujourd'hui que la sociologie culturelle chinoise se trouve encore dans une phase de construction et qu'elle reste largement subordonnée à des concepts étrangers². Dans leur étude publiée en 2019, ils ne comptent que douze universitaires chinois (dans les 126 universités analysées) listant la « culture » comme principal domaine de recherche. Ces deux articles s'accordent toutefois sur le récent développement de la sociologie culturelle chinoise, rendu notamment possible grâce à la facilitation des échanges littéraires ainsi qu'à la multiplication des interactions entre universités occidentales et orientales, permettant ainsi de

¹ Tsang, A., Lamont, M. (2018). How can cultural sociology help us understand contemporary Chinese society? *The Journal of Chinese Sociology*, 5(15), p.3.

² Xu, B., Qian, L., Guo, W. (2019). The cultural sociology of China: Trajectory and dynamics of a burgeoning field. *Cultural Sociology*, 13(4), p.6-7.

« normaliser plutôt qu'exoticiser les phénomènes sociaux chinois »¹. Les observateurs de ces changements notent néanmoins ce qui constitue à la fois une caractéristique et une limite propre à la sociologie culturelle chinoise, et dont il convient de prendre note dans notre étude du processus de légitimation culturelle : le poids qu'exerce la politique sur la sociologie en Chine n'est pas négligeable et son influence impacte la recherche, au-delà même des écrits en langue chinoise².

C.2. Une approche de la culture de(s) masse(s) par le politique

Quels outils et théories peut-on alors mobiliser afin d'observer l'émergence et la légitimation d'un mouvement culturel en Chine ? Tout d'abord, il convient de relever que la légitimité dans le contexte étudié est avant tout discuté en tant que concept politique (正当性 *zhengdangxing*), et plus directement rapporté à la légitimité du Parti communiste chinois de gouverner le pays :

*La légitimité est une préoccupation pour tous les États, mais peut-être l'est-elle plus spécialement pour ceux qui manquent d'institutions légales et électorales, robustes et respectées, capables de conférer une légitimité de procédure aux chefs d'État.*³

Elizabeth Perry remarque qu'en l'absence d'institutions démocratiques, les leaders politiques de pays autoritaires ont souvent recours à l'histoire et à la culture nationales afin d'assurer le bien-fondé de leur régime. Lorsque l'ancien secrétaire général du PCC, Hu Jintao, déclare en

¹ Tsang, A., Lamont, M. (2018). *Op Cit.* p.6.

² Xu, B., Qian, L., Guo, W. (2019). *Op Cit.* p.17.

Voir aussi Wong, M. Y. H., Kwong Y.-H. (2019). Academic censorship in China: the case of The China Quarterly. *PS: Political Science & Politics*, 52(2), 287-292.

³ Perry, E. J. (2017). Cultural governance in contemporary China: "Re-orienting" party propaganda. In Shue, V., Thornton, P. M. (Eds.), *To Govern China. Evolving practices of power.* Cambridge University Press, p.30.

2012 que « la culture est la force vive de la nation », il confirme la capacité de légitimation politique de la culture chinoise et laisse ainsi transparaître la nécessaire supervision des autorités sans laquelle cette dernière ne peut s'épanouir¹. Dans ce cadre, le curseur du débat ne porte pas sur une culture légitime / illégitime mais sur une culture comme outil de légitimation au service des dirigeants. Ainsi, la gouvernance culturelle et la promotion du nationalisme culturel doivent être considérés comme des outils d'autorité politique, utilisés dans le but premier de maintenir l'assise politique du Parti communiste chinois.

De fait, Junhao Hong pointe que la conceptualisation de la culture de masse (群众文艺 *qunzhong wenyi*) engagée en Chine par les communistes à partir des années 1930 diffère sur un point majeur de la vision occidentale : « le moteur central de la culture de masse chinoise n'est pas l'économie, mais l'initiative politique »². Cette distinction se comprend à l'aune de la réflexion marxiste sur les « masses », et notamment la théorisation maoïste de la ligne de masse (群众路线 *qunzhong luxian*), « partir des masses pour aller aux masses »³, et s'est structurée autour de trois grands moments de débats culturels de la Chine moderne. Dès le premier débat, débuté dans les années 1930 alors que le territoire chinois est progressivement envahi par le Japon, les acteurs politiques participent aux réflexions définitionnelles de la culture de masse. Mao Zedong établit qu'« une certaine culture est la réflexion idéologique de la politique et de l'économie d'une certaine société », et que la culture chinoise doit donc appartenir au peuple⁴. Avec le discours de Yan'an qu'il donne en 1942 dans la base rebelle communiste, Mao conclut ce débat en établissant que la culture de masse doit (1) contrer l'influence de la culture traditionnelle, (2) appartenir avant tout aux travailleurs et aux paysans et (3) servir les intérêts

¹ *Ibid.*

² Hong, J. (1994). Mao Zedong's cultural theory and China's three mass-culture debates: A tentative study of culture, society and politics. *Intercultural Communication*, 4(2), p.101.

³ Bari, D. (2018). Mao, ses successeurs et la ligne de masse. In Badie, B. et Vidal, D. (Eds.), *Le retour des populismes. L'état du monde 2019* (pp.151-157). La Découverte.

⁴ Hong, J. (1994). *Op Cit.* p.90.

des masses. Une fois la victoire des communistes assurée, s'engage dans les années 1950 un nouveau débat culturel afin de donner forme à cette « nouvelle culture de masse socialiste ». Puisque la construction socialiste se structure autour d'une opposition culturelle et idéologique entre le prolétariat et la bourgeoisie, Mao Zedong réaffirme que la culture de masse doit avoir pour base le prolétariat et avance six critères définitionnels¹. Elle doit :

1. Aider à unir, non à diviser, le peuple
2. Être bénéfique, et pas néfaste, à la transformation socialiste
3. Aider à consolider, non à saper ou affaiblir, la dictature démocratique du peuple²
4. Aider à consolider, non à saper ou affaiblir, le centralisme démocratique
5. Renforcer, et ne pas se libérer du ou affaiblir, le leadership du Parti communiste
6. Être bénéfique, et non néfaste, à la solidarité socialiste internationale

Les conclusions de ce deuxième débat ont en quelque sorte façonné l'épisode un peu plus tardif de la Révolution culturelle (1966-1976), après que Mao se soit aperçu de la lenteur des réformes et de l'obstruction interne opposée à la construction de la nouvelle culture de masse socialiste. Enfin, Hong pointe un troisième moment structurant pour la culture de masse chinoise, lorsque l'ouverture sur le monde extérieur des années 1980 soulève la question de l'opposition entre la culture nationale et la culture importée. Plusieurs réflexions questionnant le fardeau de la culture traditionnelle chinoise et les menaces que représente la culture occidentale ont été soulevées à cette occasion, sans aboutir à des conclusions aussi claires que lors des deux débats précédents. *In fine*, de nombreux produits issus des industries culturelles occidentales ont bénéficié du relâchement lors de cette ouverture pour s'introduire sur le territoire chinois.

¹ *Ibid.* p.96.

² L'oxymore (dictature démocratique) et le pléonasme (démocratie populaire) encapsulés dans ce terme définissent le régime chinois tel que pensé par Mao Zedong à sa fondation : une alliance populaire majoritaire, formée de travailleurs et de paysans, qui réprime ses ennemis, la bourgeoisie nationale. Concrètement, ce terme recouvre une réalité : la dictature du parti unique. Colas, D. (1999). La dictature démocratique et la démocratie populaire. Oxymore et pléonasme dans les usages de démocratie chez quelques marxistes. *Mots. Les langages du politique*, 59, 27-46.

C.3. Nouveaux mondes culturels et critères de légitimité

Le mouvement démocratique engagé par les étudiants chinois au printemps 1989 a confirmé aux dirigeants chinois que « la culture n'est pas simplement un divertissement neutre [...] et que la moindre négligence de la culture / idéologie mènerait à l'extinction du Parti communiste »¹. C'est après la violente répression de ce mouvement le soir du 4 juin, que s'ouvre en Chine la post-modernité culturelle chinoise, dont l'une des caractéristiques principales est l'essor de la culture populaire (大众文化 *dazhong wenhua*) et sa confrontation à la culture des élites (精英文化 *jingying wenhua*)².

Évidemment, la culture populaire, au sens de « culture du peuple » ou culture folklorique, a toujours existé en Chine et avait notamment fait l'objet de récupérations politiques afin d'intégrer l'idéologie officielle après l'accession au pouvoir des communistes. Mais ce qui caractérise le tournant culturel des années 1990 consiste en « la transformation et la domination d'une culture populaire commercialisée, basée sur les médias de masse », un phénomène inédit rendu possible par l'accession du pays à l'économie de marché et au développement des technologies de communication³. Cette nouvelle culture populaire bouscule directement l'ordre culturel établi jusqu'à lors et son succès inverse les rapports de force avec la culture des élites, jusqu'à entraîner une « banqueroute du savoir » (知识破产 *zhishi pochan*) où les intellectuels se retrouvent peu à peu marginalisés du champ culturel⁴. Comme l'avance Lu, les nouvelles pratiques culturelles importées de l'étranger, telles que porter des lunettes de soleil ou un jean, écouter les chansons de la chanteuse taïwanaise Deng Lijun, lire les romances de Qiong Yao

¹ Hong, J. (1994). *Op Cit.* p.100.

² Lu, S. H.-P. (1996). Postmodernity, popular culture, and the intellectuals: A report on post-Tiananmen China. *boundary 2*, 23(2), p.146.

³ *Ibid.* p.150.

⁴ Bi, R. 毕日生. (2018). 大众文化与文学理论知识生产的“合法性”危机 (Culture populaire et la crise de « légitimité » de la production de savoir de la théorie littéraire). *社会科学论坛 (Social Science Forum)*, 6, p.49.

ou regarder des films américains, ont constitué une alternative populaire – au double sens de « peuple » et de « rencontre du succès » – aux discours du parti et des intellectuels chinois¹. Cette post-modernité culturelle a été largement attaquée par les élites chinoises reprenant à leur compte les critiques que portait l'école de Francfort sur les industries culturelles, mais la croissante intégration de la Chine à l'économie de marché globalisée a constitué un insurmontable catalyseur du renversement de la vie culturelle chinoise.

Toutefois, Liu Kang pointe qu'il serait inapproprié de penser que la culture populaire en Chine soit tout à fait tombée sous le joug de « l'imaginaire culturel hégémonique du capitalisme mondial », au contraire c'est pour lui un lieu de compétition inachevée entre diverses forces : l'industrie culturelle globalisée d'un côté et les formes et styles culturels proprement Chinois, incluant l'héritage révolutionnaire de la culture des masses, de l'autre². De la même façon que le Parti communiste s'est emparé de la culture populaire pour mener à bien la révolution de 1949, « l'apolitisme mielleux » de la nouvelle culture populaire ainsi que sa rapide incorporation stratégique dans les médias officiels, ont notamment permis aux autorités chinoises de neutraliser la potentielle altérité que celle-ci aurait pu entraîner³.

Aujourd'hui, lorsqu'est abordée dans la littérature scientifique chinoise la question de la légitimité culturelle, deux termes différents mais recouvrant plus ou moins la même réalité sont utilisés : 正当性 *zhengdangxing* – dont l'utilisation est peut-être plus générale, comme nous l'avons vu avec la légitimité politique par exemple – et 合法性 *hefaxing*.

De même, il existe différents termes en chinois pour parler de culture populaire, chacun d'entre eux mettant en exergue un aspect spécifique de celle-ci, même si les frontières définitionnelles sont parfois peu explicites : 大众文化 *dazhong wenhua* est entendu au sens dépolitisé de

¹ Lu, S. H.-P. (1996). *Op Cit.* p.151.

² Liu, K. (1997). Popular culture and the culture of the masses in contemporary China. *boundary 2*, 24(3), p.115.

³ Lu, S. H.-P. (1996). *Op Cit.* p.163.

culture de masse ; 通俗文化 *tongsu wenhua*, littéralement « culture populaire », insiste sur l'accessibilité de la culture au plus grand nombre ; 流行文化 *liuxing wenhua* distingue la partie la plus commerciale de la culture, la *pop culture*, qui se développe et se consomme rapidement grâce aux médias de masse.

Li Xu distingue quant à lui trois mondes culturels qui « constituent le corps principal de la culture chinoise contemporaine » : la culture populaire (大众文化), qui a pris son envol avec l'ouverture sur le monde et la marchandisation de l'économie chinoise ; la culture des élites (精英文化), ancienne forme dominante culturelle en crise ; et la culture *mainstream* (流行文化), qui signifie à proprement parler la culture « dominante, partagée largement » mais qui est aussi celle sur laquelle pèse le plus le contrôle idéologique du gouvernement chinois¹. La distinction entre culture populaire et culture *mainstream* apparaît loin d'être évidente, tant les deux concepts se chevauchent en ne bénéficiant pas d'une traduction française qui permette de les distinguer clairement. Pour autant, le domaine de la culture *mainstream* semble recouvrir les productions culturelles bénéficiant de la reconnaissance du gouvernement chinois, en faisant officiellement le genre le plus légitimé après la culture classique des élites.

Li Xu nous indique que cette culture doit rassembler trois composantes préalables à sa légitimation : (1) le « marxisme à caractéristiques chinoises » (中国话的马克思主义 *zhongguohua de makesizhuyi*), (2) l'héritage de « l'excellente culture traditionnelle chinoise » (中国的优秀传统文化 *zhongguo de youxiu chuantong wenhua*) et (3) l'apport de « l'excellente culture occidentale » (优秀外来文化 *youxiu wailai wenhua*), tout en précisant qu'il ne faut qu'absorber l'essence de cette dernière et en rejeter les rebus (吸取精华, 剔除糟粕 *xiqu*

¹ Li, X. 李旭. (2008). 当代中国文化场域中三种文化的合法性及其身份危机 (Crise de légitimité et d'identité des trois cultures dans le domaine culturel chinois contemporain). 乌鲁木齐职业大学学报 (*Journal of Urumqi Professional University*), 4, 56-62.

jinghua, tichu zaopo) sous peine de subir une nouvelle forme de colonialisme culturel (新的文化殖民主义 *xin de wenhua zhiminzhuyi*)¹. Ce cadre d'analyse reconnaît dans le processus de légitimation à la fois les interactions entre l'influence culturelle étrangère et les traditions culturelles locales, mais aussi l'égide constante de l'idéologie du Parti communiste qui pèse sur la validation des objets.

Mettant ce principe en exergue, Chen Xiaoming écrit à propos de la post-modernité dans les films chinois que « tout est politique et rien n'est politique dans le même temps »², une remarque qui n'est pas sans rappeler l'allocation donnée par Jiang Zemin lors du sixième congrès de l'association des artistes et écrivains chinois :

*Même si nous ne considérons plus que les arts sont assujettis à la politique, ...
Comme dit le camarade Deng Xiaoping, « Bien sûr, nous ne disons pas pour
autant que la politique et les arts sont séparables. Les arts et la littérature ne
peuvent pas être séparés de la politique. »*³

L'accession d'une culture au statut légitime en Chine passe ainsi *de facto* par un encadrement politique et une nécessaire évaluation du rôle positif et inspirant que telle pratique peut avoir auprès des masses. La gouvernance culturelle est-elle pour autant l'unique fait du Parti communiste chinois ? Huang et Zhou affirment que la seule approche de la légitimation culturelle par le prisme du contrôle de l'État omet une partie de l'équation qui structure la reconnaissance populaire d'une culture⁴. Dans leur étude sur la légitimité des programmes de divertissement chinois, ils défendent l'existence d'une « source non-traditionnelle de pression

¹ *Ibid.* p.61.

² Chen, X. (1997). The mysterious other: Postpolitics in Chinese films. *boundary 2*, 24(3), p.124.

³ Jiang Zemin, cité dans Liu, K. (1997). *Op Cit.* p.106.

⁴ Zhou, K. 周逵, Huang, D. 黄典林. (2001). 娱乐的正当性: 当代中国大陆电视综艺节目的观念与实践流变 (La légitimité du divertissement : Changements historiques dans l'idée et la pratique des programmes de variété en Chine contemporaine). *国际新闻界 (International Press)*, 59-79.

légitimatrice » (正当性压力的非传统来源 *zhengdangxing yali de fei chuantong lai yuan*) qui s'exerce sur ces émissions. Divers groupes sociaux, aux rangs desquels les consommateurs, les groupes de fans, les publicitaires et d'autres groupes d'individus sporadiquement impliqués, peuvent aujourd'hui peser sur la reconnaissance de telle ou telle production culturelle et de fait s'auto-investissent dans un rôle de *gatekeeper* de la légitimité. Huang et Zhou démontrent que dans certaines situations – comme celles qu'ont vécu Zheng Shuang 郑爽¹ ou Kris Wu 吴亦凡² récemment – ces groupes de pression populaires disposent d'un pouvoir de légitimation et de délégitimation conséquent, qu'il convient de prendre en compte à côté de celui, plus traditionnel, des autorités chinoises. Les réflexions liées à la légitimité culturelle en Chine ainsi que l'appréhension contemporaine de la culture diffèrent ainsi de la tradition occidentale et renvoient à des problématiques locales, spécifiques au contexte chinois.

¹ En janvier 2021, l'actrice chinoise Zheng Shuang s'est retrouvée au cœur d'un scandale lorsque son ex-mari a révélé qu'elle avait abandonné ses deux enfants nés de mères-porteuses américaines, une pratique qui plus est illégale en Chine. Un second scandale s'est ajouté au premier, portant sur des suspicions d'évasion fiscale liée à son rôle dans la série « A Chinese Ghost Story » (倩女幽魂 *qiannü youhun*), où elle aurait touché plusieurs dizaines de millions de yuans.

Teng, T. J. (2021, 30 avril). Who is Zheng Shuang, the controversial Chinese actress dropped by Prada after accusations of greed, tax evasion and "abandoning" her surrogate children in the US? *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3131751/who-zheng-shuang-controversial-chinese-actress-dropped> (lu le 19/02/2023).

² Kris Wu, l'une des célébrités les plus connues de Chine et l'un des juges de l'émission *The Rap of China*, a été arrêté par la police chinoise au mois de juillet 2021 suite aux accusations de viol portées à son encontre par l'influenceuse Du Meizhu. Cette affaire ainsi que celle de Zheng Shuan ont entraîné un emballement médiatique important et suscité de nombreux débats en ligne. Les nombreuses marques internationales dont ces deux stars étaient les ambassadeurs en Chine ont mis un terme à leurs collaborations.

Zhen, L. (2021, 16 août). Singer Kris Wu charged with rape in China. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/article/3145250/singer-kris-wu-charged-rape-china> (lu le 16/08/2021).

CHAPITRE 8 / Le « ban », la reprogrammation et l'essor des rappeurs chinois dans le paysage audiovisuel national

A. Sur-visibilité médiatique et panique morale : le retour de bâton de 2018

L'arrivée des rappeurs dans l'audiovisuel chinois et leur célébrité grandissante auprès de la jeunesse du pays pose très rapidement problème pour les autorités culturelles. Quelques mois à peine après les premiers succès grand public du rap, le double incident dans lequel se retrouve l'une des figures de proue du mouvement entraîne un épisode de panique morale qui ne peut être résolu qu'à l'aide d'une intervention directe de l'État. Très rapidement, les rappeurs chinois, sans distinction aucune, sont alors sanctionnés et rétrogradés au statut de parias : les médias chinois ont désormais interdiction de les inviter à se produire sur scène.

A.1. Les inquiétudes liées à l'essor fulgurant du rap et des rappeurs

Tandis que leur pratique musicale était restée jusque-là cantonnée à un entre-soi en grande partie *underground*, la diffusion de l'émission *The Rap of China* a propulsé les rappeurs Chinois sur le devant de la scène médiatique et fait découvrir à l'ensemble du pays ce qu'est le rap. D'un style musical réservé à quelques passionnés, le rap passe soudainement de l'ombre à la lumière pour devenir un phénomène culturel de masse. En quatre heures, le premier épisode de *The Rap of China* est visionné par cent millions de personnes¹. Au cours des deux mois de

¹ Su, Q. (2017, 20 août). «中国有嘻哈»是如何爆红的？还原今夏最火网综的商业秘密 (Comment *The Rap of China* est-il devenu populaire ? Retour sur les secrets commerciaux les plus chauds de l'été). *财经 (Caijing)*.

diffusion (de fin juin à début septembre 2017), les douze épisodes cumulent plus de trois milliards de vues et suscitent la création de près de vingt-cinq millions de discussions sur Weibo (微博), comptabilisant quant à elles six milliards de vues¹. L'émission reçoit la très bonne note de 7,2/10 sur la plateforme culturelle de référence Douban (豆瓣), et les recherches pour « 中国有嘻哈 *zhongguo you xiha* » sur Baidu (百度) atteignent une moyenne journalière de 162.400 clics, soit une croissance mensuelle de 3.212%. Le phénomène de massification s'opère très rapidement, amenant certains observateurs extérieurs à quelque peu maladroitement définir 2017 comme « l'an un du rap chinois »². Le rappeur sino-américain Song Jiang reconnaît lui aussi l'engouement soudain et populaire qui s'est emparé de la jeunesse Chinoise cet été-là :

Des gens qui n'avaient jamais connu le hip-hop étaient désormais familiarisés avec ce genre tout nouveau qui s'appelle 嘻哈 (xiha – hip-hop en chinois), et tous ces jeunes qui portent des dreads, des colliers, des chaînes, et tout ça tu sais [...] Pour moi, en tant que chinois, le hip-hop a été défini en une nuit. (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

Pour Song Jiang, l'émission a élevé le rap du statut de sous-culture à celui « de restaurant étoilé au guide Michelin », elle a levé le voile sur une pratique déjà existante mais jusqu'à lors restée méconnue du grand public. Au-delà de la culture rap, ce sont aussi et surtout les rappeurs qui ont largement bénéficié de l'hyper-visibilité qu'un grand média leur offrait soudain. Entre le début et la fin de la diffusion de *The Rap of China*, le rappeur du Guangdong Tizzy T est passé

<https://web.archive.org/web/20180122033511/http://yuanchuang.caijing.com.cn/2017/0820/4318924.shtml> (lu le 11/01/2022).

¹ Zhao, J. & Li, H. (2017, 8 septembre). 中国有嘻哈明日收官, 选手身价暴涨百倍, 广告主 freestyle 玩得溜. (*The Rap of China* finit demain, la valeur des participants s'est envolée et les publicitaires jouent au freestyle).

READ01. <https://read01.com/zh-my/LdNgNoJ.html> (lu le 11/01/2022).

² Wu, J. C. (2019). *Op Cit.* p.56.

de 100.000 à 2,23 millions de fans sur la plateforme Weibo¹. Le covainqueur de l'émission, PG One, est quant à lui passé de 10.000 à 3,59 millions de fans, tandis que les recherches le concernant sur Baidu engrangeaient au même moment une croissance mensuelle de 7.136%². Pendant, mais surtout après l'émission, de nombreuses marques nationales et internationales se sont empressées de faire des rappeurs leurs égéries et ainsi promouvoir leurs produits, prolongeant également l'exposition offerte à ces artistes, jusqu'à rendre les plus célèbres d'entre eux omniprésents dans le quotidien des Chinois.

Mais le caractère soudain et incontrôlé d'une telle couverture médiatique offerte à de jeunes représentants d'une expression culturelle non-officielle ne pouvait se dérouler sans susciter la suspicion, voire l'appréhension des autorités Chinoises.

Au moment où une influence occidentale comme le hip-hop rentre en jeu et s'empare de la jeunesse asiatique à ce point, peut-être même plus fortement que quoique ce soit auparavant, tu sais ces jeunes qui se font tatouer, les tatouages au visage et ce genre de trucs, tu sais ... le gouvernement risque de paniquer un peu. [...] Pour être honnête, nous on habite en Chine, mais quiconque a vécu en Chine ces quelques je-ne-sais-combien d'années sait que c'est quelque chose de sensible. (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

De fait, comme l'avance Song Jiang, les mois qui suivent la diffusion de *The Rap of China* et qui marquent d'une certaine façon l'époque dorée du rap chinois, voient également émerger et se cristalliser des tensions autour de cette ascension fulgurante. Depuis son apparition sur le territoire chinois à la fin des années 1990, le rap est considéré par les autorités comme une expression musicale illégitime, une « pollution culturelle » venue des États-Unis qui conteste la tradition ainsi que l'hégémonie culturelles locales. D'après Flew *et al.*, les autorités ont vu

¹ Zhao, J. & Li, H. (2017, 8 septembre). *Op Cit.*

² Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.2.

dans le succès de *The Rap of China* à la fois le danger de la promotion à grande échelle d'une expression sous-culturelle résistante et un cheval de Troie de la culture populaire américaine à même de mettre en péril l'harmonie de la société chinoise¹.

L'appropriation des codes culturels hip-hop par une partie de la jeunesse chinoise, l'expansion incontrôlée de ses représentants dans les médias ainsi que la diffusion de leur musique dans un nombre croissant d'espaces de sociabilisation et de commerces des villes chinoises ont contribué à entretenir cette crainte. D'un point de vue politique, l'accession des rappeurs aux grands médias et la liberté de ton avec laquelle ces derniers s'exprimaient correspondent au préambule d'un épisode de « panique morale » tel que défini par Stanley Cohen. Pour Cohen, la panique morale surgit (1) lorsqu'une « personne ou un groupe de personnes émergent pour être définis comme une menace aux valeurs et aux intérêts sociétaux », (2) que ces derniers sont présentés comme « une mode stylisée et stéréotypée par les médias de masse » tandis que (3) les politiciens, éditeurs et autres intellectuels s'affairent à ériger des « barricades morales » qui doivent protéger les citoyens². D'une certaine façon, malgré leur reconnaissance fulgurante dans la société chinoise après la diffusion de *The Rap of China*, les rappeurs ont aussi été de plus en plus surveillés. La crainte d'une jeunesse libre et expressive qu'ils représentent d'une certaine manière les amène à être progressivement considérés par les autorités comme des « *folk devils* ». Au même titre que les mods et les rockeurs anglais des années 1960, ils deviennent ainsi « des rappels visibles de ce qui ne doit pas être »³. Il suffit alors qu'un scandale impliquant l'un d'entre eux éclate pour que l'appareil d'État chinois se saisisse de l'occasion et mette un frein à l'encombrante popularité de tous les rappeurs.

¹ Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). *Op Cit.* p.104.

² Cohen, S. (2002) [1972]. *Folk devils and moral panics. The creation of the mods and the rockers.* Routledge, London and New York, p.1.

³ *Ibid.* p.2.

A.2. La double-affaire PG One

« 木秀于林，风必摧之 »¹

PG One, de son vrai nom *Wang Hao* 王昊, est un rappeur originaire de la province du Heilongjiang, dans le nord de la Chine. En désaccord avec l'institution scolaire et ses professeurs, dont il se détourne très jeune pour embrasser le monde du hip-hop, il commence sa carrière de rappeur sur internet et se choisit pour nom PG One, en référence à la place centrale du meneur de jeu au basketball (*Point Guard* en anglais)². Fan inconditionnel d'Eminem, PG One passe rapidement de l'écran à la scène et se lance dans les concours de freestyle les plus en vus en 2012 : Iron Mic et Eight Mile Underground (地下八英里 *dixia ba yingli*). Grâce à des amitiés construites sur les différentes scènes du pays et lors d'un championnat de *battle* où il est couronné champion à Xi'an en 2015, PG One est ensuite invité à rejoindre les rangs de la célèbre formation locale, 红花会 (*Hong Hua Hui*)³. Mais sa carrière bascule réellement en 2017, quant au terme de douze épisodes il remporte, avec GAI, la finale de la première saison de *The Rap of China*. Très rapidement, le rappeur de Xi'an devient une figure centrale dans les médias et auprès de la jeunesse chinoise. Les propositions commerciales affluent (Estée Lauder, P&G, Oppo, McDonalds, etc.)⁴ et ses cachets de représentation évoluent drastiquement, l'amenant à donner des concerts aux quatre coins du pays.

¹ *mu xiu yu lin, feng bi cui zhi* : expression idiomatique chinoise qui signifie : « L'arbre le plus haut de la forêt sera le premier à être détruit par le vent. »

² Li, F. (2017, 1er septembre). PG One 我自由得很，管你们说什么. (PG One : J'ai une grande liberté, quoique vous disiez). *新京报* (*Beijing News*). <http://www.bjnews.com.cn/ent/2017/09/01/456481.html> (lu le 06/01/2022).

³ 红花会 *hong hua hui* ou *Red Flower Society* est à l'origine une société secrète créée par Jin Yong 金庸 dans son roman d'arts martiaux 书剑恩仇录 *shu jian en chou lu* (*The Book and the Sword*). Son objectif est de renverser la dynastie Qing, fondée par les Mandchous.

⁴ Wu, J. C. (2019). *Op Cit.* p.56.

Mais cette parenthèse dorée s'avère être de très courte durée pour le tout nouvel empereur du rap chinois, dont la chute est précipitée par un double scandale provoquant un emballement médiatique tel, qu'une intervention politique devient inéluctable. En décembre 2017, quelques mois après la fin de *The Rap of China*, la publication de photos volées montrant PG One en compagnie de l'actrice Li Xiaolu 李小璐 entraîne une vague de rumeurs sur la relation extra-maritale qu'entreprendraient les deux artistes¹. Li Xiaolu, mariée à l'acteur Jian Nailiang 贾乃亮, bénéficiait jusqu'à lors d'une très bonne réputation auprès du public chinois, représentant pour nombre de ses fans l'archétype de la femme vertueuse et de la mère aimante. Le brouhaha médiatique autour de cette possible affaire extra-conjugale mène à la destruction du couple et son imaginaire sur la place publique et entraîne un premier épisode de panique morale au nom du principe de « moralité sexuelle ». Selon Jamie Zhao, depuis les années 1980 le gouvernement chinois s'est attelé à fermement défendre ce principe qui « régule et condamne les comportements sexuels non-procréatifs comme l'homosexualité, le sexe avant le mariage, les affaires extra-conjugales, la littérature pornographique et la prostitution »². Malgré le démenti des deux principaux concernés ainsi que de leurs proches, la possibilité qu'une telle offense soit portée à la vision chinoise hétéronormée de la famille et du mariage jette l'opprobre sur le rappeur de Xi'an. L'ampleur des discussions en ligne sur ce sujet, exacerbée par le nombre très important de fans que chacune des parties rassemble sur les plateformes, contribue à propager les suspicions à l'égard de PG One et à faire de lui une cible à abattre.

Dans les semaines qui suivent, une seconde affaire rattrape le rappeur et sonne cette fois-ci le glas de son ascension. Le 4 janvier 2018, officiellement alertée par de nombreux signalement d'internautes, la Ligue de la jeunesse communiste publie un *post* Weibo dans lequel elle accuse

¹ Zhao, J. J. (2020). Queerness within Chineseness: nationalism and sexual morality on and off the competition show *The Rap of China*. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 34(4), p.485.

² *Ibid.* p.10.

PG One d'inciter la jeunesse chinoise à prendre de la drogue et à humilier les femmes. Pour illustrer ses propos, la Ligue ressort un extrait des paroles de « 圣诞夜 *shengdan ye* » (« Christmas Eve »), une chanson sortie en 2015.

纯白色的粉末在板上走
和homie roll起 怕的都去休息
跟我们一起来到酒吧前
我的homie还没有发言
一个不要脸的bitch开始手发闲
结果告诉我她九八年
想让我办了
她装作自己已抽醉
还是算了吧算了吧站在那看着她
她却说你所有的歌我全都会
因为想法从不封建
今天可以到我家里一边看雪一边party
眼睛里只有Versace变成我手里的芭比
嘴里塞满money 眼神麻痹坐上玛莎拉蒂
Bitch都来我的家里住
全部撅起屁股cos圣诞小麋鹿
就骑在她肩上把燃料抽精光唱
铃儿响叮当

De la pure est étalée par terre
Je prends la route avec mes potes, j'ai peur
qu'ils aillent tous dormir
Avant qu'on aille tous au bar ensemble
Mes potes n'ont encore rien dit
Une *bitch* éhontée me donne du plaisir à la main
Finalement elle me dit qu'elle est née en 98
Elle veut que je me la fasse
Elle prétend qu'elle est déjà saoule et défoncée
C'est pas la peine, c'est pas la peine, je vais rester là à la regarder
Elle me dit toutes tes chansons je les connais
Parce que je n'ai pas l'esprit féodal
Aujourd'hui on peut aller chez moi, prendre de la poudreuse en s'amusant
Elles n'ont d'yeux que pour du Versace, elles se transforment toutes en Barbie entre mes mains
La bouche pleine de money, le regard hagard, elles montent dans ma Maserati
Bitch venez toutes habiter chez moi
Montrez toutes vos fesses, déguisées en rennes de Noël
Je les chevauche, épuisant tout mon carburant et chantant Jingle Bells.¹

¹ Traduction des paroles par Nathanel Amar dans Amar, N. (2018). *Op Cit.*

La Ligue de la jeunesse communiste chinoise (中国共产主义青年团中央委员会 *zhongguo gongchanzhuyi qingnian tuan zhongyang weiyuanhui*) est l'organe du Parti communiste Chinois dédié aux jeunes de 14 à 28 ans. Depuis sa création en 1920, celle-ci a été largement mise à contribution afin d'accélérer la carrière de futurs grands cadres de la nation (comme par exemple Hu Yaobang 胡耀邦 et Hu Jintao 胡锦涛)¹. Mais à l'ère du digital, la Ligue de la jeunesse est surtout très active sur les réseaux sociaux et notamment Weibo, où elle comptabilise plus de dix-sept millions de fans auprès desquels elle se fait le relai des messages du parti. Son attaque à l'encontre de PG One sonne comme un premier coup de semonce de la part d'une instance d'autorité, visant directement un rappeur nommément identifié. La Ligue se fait ainsi le porte-parole d'entrepreneurs de morale (les internautes qui auraient signalé PG One), dont l'objectif est de faire apparaître le rappeur – et par synecdoque les rappeurs en général – comme un « déviant pur », un artiste dont la conduite enfreint les règles et qui est perçu comme tel². Les paroles d'une ancienne chanson de PG One sont ici utilisées afin de caractériser la déviance du rappeur et mobiliser plus largement pour faire appliquer la norme. Selon Becker, pour qu'une telle entreprise parvienne à son but il faut justement « que quelqu'un prenne l'initiative de faire punir le présumé coupable » et que celui-ci « attire l'attention des autres sur l'infraction », qu'il visibilise la faute, en bref « qu'il crie au loup »³. La cabale engagée par la Ligue de la jeunesse communiste s'insère dans cette logique.

¹ Doyon, J. (2019). The strength of a weak organization: The communist youth league as a path to power in post-Mao China. *The China Quarterly*, 243, 780-800.

² Becker, H. S. (1985) [1963]. *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Editions Métailié, p.20.

³ *Ibid.* p.122.

commentée 900.000 fois, sa viralité entraînant un véritable sujet de débat public dans l'espace numérique.

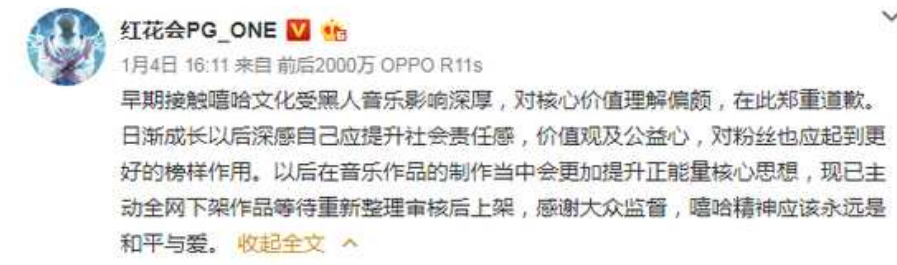


Illustration 15. Publication de PG One en réponse à la publication de la Ligue.¹

S'exposant ainsi sur la place publique numérique, la double affaire PG One suscite un véritable emballement médiatique et prend des proportions considérables. Sur le forum chinois Zhihu 知乎, les sujets à son égard se multiplient, questionnant à la fois la probité du rappeur, les paroles de ses chansons et la fin prématurée à venir de sa carrière. L'agence de presse *Xinhua* publie sur Weibo un *post* dans lequel elle affirme qu'un « chanteur qui ne respecte pas l'industrie et son public ne mérite pas de monter sur la scène hip-hop »². Prenant le contre-pied total, *Le Quotidien du Peuple* (人民日报 *renmin ribao*) publie sur Weibo une interview dans laquelle la star Taïwanaise Jay Chou expose ses raisons de refuser d'être vulgaire et de faire l'apologie de la drogue « comme dans le hip-hop américain »³. La mobilisation des fans du rappeur sur internet contribue également à cristalliser les tensions et entretient la polémique à ses dépens.

¹ Traduction : « Dans les premiers temps où j'ai rencontré la culture hip-hop, j'ai été très influencé par la musique noire, ce qui m'a donné une compréhension biaisée de ses valeurs fondamentales. Ici je présente mes plus sincères excuses. En grandissant, je pense sincèrement que je dois améliorer ma responsabilité sociale ainsi que mes valeurs. Je dois être un meilleur modèle pour les fans également. Dans ma production musicale je vais développer plus d'énergie positive, j'ai déjà retiré mes chansons des sites de streaming, après examen elles seront remises en ligne. Merci pour votre supervision, l'esprit du hip-hop devrait pour toujours rester *peace and love*. »

² (2018, 6 janvier). Chinese rapper criticized over vulgar lyrics. *CGTN*.
<https://news.cgtn.com/news/7a51444d77677a6333566d54/index.html> (lu le 02/06/2022).

³ Publication Weibo du *Quotidien du peuple* (人民日报), 8 janvier 2018.
https://weibo.com/2286908003/FDulbaymG?from=page_1002062286908003_profile&wvr=6&mod=weibotim_e&type=comment (consultée le 1/06/2022).

Un imbroglio amène notamment un groupe très expressif à menacer de représailles le magazine gouvernemental *Pavillon de la lumière violette* (紫光阁 *ziguang ge*), pris à tort pour une enseigne de restaurant qui aurait publié une critique contre PG One en ligne¹. Dépassé par l'ampleur des événements, PG One se retrouve dépossédé de sa propre défense et ne parvient pas à juguler l'antipathie croissante des cercles officiels à son égard.

A.3. Le prix à payer pour les rappeurs

Face à une polémique qui s'auto-alimente en ligne, une réaction d'autorité extrêmement rapide et d'une ampleur inédite vient alors sanctionner les acteurs du rap chinois. Le 19 janvier 2018, une dépêche publiée par l'agence de presse *Sina* annonce que l'Administration générale de la presse, de l'édition, de la radiodiffusion, du cinéma et de la télévision (*SAPPRFT* 国家新闻出版广电总局 *guojia xinwen chuban guangdian zongju*)² aurait demandé à travers la voix de son représentant Gao Changli 高昌礼 que les artistes tatoués, les représentants du hip-hop ainsi que ceux des sous-cultures, ne soient plus montrés dans les médias chinois³. D'après cette notice, Gao Changli aurait également expressément demandé que les personnes invitées dans les médias adhèrent à quatre principes, « quatre standards d'exclusion absolue » (四个绝对不用 的标准 *si ge juehui bu yong de biao zhun*). Les médias chinois ont interdiction de faire appel à des acteurs (1) dont le cœur et la morale ne sont pas alignés avec le parti, (2) qui sont sans goût,

¹ Fan, S. (2018a, 10 janvier). Fans and netizens react to rapper PG One's recent scandals. *RADII*.

<https://radiichina.com/fans-and-netizens-react-to-rapper-pg-ones-recent-scandals/> (lu le 01/06/2022).

² Aujourd'hui cette administration est devenue l'Administration Nationale de la Radio et de la Télévision (NRTA, 国家广播电视总局), placée sous le contrôle direct du Département de la propagande du Comité Central du Parti communiste chinois.

³ Gong, M. 公莫舞. (2018, 19 janvier). 总局提出节目嘉宾标准: 格调低纹身嘻哈文化不用 (L'administration générale publie des standards pour les invités des émissions : pas de culture hip-hop, de tattoos et de basse morale). *Sina*. <https://ent.sina.com.cn/tv/zy/2018-01-19/doc-ifyquptv7935320.shtml> (lu le 06/06/2022).

vulgaires et obscènes, (3) dont le niveau idéologique est bas et sans classe et (4) qui sont « tâchés », ont des scandales et une intégrité morale problématique¹. Cette directive, qui semble s'attaquer à diverses influences négatives susceptibles de pervertir la jeunesse chinoise dans les médias, cible en réalité directement les rappeurs : elle est une réponse officielle à la double-affaire PG One des mois précédents. Pendant plusieurs semaines, les médias d'État chinois s'étaient d'ailleurs emparé des problématiques liées au succès soudain et incontrôlé du rap en Chine et avaient entretenu la défiance générale à l'égard de ses représentants politiques. Le quotidien nationaliste publié en langue anglaise, *Global Times*, s'était fait l'écho de la polémique PG One² et avait également publié deux billets d'opinion sur le rap quelques jours avant l'annonce de la SAPPRFT. Dans le premier d'entre eux, l'auteur relevait un contenu parfois inapproprié et demandait aux rappeurs de « se repentir » et de « purifier » leurs chansons³. Dans le second, l'existence même du rap en Chine était remise en question, arguant que cette expression musicale est américaine et que l'injustice sociale et les discriminations raciales qui en ont fait le terreau n'existent pas en République Populaire de Chine⁴. Comme le note Nathanel Amar, l'épisode de censure engagé par l'annonce de la SAPPRFT découle de cet emballement médiatique et a pour effet de « réaffirmer le fait que la popularité d'un style de musique ne [peut] le dispenser d'être en phase avec les injonctions des autorités »⁵.

Cette censure n'est pas la première offensive des autorités contre des acteurs hip-hop. En août 2015 le ministère de la culture chinois avait déjà ciblé les rappeurs pékinois de IN3, et inscrit

¹ Quackenbush C. & Chen, A. (2018, 22 janvier). "Tasteless, vulgar and obscene." China just banned hip-hop culture and tattoos from television. *Time*. <https://time.com/5112061/china-hip-hop-ban-tattoos-television/> (lu le 23/05/2019).

² (2018, 4 janvier). Chinese rapper apologizes for lewd lyrics, blames "Black Music". *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/201801/1083357.shtml?id=11> (lu le 07/06/2022).

³ Yiqian, Z. (2018, 8 janvier). China's patriotic hip-hop quickly gains steam as rappers repent past deviations. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/content/1083843.shtml> (Cet article n'est plus disponible en ligne mais est cité dans Amar, N. (2018). *Op Cit.* p.117).

⁴ Jun, A. (2018, 8 janvier). Scandal shows hip-hop cannot thrive in China. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/201801/1083903.shtml> (lu le 07/06/2022).

⁵ Amar, N. (2018). *Op Cit.* p.118.

dix-sept de leurs chansons sur une liste noire qui comprenait en tout cent-vingt titres. Cette action s'était en réalité avérée tout à fait contre-productive, puisqu'en publicisant une liste noire, le ministère avait de la même façon rendu les rappeurs célèbre du jour au lendemain, et ainsi contribué à leur dépens à l'introduction du rap chinois à une audience plus large¹. Pour certains, le « *hip-hop ban* » de 2018 relèverait de la même erreur stratégique des autorités chinoises, puisqu'en s'attaquant violemment aux rappeurs sans distinction, elles contribueraient à visibiliser une pratique et des acteurs qu'elles souhaiteraient voir disparaître. D'une certaine façon, cet épisode de coercition directe et frontale révélerait ainsi la défaite du Parti communiste dans sa « guerre pour le contrôle de l'hégémonie culturelle »². En outre, il s'avère que les directives de Gao Changli n'ont en réalité jamais été officiellement publiées, et que la notice de *Sina* n'était qu'une déclaration restée sans confirmation³. La censure du rap en Chine se serait ainsi construite sur une déclaration d'un haut représentant chinois qui ne s'est pas matérialisée juridiquement, ni n'est devenue une injonction politique formelle, et dont le simple objectif était de miser sur l'effet d'annonce pour influencer les acteurs de l'audiovisuel. L'interdiction ciblant les acteurs du hip-hop dans les médias chinois s'est en réalité matérialisée comme une règle non-écrite et volontairement floue (潜规则 *qian guize*), dont le sens exact est laissé libre à toute interprétation.

Le « *hip-hop ban* » de 2018 a toutefois des conséquences très concrètes sur l'activité des rappeurs en Chine. La première de celles-ci consiste en la disparition publique des rappeurs chinois. GAI, le co-champion de *The Rap of China*, est poussé vers la sortie de l'émission *I Am a Singer* (歌手 *geshou*) dans laquelle il participe alors. VAVA, une autre rappeuse du carré final de l'émission d'IQIYI, est elle aussi coupée au montage puis disparaît de l'émission *Happy*

¹ Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.5.

² Liu, Z. J. (2019). *Op Cit.* p.13.

³ Amar, N. (2020). *Op Cit.* p.30 ; Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.3.

Camp (快乐大本营 *kuailè dabénying*). Divers éléments liés à la culture hip-hop (chaînes, tatouages, etc.) sont désormais floutés dans d'autres émissions¹. PG One est évidemment le plus impacté de tous les rappers, comme le relève Jingsi Christina Wu :

*L'apparition de PG One est annulée pour tous les concerts de la tournée The Rap of China, les sponsors se retirent un à un des collaborations et des publicités avec la star, et les émissions de variété pré-enregistrées coupent minutieusement ses images dans leur retransmission finale.*²

Toutes les chansons de PG One sont également retirées des trois principales plateformes de streaming musical chinoises : QQ 音乐 *yinyue*, Netease Cloud Music 网易云 *wangyiyun* et Xiami 虾米. L'émission *The Rap of China* elle-même fait aussi les frais de ce vent de panique, puisqu'IQIYI retire tous les épisodes de sa plateforme de streaming ainsi que de son compte officiel sur Youtube.

Au-delà des émissions de variété, le caractère indéfini et peu clair de l'annonce des autorités entraîne un plus large mouvement de rejet chez tous les acteurs collaborant avec des rappers. Les concerts sont eux aussi suspendus, privant les rappers d'un revenu conséquent et de toute possibilité de faire entendre leur musique largement :

Tous ceux qui étaient dans cette émission [The Rap of China] ont eu un œil en plus sur eux, tu vois. Ouais, c'était inquiétant parce que les promoteurs ont immédiatement annulé les concerts qui étaient en lien avec le hip-hop. Parce qu'ils ont eu peur, tu sais. [...] Une fois que le message a été partagé sur Wechat et Weibo, les promoteurs étaient comme « Yo, garde l'avance

¹ (2018, 19 février). Chinese rappers speculate on China's hip-hop ban. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2018/2/china-hip-hop-ban-response-tizzy-t-bohan-phoenix-doughboy-allyson-toy> (lu le 07/06/2022).

² Wu, J. C. (2019). *Op Cit.* p.60.

qu'on t'a donné, mais on ne fera pas le show comme prévu ». (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

Les principaux concernés, les rappeurs, entreprennent eux-aussi des démarches afin d'anticiper les censeurs et de payer le moindre prix dans la chasse aux rappeurs qui s'engage. Nombre d'entre eux appliquent ce que Huang et Zhou nomment des « rectifications idéologiques » (指导思想进行纠偏 *zhidao sixiang jinxing jiupian*)¹ et polissent leur apparence publique. GAI modifie par exemple son nom d'utilisateur sur Weibo, GAI 爷只认钱 (Monsieur Gai ne reconnaît que la monnaie), pour son vrai nom, GAI 周延 *zhou yan*, et supprime une partie de ses anciennes publications rebelles postées sur la plateforme. After Journey 艾福杰尼 entreprend lui-aussi de retirer toutes ses anciennes chansons dont certaines paroles contiennent des « éléments négatifs » proches de ceux qui ont entraîné la chute de PG One : de la vulgarité (« *fuck* », « *bitch* », etc.) ainsi que des contenus misogynes faisant ouvertement référence à l'usage de la drogue². Afin de prouver leur légitimité et démontrer leur implication dans la promotion de valeurs positives, des rappeurs de premier rang comme GAI et Kris Wu – juré de l'émission *The Rap of China* et l'un des seuls rappeurs chinois à avoir percé aux États-Unis – s'empressent d'enregistrer des morceaux au contenu nationaliste. Le 25 mai 2018, GAI publie ainsi « 万里长城 *wanli changcheng* » (« La Grande Muraille »), un morceau dans lequel il s'attelle à défendre le développement effréné du pays ainsi que la supériorité de la civilisation chinoise³ :

¹ Zhou, K. 周逵, Huang, D. 黄典林. (2001). *Op Cit.* p.60.

² Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p. 9.

³ Kohnhorst, A. (2018, 26 juin). 'Rap of China' champion GAI's new music video is a desperate attempt to make censors happy. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-champion-gais-new-music-video-is-a-desperate-attempt-to-make-censors-happy/> (lu le 29/07/2018).

龙抬头闪耀东方
头顶星辰闪金光
虎长啸威震三江
保家国固若金汤
汹涌澎湃踏风而来
铮铮铁骨显我中华血脉
时不我待时不我待
手揽一樽山海盖世气派
[...]
万里长城永不倒
千里黄河水滔滔
江山秀丽叠彩峰岭
问我家哪像染病

Le dragon élève sa tête à l'est
Sous la brillante voûte céleste
Le tigre rugit à secouer les trois rivières
Pour protéger nos inviolables frontières
Chevauchant le souffle de vents vaillants
Nous portons l'indomptable esprit de la Chine
Pas le temps d'attendre, pas le temps d'attendre
Notre présence exige le respect du monde
[...]
La Grande Muraille ne tombera jamais
Les milliers de kilomètres du Fleuve jaune sont en crue
Une terre de beauté et de grandeurs
Comment pouvez-vous dire que mon pays est infecté ?¹

Au-delà des paroles, GAI apparaît dans un clip vidéo tourné en partie sur la Grande Muraille, maniant un large pinceau de calligraphie avec lequel il trace des mots sur des rouleaux de soie. Il est entouré de performeurs de danse du lion (舞狮 *wushi*), adopte une attitude moins agressive que dans d'autres clips et arbore alternativement des habits traditionnels chinois ainsi qu'un survêtement de sport de la marque Li-Ning recouvrant tous ses tatouages. Tous les éléments de cette production symbolisent le nationalisme chinois contemporain, faisant à la fois appel à la tradition culturelle du pays et à une retranscription moderne de sa puissance technologique : il faut voir les images des industries de pointe, des éoliennes et des panneaux photovoltaïques, du lancement d'une fusée et des trains à grande vitesse, projetées dans le dos du rappeur. Avec ce morceau, GAI entend montrer patte blanche aux autorités et ainsi échapper au sort qu'a subi son partenaire finaliste de *The Rap of China*, dont la carrière n'est jamais réellement repartie

¹ La traduction qui est donnée en anglais dans le clip originel a été adaptée, autant que faire se peut, afin de représenter au mieux le sens des paroles en chinois. Le clip est consultable à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=8A4JCbf-2dY>

depuis. Kris Wu, quant à lui, publie le single « 中国魂 *zhongguo hun* » (« L'âme chinoise ») au début du mois de juillet 2018, un morceau sur lequel nous reviendrons par la suite afin d'illustrer les stratégies de négociations à l'œuvre dans le divertissement chinois.

L'épisode de censure du rap chinois a frappé un courant musical en pleine ascension et entraîné une modification consubstantielle de la pratique et de l'(in)visibilisation du rap en Chine. Si la première saison de *The Rap of China* représente « l'an un du rap grand public » dans le pays, la censure des autorités six mois à peine après sa diffusion marque un coup d'arrêt pour toute la scène et remet en question l'existence même de ce style musical en Chine.

B. Diversification et multiplication *post-ban* des émissions de divertissement dédiées au rap

« 一个洞, 一个钉子 »¹

Paradoxalement, l'interdiction du rap dans les médias chinois n'est restée effective qu'un temps seulement, et il convient de remarquer que l'expansion à grande échelle des rappeurs et de leur musique ne s'est réellement réalisée qu'après sa condamnation par les autorités. Comment un épisode de censure peut-il laisser place à la réintégration des acteurs qu'il incriminait directement ? Quels ont été les négociations et les processus de restructuration mis en place par les acteurs de l'audiovisuel et les rappeurs chinois ? En bref, comment se fait-il que quelques mois seulement après le « *hip-hop ban* », alors que les journaux d'État et les commentateurs étrangers s'accordaient à voir la fin du hip-hop en Chine, le rap et les rappeurs sont réapparus et devenus plus audibles que jamais dans le paysage médiatique chinois ? Avant de nous

¹ *yi ge dong, yi ge dingzi* : expression idiomatique chinoise qui signifie littéralement « un trou, un clou ». Ici, elle peut être entendue au sens de « un problème, une solution ».

intéresser aux modifications stratégiques qui ont été mises en place dans les émissions dédiées au rap chinois, il convient dans un premier temps d'observer la multiplication de ces émissions ainsi que l'intégration des rappeurs chinois dans d'autres programmes musicaux après 2018.

B.1. *The Rap of China* : sanctionné ... mais reprogrammé

Malgré la disparition des épisodes de la première saison des plateformes numériques ainsi que les sanctions qui ont durement frappé les rappeurs ayant foulé sa scène, l'émission *The Rap of China* est autorisée à revenir pour une nouvelle saison diffusée sur IQIYI à partir du 14 juillet 2018. Si celle-ci conserve le même titre en anglais, une subtile modification du nom chinois laisse entrevoir l'étendue des concessions qui ont permis le retour d'une deuxième saison. Nous reviendrons dans une prochaine partie sur les raisons qui ont amené ce glissement sémantique et son implication dans le maintien du programme. Pour le producteur Chen Wei 陈伟, *The Rap of China* a permis, dans un premier temps, de montrer à un large public que les chinois savaient rapper. Sa reconduction en 2018 continue d'offrir une visibilité médiatique à ce courant musical afin de démontrer qu'il existe une diversité de raps chinois¹. Pour ce faire, la deuxième saison présente les rappeurs d'une façon tout à fait différente de la première : il n'y a plus de place pour les égos surdimensionnés, ni pour la confrontation directe avec les juges et les effusions de sentiments. L'objectif est de montrer les rappeurs comme des artistes sérieux et légitimes de se produire sur les scènes du pays. La saison 2 de ROC adhère également à un nationalisme strict, au travers duquel les rappeurs sont encouragés à siniser leur pratique et à mettre en valeur

¹ Fan, S. (2018c, 6 juin). "Rap of China" primer: All you need to know as the hit hip-hop show returns. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-primer-all-you-need-to-know-as-the-hit-hip-hop-show-returns/> (lu le 18/06/2018).

la culture chinoise¹. Pour beaucoup, ces changements révèlent en filigrane la récupération originelle et le dévoiement de la culture hip-hop par IQIYI, dont le seul intérêt semble être de s'enrichir grâce au rap sans prendre sa part de responsabilité dans la promotion authentique de la culture auprès du public chinois. De fait, la deuxième saison délaisse à la fois « l'authenticité, la rébellion » (真实和叛逆 *zhenshi he panni*) et « l'odeur de poudre » (火药味儿 *huoyaoweir*) de la première, pour mettre l'accent sur l'énergie positive (正能量 *zheng nengliang*) et rester acceptable aux yeux des autorités chinoises².

Pour Stuart Hall, les industries médiatiques ne se contentent pas d'enregistrer les résistances culturelles mais « les réinscrivent dans la configuration de sens dominante »³. Dick Hebdige abonde dans ce sens et démontre que l'une des formes de récupération des sous-cultures dans les médias consiste en effet à établir une redéfinition des comportements jugés déviants par la société, afin que ceux-ci ne deviennent plus qu'un « spectacle distrayant » :

*La façon dont les sous-cultures sont présentées dans les médias les rend simultanément plus et moins exotiques qu'elles ne sont en réalité. Les récits médiatiques décrivent leurs adeptes tout à la fois comme de dangereux étrangers et de braves gosses passablement agités, des bêtes sauvages et des animaux de compagnie un peu capricieux.*⁴

En montrant à voir les rappeurs comme des « démons familiers » dans sa première saison, IQIYI a contribué à propager une compréhension idéalisée et passablement erronée de la culture hip-hop et de ses acteurs en Chine. La seconde saison de *The Rap of China* propose quant à elle une rectification idéologique de la culture, la montrant sous un jour beaucoup plus acceptable

¹ Teixeira, L. (2020, 11 janvier). Why does China have 1.4 billion people and no good bands. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2020/01/11/mogolia-music-china-hu-review/> (lu le 15/01/2020).

² (2018). 为什么说中国新说唱没有中国有嘻哈那么精彩? (Pourquoi 中国新说唱 n'est pas aussi brillant que 中国有嘻哈?) *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/12847.html> (lu le 06/01/2022).

³ Cité dans Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.98.

⁴ *Ibid.* p.101.

pour la société et les autorités. Pour le dire autrement, là où la première saison s'est emparé du rap comme d'un phénomène exotique, un « pur objet, spectacle, guignol » au sens de Barthes¹, la deuxième saison à quant à elle stratégiquement banalisé, naturalisé et domestiqué la figure des rappeurs afin de pouvoir maintenir sa place dans l'audiovisuel chinois. Les nouvelles saisons *post-ban* de *The Rap of China* contribuent ainsi à « neutraliser l'altérité proclamée de façon si véhémement » par les rappeurs et à « redéfinir la sous-culture [...] dans les termes même qu'elle était censée contester avec plus de vigueur »².

Toutefois, alors que l'innovation culturelle véhiculée par 中国有嘻哈 (saison 1) avait rencontré un large succès populaire, les saisons qui suivent se heurtent à un désintérêt croissant et à une critique de plus en plus audible du programme. Sur Douban, 中国有嘻哈 obtient la note de 7,1/10, tandis que 中国新说唱 (saison 2) n'atteint que 4,9/10. La saison 2019 de l'émission remaniée monte à 5,2/10 mais celle de 2020 rechute à 4,4/10. Une autre façon de se rendre compte de l'intérêt moindre qui est porté aux saisons de ROC *post-ban* est d'observer le nombre décroissant d'évaluations laissées sur le site par les internautes chinois : alors que 52.070 internautes ont partagé leur avis sur le *show* de 2017, ils ne sont que 15.790 pour celui de 2020³.

¹ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil, p.227.

² Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.103.

³ Données récupérées sur le site <https://movie.douban.com> le 08/06/2022.

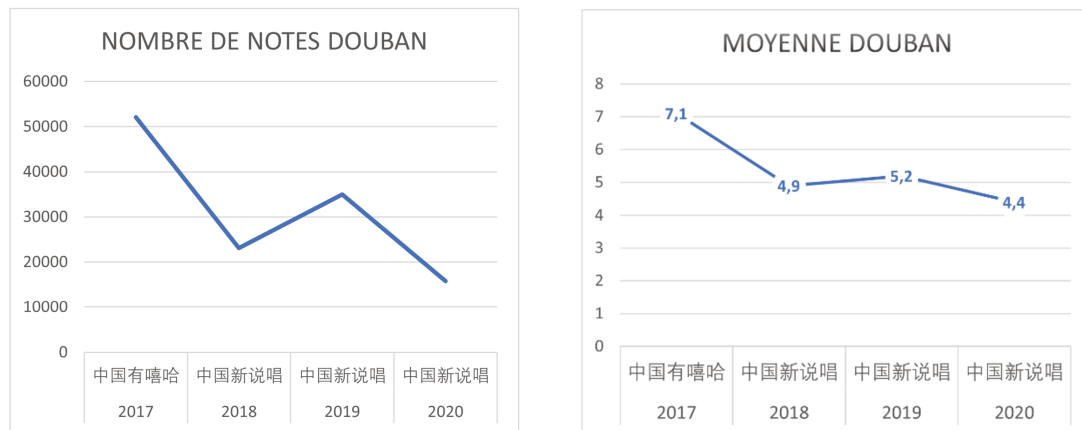


Figure 10. Nombre de notes laissées par les internautes et moyennes de celles-ci pour les différentes saisons de *The Rap of China* sur la plateforme Douban.

Si les saisons de *The Rap of China* qui font suite au « *hip-hop ban* » n’attirent plus largement le public chinois, l’appréhension du programme est également palpable chez les rappeurs eux-mêmes, souvent partagés entre le souhait d’obtenir la reconnaissance d’un public plus large et la faible authenticité qu’ils attribuent à une telle émission de divertissement. Ce caractère inauthentique se révèle notamment à travers la multiplication de *diss track* sur internet¹, adressées directement à *The Rap of China* et à ceux qui ont accepté de faire partie du spectacle. Avant même la sortie du premier épisode de la première saison, Al Rocco publie « 中国 X 嘻哈 *zhongguo X xiha* » (« La Chine n’a pas de hip-hop »), dans lequel il se moque de l’émission et refuse de reconnaître les compétences des juges qui ne l’ont pas sélectionné². GALI, dans « *Illusion freestyle* », rappe quant à lui « Peu importe que le programme ne nous montre pas / On emmerde *Rap of China* / C’est notre CV commun dans le futur »³. Un nombre conséquent de *diss track* voient le jour par la suite, qu’elles soient adressées à la version remaniée de

¹ Une « *diss track* » (troncation de l’anglais *to disparage* : déprécier, dévaloriser) est un morceau dont le but premier est d’attaquer verbalement une cible.

² Al Rocco – 中国 X 嘻哈 (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=NZrFedLxBVM>

³ « 随便节目怎么安排都不放在眼里 / we fuck *Rap of China* / 是以后共同的简历 » GALI – *Illusion Freestyle* (2017) https://www.youtube.com/watch?v=98CaMN_YcGU

l'émission 中国新说唱¹, à ses jurés, Kris Wu², Chang Chen-yue 张震岳³ et GAI⁴, ou bien à d'autres participants comme Nawukere 那吾克热⁵.

Dans plusieurs entretiens menés avec des rappeurs, il ressort que ces derniers reconnaissent assez naturellement l'impact négatif qu'a eu l'exposition médiatique sur l'authenticité du hip-hop. Si certains s'en accommodent, le rapport qu'ils entretiennent avec *The Rap of China* est souvent ambigu. Song Jiang, par exemple, est très critique à l'égard de l'émission mais lui reconnaît également des qualités :

C'était bien que ça crée autant d'intérêt chez les gens. Parce pour beaucoup de ces gens, qui sont un public de merde avec des goûts de merde, ils vont soit (1) quitter le bateau, parce que de toute façon ils ne regardaient que pour le show, ou (2) vraiment rentrer dans la musique et développer leurs propres goûts avec le temps. Et devenir une partie cruciale du putain d'écosystème dont nous avons besoin [...] Mais sur le moment, c'était un truc horrible parce que ça dénaturait ce que c'était. Littéralement, le hip-hop de n'importe où dans le monde était plus proche de son vrai sens que le hip-hop l'année dernière en Chine. (Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

Ma Lin rappelle quant à lui l'imbroglio médiatique qui avait amené son compagnon du *CDC Rap House*, le rappeur Ty., à quitter précipitamment le show en 2017 :

J'ai l'impression que c'est baisé. Ils n'ont que des faibles là-bas. Des rappeurs faibles [...] Le programme, les sponsors, ils nous détestent. [...] Tout est faux. (Ma Lin, entretien personnel, 4/02/2022)

¹ Kindergarten Killer – 反弹琵琶 (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=CRqSNRJ9p0k>

² AR – 皇帝的新衣 skr (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=nAWQwOlohgg>

³ TY – 你觉得 (2017) https://www.youtube.com/watch?v=ks7vwSbGveQ&feature=emb_title

⁴ 选手痞老板 – 别 GAI 哥 (2020) <https://www.youtube.com/watch?v=tWJOQCDF5hg>

⁵ Toxic 西米 – 那吾克热 Diss (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=AaeqHZmsY6o>

Toutefois, avec plusieurs saisons de recul, il semble que l'effet déformant qu'exerce la médiatisation sur l'authenticité de la pratique des rappeurs est comprise plus finement par ces derniers, comme le révèle le commentaire de Yang Zhi :

C'est comme devenu ce genre de show bon marché où il faut écrire des rimes, tu vois. Il y a des rimes, mais des rimes sans jus. [...] Quand le hip-hop était underground, il était pur, il atteignait directement son vrai public. [...] Il pouvait y avoir de la merde aussi, mais quand c'est arrivé à la télé ... Tu sais, la censure à la télé c'est « Tu dois faire ci, tu ne peux pas faire ça... » ça te donne presque un modèle de ce que devrait être un morceau de rap. [...] Ça n'élève pas les esprits, c'est plutôt comme « Okay je dois travailler dur, je dois être cool, j'ai travaillé dur, je me la joue cool, toi t'es pas cool, moi je suis cool », enfin tu sais, ce genre de merde. (Yang Zhi, entretien personnel, 9/10/2019)

L'appropriation d'une pratique sous-culturelle comme le rap dans une émission d'un média de masse entraîne naturellement une levée de bouclier d'une partie des acteurs originels du mouvement qui ne se retrouvent pas dans la narration proposée à l'écran. Cependant, comme le remarquait Sarah Thornton, la couverture médiatique accordée à une scène *underground* « développe tout autant qu'elle distord les mouvements jeunes »¹. Disposant d'un pouvoir de labellisation, les grands médias s'avèrent être des éléments cruciaux de la pérennité des mouvements dont ils s'emparent, puisqu'ils sont à la fois « les principaux disséminateurs de ces capitaux volants » et qu'ils donnent ainsi vie à tout un « réseau essentiel à la création, la classification et la distribution du savoir culturel »². Cette remarque, qui distingue l'approche de Thornton de celle des sociologues sous-culturels la précédant, semble en effet trouver écho

¹ Thornton, S. (1995). *Op Cit.* p.181.

² *Ibid.* p.183.

dans le témoignage nuancé d'un autre rappeur, Lu Zhishen, qui a participé à la deuxième saison de ROC :

Personnellement, ça ne m'a pas changé. Ce n'est pas grâce au show que ma musique va être meilleure, tu sais. Je le sais. Mais j'ai juste envie de faire de la musique. Maintenant les gens me connaissent et ils veulent écouter ma musique, et c'est cool [...]. Le show est définitivement une bonne chose, parce que tu as besoin d'une scène pour jouer, tu sais. Mais la mauvaise chose sont les rappeurs eux-mêmes. Si tu es à la bourre ou que t'essaies juste de copier l'héritage des autres, c'est mauvais pour toi, mais le show est bon. Ils te donnent une scène donc pourquoi pas ? (Lu Zhishen, entretien personnel, 15/03/2019)

The Rap of China est finalement reprogrammé en 2018, 2019 et 2020 avant qu'IQIYI ne change définitivement de nom et de concept pour revenir dans une toute nouvelle formule en 2021. Malgré l'enthousiasme des premiers temps, les restrictions imposées par le « *hip-hop ban* » ont largement détourné le public chinois de cette émission, tandis que les commentaires acerbes venus du milieu du hip-hop en ont fragilisé l'authenticité. Quoiqu'il en soit, *The Rap of China* a agi en précurseur médiatique et a ouvert la porte à d'autres émissions qui ont continué de mettre les rappeurs chinois à l'écran.

B.2. Nouveaux programmes et chasse à la génération Z

Comme nous l'avons relevé un peu plus haut, la double-affaire PG One n'a pas entraîné la disparition des rappeurs chinois dans les médias. Au contraire, et de façon paradoxale, la production d'émissions dédiées au rap essaime à partir de 2018. Nous tâcherons donc dans cette partie de présenter de manière succincte les différents programmes *post-ban*, leurs spécificités, ainsi que les grands groupes médiatiques qui les portent à l'écran.

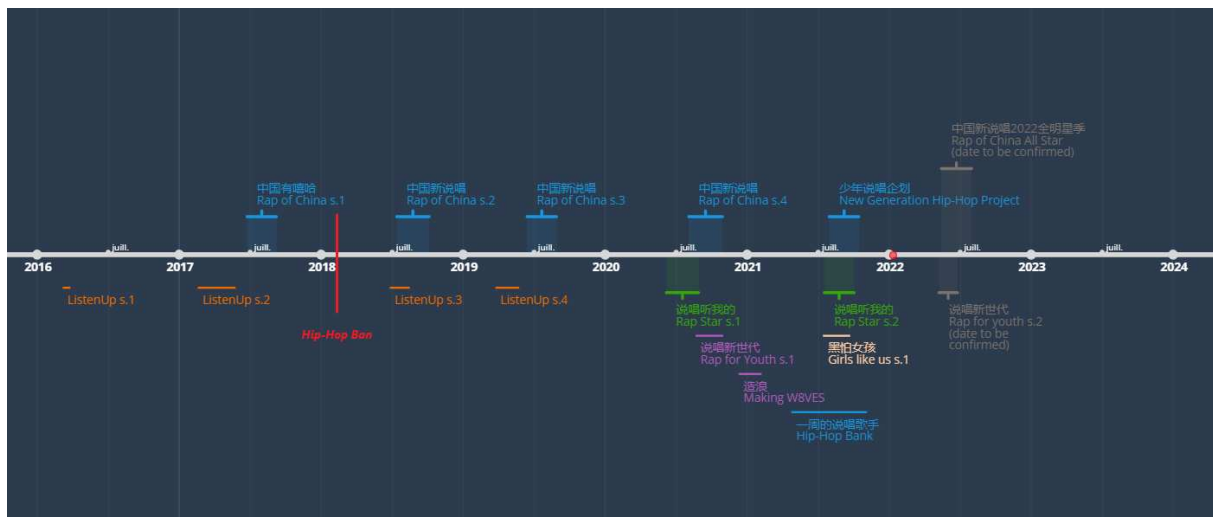


Illustration 16. Frise chronologique des émissions rap dans l’audiovisuel chinois (données disponibles au 1er février 2022)¹.

Listen Up ! (Quatre saisons, 2016-2019)

Tout d’abord, il convient de remarquer que, contrairement à ce qui est généralement avancé dans la presse et la littérature scientifique, *The Rap of China* n’est pas la première émission rap à intégrer l’espace audiovisuel chinois. En 2016, alors que cette musique est encore un phénomène de niche, *Listen Up !* porte pour la première fois de leur histoire les *rap battles* chinoises à l’écran. Fruit d’une collaboration entre la marque Hip-Hop Fusion (嘻哈融合体 *xiharongheti*) et les plateformes de streaming vidéo Youku et Tudou (土豆), la première saison rassemble plus de deux cents rappeurs et engrange huit millions de vue². La deuxième saison a lieu la même année que la sortie de *The Rap of China*. Elle est cette fois-ci produite par Hip-Hop Fusion et Baidu Music (百度音乐 *baidu yinyue*). Le succès de la première édition de *Listen Up !* attire plus de cinq cents rappeurs à participer aux auditions de la deuxième. Celle-ci comptabilise au final plus de dix-huit millions de vues, un score d’audience croissant qui

¹ Cette frise est reproduite dans un format plus grand en annexe.

² Hitao. (2019). ListenUp 第四季总决赛来袭! (La finale de la saison 4 de Listen Up est arrivée !). *Xihachina*. <https://www.xihachina.com/17326.html?nbspc> (lu le 09/02/2022).

préfigure le succès de l'émission auprès d'un public de plus en plus conséquent¹. La troisième saison est quant à elle tournée en 2018, dans un environnement sensiblement instable pour le hip-hop en Chine. *Listen Up !* modifie en conséquence son format et y ajoute un « camp d'écriture » (创作营 *chuangzuo ying*), une compétition de création musicale qui rassemble vingt rappeurs filmés pendant 48h sans discontinuer, faisant de l'émission la première « émission de télé-réalité dédiée au rap chinois » (说唱创作真人秀 *shuochang chuangzuo zhenren xiu*)². Surfant sur le succès de *The Rap of China*, cette troisième saison atteint un nouveau sommet avec 130 millions de vues cumulées.

Tandis que l'émission remaniée par IQIYI concentre l'attention et les critiques sur l'authenticité de sa mise en scène de la culture hip-hop, *Listen Up !* se démarque en s'attachant à montrer les rappeurs sans filtres et sans exotisme :

*The Rap of China [新说唱] est une émission de variété avec compétition, tandis que Listen Up ! est une compétition de rap professionnel avec des éléments de variété.*³

La crédibilité et la qualité des propositions musicales du *show* sont d'ailleurs observables à travers les artistes qui y prennent part. La championne de la première saison n'est autre que VAVA, future demi-finaliste de *The Rap of China*, aujourd'hui reconnue comme étant la « plus

¹ (2017, 29 mai). 如果你这个都不看，也别再骂那个了!!! (Si vous n'avez rien vu, ne critiquez pas!!!). 嘻哈融合体 (*Hip-Hop Fusion*).

https://mp.weixin.qq.com/s?biz=MjM5MjExNDIwMA==&mid=2649467318&idx=1&sn=c9622bf14782d27d64317050c30df891&chksm=beb43ac189c3b3d7db0a030f0cc0561ac9163f371d6218158aefabcf7a11ece18b1499334031&scene=21#wechat_redirect (lu le 09/06/2022).

² (2018, 2 août). ListenUp 虐心大结局，4大战队残忍厮杀! (Final déchirant de *Listen Up*, les quatre grandes équipes s'affrontent dans un combat brutal!). 嘻哈融合体 (*Hip-Hop Fusion*).

https://mp.weixin.qq.com/s?biz=MjM5MjExNDIwMA==&mid=2649471948&idx=1&sn=be0a1eb6dc578fa0c5eb4e4965bda220&chksm=beb428bb89c3a1ad7487d119d409503829776639f455d041c8378305f0f12d83048380202d4b&scene=21&token=1061486102&lang=zh_CN#wechat_redirect (lu le 09/06/2022).

³ Hitao. (2019). *Op Cit.*

grande rappeuse de Chine »¹. *Listen Up !* voit également rapper sur ses planches un nombre considérable d'artistes devenus quelques années plus tard des éléments structurants du rap chinois, comme KeyNG 杨和苏, Pharaon 法老, JD, Max 马俊, 辛巴 *xinba* ou PACT 派克特. En outre, la compétition jouit d'une authenticité renforcée au sein du milieu hip-hop grâce à un casting de jurés fortement reconnus pour leur implication dans la scène rap et pour leurs compétences individuelles : c'est par exemple le cas de AR 刘夫阳, de CEE ou de Ghost 孙旭.

Rap Star 说唱听我的 (Mango TV, deux saisons, 2020-2021)

En 2020, la chaîne de télévision en ligne Mango TV (芒果 *mangguo* TV)² rachète les droits de *Listen Up !* et développe en partenariat avec Hip-Hop Fusion et Yan Elegant Studio (严典骅工作室 *yan dianzhui gongzuoshi*) une émission qui doit devenir le principal concurrent de *The Rap of China*³. Reprenant l'approche très « *street* » et authentique de l'émission originelle, *Rap Star* fait également appel à d'anciens rappers de *Listen Up !* pour former les rangs de son jury. Exagérant sa crédibilité en recourant à des clichés culturels censés répondre aux besoins en divertissement d'un média d'envergure nationale (dans le clip de présentation, les protagonistes évoluent dans un environnement purement américain et si peu chinois : *barber shop*, bowling, lavomatic, etc.)⁴, l'émission apporte toutefois une alternative convaincante à l'émission d'IQIYI. Le principe reste en revanche sensiblement le même : les rappers s'affrontent tour à

¹ Hitao. (2020) VAVA, GAI 曾说她是中国第一女 rapper. (GAI a dit par le passé que VAVA était la première rappeuse de Chine). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/20126.html> (lu le 09/06/2022).

² Mango TV (芒果 TV) est un média de production de contenus audiovisuels pour la télévision et une plateforme numérique de vidéo à la demande qui voit le jour en mai 2006. Il appartient au Hunan Broadcasting System (湖南广播电视台), le deuxième réseau de télévision d'État le plus important de Chine après CCTV. La chaîne de télévision Hunan TV (湖南卫视), maillon fort du groupe, est notamment reconnue nationalement pour sa production d'émissions de divertissement comme *Super Girl* (超级女声). Mango TV est aujourd'hui l'un des plus grands services de vidéo à la demande de Chine avec IQIYI, Tencent Vidéo et Youku.

³ Fan, S. (2020d, 27 mai). Does this "Rap of China" challenger represent a new era for Chinese hip-hop on mainstream TV? *RADII*. <https://radiichina.com/rap-star-chinese-hip-hop-tv/> (lu le 29/05/2020).

⁴ Publié sur le compte Instagram @zhongtv le 6 juin 2020.

https://www.instagram.com/tv/CBFay2Ln_Kq/?igshid=urn4lj73dywc (consulté le 9 juin 2022).

tour lors d'épreuves à élimination mettant au défi leurs compétences de création et de représentation. Un mois après son lancement, la première saison de *Rap Star* comptabilise 700 millions de vues. La finale enregistre à elle seule 160 millions vues¹. La seconde saison, diffusée à l'été 2021 est quant à elle légèrement repensée, puisque les jurés rappers laissent place à un jury composé de six chanteurs conseillés par quatre rappers. L'objectif de cette seconde saison est ainsi de faire collaborer jeunes rappers et chanteurs connus du grand public, et représente en cela la première démarche audiovisuelle chinoise de fusion entre musique pop et rap.

Rap for Youth 说唱新世代 (Bilibili, une saison, 2020)

L'émission rap *post-ban* qui crée la surprise est en réalité *Rap For Youth* (说唱新世代 *shuochang xin shidai*), produite par la plateforme de streaming vidéo Bilibili (哔哩哔哩)². L'originalité de ce show repose sur l'abandon de la formule qui a fait le succès des émissions dédiées au rap par le passé et de filmer 24/24h un groupe de quarante rappers enfermés dans une « rap base », une usine réhabilitée en camp musical pour l'occasion³. Sous la direction de Yan Min 严敏 – une figure reconnue du divertissement pour la production de *Go Fighting!* (极限挑战 *jixian tiaozhan*) – l'émission se structure selon un « *Hunger Game mode* ». Chaque partie de la base appartient à un groupe de rappers dont l'objectif est de remporter des défis musicaux pour gagner des « Bilibili beat coins » (哔哩哔哩币 *bitebi*), et ainsi améliorer ses conditions de vie et de création. Les rappers sont volontairement malmenés par la production,

¹ (2020, 13 juillet). Hip-hop show offers Chinese rappers a new avenue. *China Daily*.

<https://www.chinadaily.com.cn/a/202007/13/WS5f0bc3f4a310834817258f54.html> (lu le 09/06/2022).

² Bilibili, 哔哩哔哩 est une plateforme de streaming vidéo chinoise créée en 2010 et dédiée à l'origine aux mangas, aux animés et aux jeux vidéo. Développé comme un simple « fan site » par un jeune étudiant nommé Xu Yi 徐逸, Bilibili est aujourd'hui devenu l'une des plus importantes plateformes de vidéo à la demande en ligne, aux côtés des « 爱优腾 » (IQIYI, Youku, Tencent). Elle est notamment très célèbre auprès des jeunes générations.

³ (2020, 9 octobre). B 站第一档说唱综艺: 豆瓣 9.0 歌要出圈充值随意 (La première émission de rap de Bilibili: des chansons avec 9.0 sur Douban). *Sina*. <https://ent.sina.com.cn/2020-10-09/doc-iihvpwz1064050.shtml> (lu le 18/06/2022).

évoluant dans des conditions drastiques, engagés dans une « *do-or-die competition* », et produisant au final un contenu sans filtre¹. En contrepartie, *Rap for Youth* promeut une certaine liberté de parole, mise en avant à travers son slogan : « 万物皆可说唱 *wanwu jie ke shuochang* » (« Tout peut être rappé »). Pour Yan Min, qui ne cesse de questionner les participants sur le sens de leur production musicale à travers diverses épreuves², la simple présence des rappeurs dans ce show révèle leur maturité et leur désir de véhiculer un message à travers leur musique³.

La campagne de promotion de Bilibili pour cette émission est elle aussi originale, reprenant à son compte les codes de communication politique des autorités chinoises dans les campagnes, où sont peintes à même les murs des bâtiments de larges bandes rouges aux caractères blancs. À la fois très éloignée et très proche des codes hip-hop – les slogans sont écrits en heptasyllabes et en rimes – cette publicisation *online* d'un contenu réalisé *offline* brille par sa simplicité et son décalage humoristique.

¹ Changchang, W. (2020, 24 octobre). On China's "Rap for youth," the medium is the message. *Sixth Tone*. <https://www.sixthtone.com/news/1006319/on-chinas-rap-for-youth%2C-the-medium-is-the-message> (lu le 5/25/2021).

² À titre d'exemple, dans le premier épisode, lors de l'entrée des rappeurs dans la base, deux questions leurs sont posées afin de les répartir dans leurs quartiers : « Est-ce que le rap rend ta vie riche ou pauvre ? » et « Entre toi et tes chansons, lequel tu voudrais qui soit le plus populaire ? »
Fan, S. (2020e, 9 septembre). Is the Higher Brothers-led "Rap for youth" China's "realest" rap show of the summer? *RADII*. <https://radiichina.com/rap-for-youth-bilibili/> (lu le 09/05/2021).

³ Xiaoqiang Shushu. (2021). 严敏问了每位选手，rapper 的创作需不需要有社会责任感. (Yan Min a demandé à chaque candidat si la production d'un rappeur porte une responsabilité sociale ou non). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/58121.html> (lu le 09/06/2022).



Illustrations 17 et 18. Affichages publicitaires pour l'émission Rap for Youth.¹

Rap for Youth doit enfin son succès à un casting de jurés très prestigieux – débauchant MC Hotdog 热狗 de *The Rap of China* ainsi que Masiwei et Knowknow des *Higher Brothers* – mais aussi à une spécificité technique propre à la plateforme de Bilibili : les « *bullet comments* » (弹幕 *danmu*). Ces derniers s'affichent à l'écran au moment de la vidéo où ils ont été publiés par d'autres internautes, offrant alors une deuxième lecture – souvent caustique ou critique – de l'émission regardée. En permettant des interactions au sein d'un même public, ces « *bullet comments* » offrent la possibilité de création d'un « espace alternatif d'expression » où la jeunesse peut à la fois discuter du contenu observé ou bien de tout autre sujet².

¹ Traductions : « On a écouté du hip-hop en bavardant, toute la famille était trop contente » (gauche) ; « Notre rap est vraiment bien, jeunes et vieux tout le monde l'adore » (droite).

² Yin, Y., Fung, A. (2017). Youth online cultural participation and Bilibili: An alternative form of democracy in China? In Luppicini R., Baarda, R. (Eds.), *Digital media integration for participatory democracy* (pp.130-154). IGI Global.

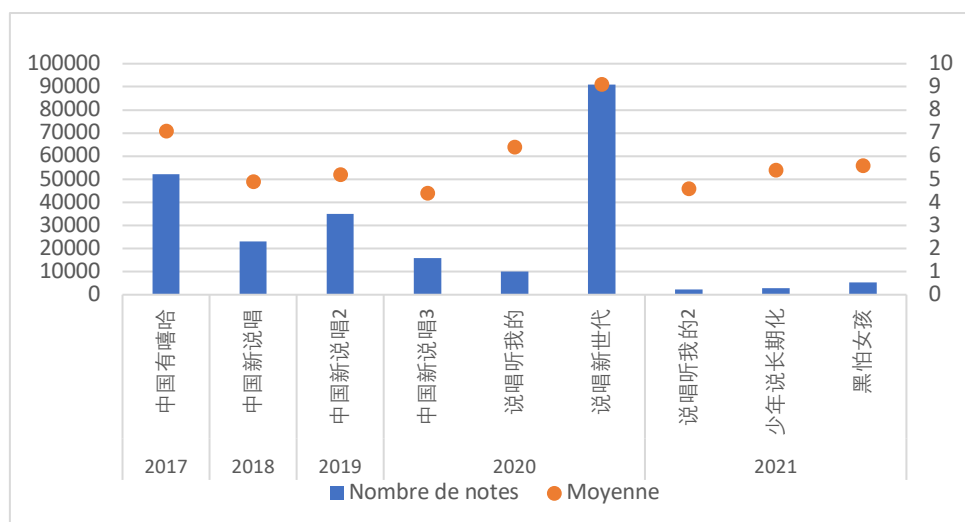


Figure 11. Notation des émissions dédiées au rap sur Douban.

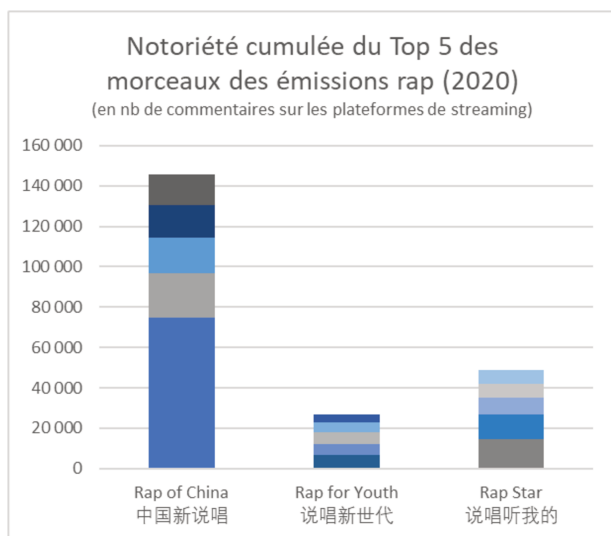
En innovant et en laissant de la place aux artistes pour s'exprimer, le programme de Bilibili rencontre un succès colossal : en une semaine, les premiers épisodes sont vus 55 millions de fois. Comme le montre le graphique ci-dessus, *Rap for youth* surpasse largement les autres émissions dédiées au rap chinois dans l'engagement en ligne : le programme est commenté plus de 91.000 fois sur Douban (soit 39.000 fois de plus que la première saison de *Rap of China*) et obtient la moyenne historique de 9,1/10, soit la meilleure note jamais obtenue par un divertissement télévisuel dédié au rap¹. Le hashtag utilisé sur Weibo lors de la finale de l'émission cumule quant à lui plus de 410 millions de vue², amenant un journaliste chinois à écrire :

*Si l'on dit que The Rap of China [première saison] a fait passer le rap chinois du niveau 1.0 au niveau 2.0, alors Rap for Youth a envoyé le rap chinois au niveau 3.0.*³

¹ Données récupérées sur le site <https://movie.douban.com> le 08/06/2022.

² Ji, Y. (2020, 2 novembre). Variety show pushes Chinese rap culture to new high. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/content/1205426.shtml> (lu le 09/06/2022).

³ (2020, 31 août). 从《中国新说唱》到《说唱新世代》：中国说唱的本土化试验. (De *Rap of China* à *Rap Star* : l'expérience de localisation du rap chinois). *163.com*. <https://www.163.com/dy/article/FLBUQSHS0531J705.html> (lu le 09/06/2022).



NB. Nous avons dit un peu plus haut, en nous appuyant sur divers indicateurs, que la notoriété de *The Rap of China* s'est largement dégradée avec le temps et que *Rap for Youth*, en 2020, s'est en parallèle hissé en tête des émissions rap chinois. Un dernier indicateur nécessite toutefois d'être relevé parce qu'il nuance cette inversion hiérarchique des

programmes, et semble démontrer la capacité de résilience de *The Rap of China* à produire du contenu de qualité. En effet, en comptabilisant le nombre de commentaires des chansons¹ jouées sur les scènes des émissions d'IQIYI, de MangoTV et de Bilibili, il est possible d'établir un TOP5 comparatif des plus gros succès musicaux des émissions de rap chinois en 2020. Ce faisant, on observe une nette préférence populaire pour les morceaux proposés dans *The Rap of China* (145.917 commentaires au total, contre 48.772 pour *Rap Star* et 16.949 pour *Rap for Youth*). Cette donnée semble ainsi indiquer que, malgré la lassitude exprimée envers le programme d'IQIYI par les spectateurs, le contenu musical proposé continue quant à lui de plaire et de mobiliser un large public, au-delà de l'émission elle-même.

¹ Les données d'écoute des sites de streaming musical chinois ne sont accessibles qu'à celui qui a mis le contenu en ligne. Une technique utilisée par les professionnels de l'industrie de la musique consiste alors à comptabiliser le nombre de commentaires de chaque morceau pour en quantifier la notoriété. Dans le cas présent, ces données ont été récupérées dans l'article de Xiaoqiang Shushu (2020) 用数据告诉你，今年三档说唱节目出了哪些 hit song (Utiliser les données pour dire quels tubes sont sortis des trois émissions de rap de cette année). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/58354.html> (lu le 21/01/2022).

Girls like us 黑怕女孩 (Tencent Video, une saison, 2021)

Tencent Vidéo, un autre poids lourd du streaming vidéo en ligne chinois¹, lance en juillet 2021 un programme entièrement dédié aux rappeuses chinoises. Intitulé *Girls Like Us* (黑怕女孩 *heipa nühai*), celui-ci rassemble 38 rappeuses dans une compétition à élimination de dix épisodes, largement inspirée du *show* coréen *Unpretty Rap Star* (언프리티 랩스타), l'équivalent féminin de *Show me the money*. Malgré un jury composé de personnalités reconnues dans le monde hip-hop comme Jackson Wang 王嘉爾, Masiwei et Vinida, ainsi qu'une finaliste de l'édition 2009 de *Super Girl*, Zeng Yike 曾轶可, l'émission peine à trouver son public. Se donnant pour objectif de donner de la visibilité à l'implication et à la diversité des artistes féminins dans le milieu hip-hop, *Girls Like Us* propose pourtant un angle original à même de questionner des stéréotypes de genre ancrés dans la société chinoise². Le show ne parvient toutefois pas à convaincre de son authenticité, de sa capacité à « dire la vérité de sa propre culture et ainsi représenter les autres »³. Comment discerner les vraies situations, les revendications sincères et les luttes féminines d'une simple mise en scène spectaculaire destinée à attirer un large public ? S'additionnent à ces critiques des maladroites d'ordre structurel (la longueur des épisodes, la logique narrative compliquée, et la pandémie de Covid-19 qui ressurgit à ce moment-là en Chine et perturbe directement le déroulement de l'action) qui contribuent finalement à la réception dégradée de *Girls Like Us*, dont même la communauté rap se détourne rapidement⁴.

¹ Tencent Vidéo (腾讯视频) est le service de vidéo à la demande en ligne de la multinationale de la technologie et du divertissement chinoise Tencent. Lancé en avril 2011, il comptabilise en 2022 plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels et 123 millions d'abonnés, ce qui en fait la quatrième plateforme de streaming vidéo au monde.

² Zhang, X. 张晓落. (2021, 22 juillet). 让他们闭嘴, 不可能 (Les faire taire, impossible). Baidu.com. https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=aaf4a9d8d8281f7f838615d8&lemald=57135955&froml_emmaModule=pcBottom&lemmaTitle=%E9%BB%91%E6%80%95%E5%A5%B3%E5%AD%A9 (lu le 10/06/2022).

³ Moore, A. (2002). *Op Cit.* p.209.

⁴ Hitao. (2021) 把大笑组表演剪成 12 秒, 打造说唱综艺史上最尬舞台, 我觉得《黑怕女孩》要凉了. (Couper la performance du Daxiaozu à 12 secondes pour créer la scène la plus embarrassante des émissions de

New Generation Hip-Hop Project 少年说唱企划 et *Hip-Hop Bank* 一周的说唱歌手 (IQIYI, une saison, 2021)

En 2021, suite à la révélation d'affaires judiciaires impliquant son juré star Kris Wu – sur lesquelles nous reviendrons plus longuement par la suite, IQIYI met un terme à l'émission *The Rap of China* et retire subitement l'intégralité des épisodes de sa librairie en ligne¹. Depuis plusieurs éditions, les producteurs « marchaient sur une fine glace » (如履薄冰 *rulübobing*)² mais s'il faut désormais faire table rase du programme qui a fait le succès de la chaîne depuis 2018, il n'est pas question pour autant d'abandonner la culture hip-hop aux autres acteurs de l'audiovisuel chinois. Deux programmes parallèles sont alors créés : *New Generation Hip-Hop Project* et *Hip-Hop Bank*. Avec *NGHHP*, IQIYI cherche à rivaliser avec *Rap for Youth* et s'adresse directement à la génération Z en ne recrutant que de jeunes rappeurs âgés de 18 à 24 ans.

L'objectif pour Cheche 车澈, vice-président d'IQIYI, n'est plus d'introduire la culture hip-hop au public chinois, mais de développer l'industrie du rap à travers un « *show* d'observation d'une industrie innovante » (创新行业观察节目 *chuangxin hangye guancha jiemu*) et la création d'un label généraliste intitulé BKStore³. Ce label au concept simple (« jeune, indépendant et local »⁴) et au slogan attractif (« Nous ne produisons pas des artistes, nous ne faisons que

rap, je pense que Girls Like Us va être nul.). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/67555.html> (lu le 30/06/2022).

¹ Wang, Y. 汪音乐. (2021, 17 août). 《中国新说唱》被全网下架，几经辗转还是难逃厄运，吴亦凡负全责. (*The Rap of China* est complètement retiré des étagères, après plusieurs retournements il ne peut pas échapper à la malchance, Kris Wu est entièrement responsable). *Baidu.com*.

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708311468020123840&wfr=spider&for=pc> (lu le 10/06/2022).

² (2021). 爱奇艺为什么要停掉《中国新说唱》? (Pourquoi IQIYI va-t-il arrêter *The Rap of China* ?). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/65475.html> (lu le 02/01/2022).

³ (2020, 10 juillet). 青年文化新玩家入场车澈：别去试图定义年轻人 (Les nouveaux acteurs de la culture jeune rejoignent Cheche : n'essayez pas de définir la jeunesse). *Sina*.

<https://xw.qq.com/partner/vivoscreen/20200710A06WT0/20200710A06WT000?ADTAG=vivoscreen&vivoRcdMark=1> (lu le 10/06/2022).

⁴ « 年轻, 独立, 本土 *nianqing, duli, bentu* »

rassembler les artistes »¹) devient le bras armé d'IQIYI pour développer toutes sortes de projets hip-hop en ligne, comme les émissions de divertissements, ainsi que des contenus *offline* : ouverture de salles de concerts, de studios d'enregistrements, de clubs, etc. Dans *NGHHP*, les producteurs cherchent à démontrer comment l'industrie du rap peut être cultivée en Chine et plongent les rappeurs dans un environnement scolaire où ces derniers doivent assister ensemble à des cours de théorie musicale, d'écriture de paroles ou de poésies anciennes². Sous la direction de la « BOSS team », structurée comme un label classique, des rappeurs expérimentés et passés par *The Rap of China* comme VAVA, GAI ou Wang Yitai font office de mentors auprès des plus jeunes, tandis que d'autres rappeurs comme Max et PACT sont en charge du Bureau de formation académique (课程培训教务处 *kecheng peixun jiaowu chu*).

Replacés dans le milieu aseptisé d'une institution scolaire – qu'une certaine partie d'entre eux ont d'ailleurs quitté pour devenir artistes – les rappeurs de *NGHHP* enchaînent performances sur scènes et travaux de groupes, ainsi que des quizz et des examens finaux permettant de valider leurs acquis appris au cours de l'émission.

D'après Capper [ndlr : le vainqueur de NGHHP], ici « ce n'est pas comme une petite société, c'est comme une petite université ! » Entre les nouveaux rappeurs il n'y a pas de 'beefs', pas de 'diss', mais un portrait de groupe amical montrant une nouvelle génération de rappeurs s'entraïdant.³

¹ « 我们不生产艺人，之聚集艺术家 *women bu shengchan yiren, zhi juji yishujia* »

² (2021, 12 août). 说唱歌手也被劝学？说唱大学《少年说唱企划》，了解一下 (Les rappeurs peuvent-ils aussi être amenés à étudier ? L'université du rap 'New Generation Hip-Hop Project' le démontre). *娱史通鉴*. [91%E5%B9%B4%E8%AF%B4%E5%94%B1%E4%BC%81%E5%88%92](https://www.yushitongjian.com/91%E5%B9%B4%E8%AF%B4%E5%94%B1%E4%BC%81%E5%88%92) (lu le 10/06/2022).

³ Fense, X. 粉色小泡泡 (2021, 9 août). 《少年说唱企划》说唱新人合宿趣事不断团结互助刻画友爱群像. (Les nouveaux rappeurs de *New Generation Hip-Hop Project* cohabitent, continuent à s'unir et s'entraider, et offrent le portrait d'un groupe amical). *搜狐 (Sohu.com)*. https://www.sohu.com/a/482266658_100235319 (lu le 10/06/2021).

De son côté, *Hip-Hop Bank* prend la forme d'une émission de variété où un hôte, ici Wang Hanzhe 汪涵这, reçoit des rappeurs qui s'affrontent dans le but de faire la promotion de leur dernière sortie. Chaque rappeur peut y faire son auto-promotion, mais celui qui récolte le plus grand nombre de « *bank coins* » (班克币 *bankebi*) à la suite de petites épreuves dispose d'un temps dédié plus long. Le programme offre une expérience intime avec les rappeurs qui se livrent plus facilement sur leur vie et leur processus de création dans ce cadre¹. Mais *Hip-Hop Bank* est également une émission stratégique pour le développement industriel du hip-hop auquel aspirent Cheche et IQIYI : puisque *NGHHP* ne sélectionne que des jeunes rappeurs, les anciens peuvent continuer d'être invités dans le cadre de *Hip-Hop Bank*.

*Rap of China Z [autre nom de NGHHP], Hip-Hop Bank, BEATSHOME, BKSTORE, ce dont a besoin le rap chinois c'est de long-termisme.*²

Moins restreinte dans son format qu'une compétition entre rappeurs, *Hip-Hop Bank* se déroule sur un temps long (29 épisodes) où sont invités parmi les membres les plus reconnus de la communauté : Kafe Hu, Bridge, Harikiri, L4WUDU, etc. Le dernier épisode a notamment rassemblé une audience de 15 millions de personnes et entraîné plus de 130.000 discussions en ligne, démontrant la capacité du *show* à contribuer sous une forme différente à la poursuite de la visibilité médiatique du rap chinois³.

¹ 全景娱谈. (2021, 8 novembre). 《一周的说唱歌手》完美收官 历时 196 天成就说唱综艺新典范 (*Hip-hop Bank se finit en beauté après 196 jours, devenant un nouveau modèle d'émission rap*). *Baidu.com*. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715841345628031193&wfr=spider&for=pc> (lu le 06/06/2022).

² (2021, 13 août). 《少年说唱企划》新人作品输出现实话题. (Les morceaux des nouveaux venus de *New Generation Hip-Hop Project* parlent de vrais sujets). *中国青年网 (Youth.cn)*. <https://new.qq.com/rain/a/20210331A0F2TU00> (lu le 09/06/2022).

³ (2021, 9 novembre). 《一周的说唱歌手》高能收官四季主题歌会共掀音乐狂欢. (*Hip-Hop Bank* se termine en grande pompe, la chanson-thème 'Quatre saisons' entraîne un carnaval musical). *北京青年报* <https://www.163.com/dy/article/GOBMEK980514R9KQ.html> (lu le 10/06/2022).

C. L'intégration de rappeurs aux émissions de divertissement non-rap

Dans les sous-parties précédentes, nous avons relevé que, malgré l'interdiction faite par les autorités chinoises d'inviter des représentants de la sous-culture hip-hop dans les médias (et la cabale menée contre ces derniers par les journaux d'État), le nombre d'émissions de divertissement dédiées au rap s'est accru après 2018. Il convient toutefois de relever qu'au-delà d'émissions dédiées au rap, les rappeurs chinois ont aussi progressivement intégré d'autres émissions de divertissement, s'inscrivant de plus en plus largement dans le paysage médiatique national.

Après leur éviction de *Singer* et *Happy Camp* en janvier 2018, et leur mise en retrait temporaire de tout scène publique, GAI et VAVA sont ainsi progressivement réinvités à participer à des émissions de divertissement. Toutes celles-ci ne sont pas nécessairement centrées sur le rap, ce qui révèle un certain décalage entre leur pratique artistique et la proposition de visibilité qui leur est faite. En 2020, GAI intègre des programmes aussi divers que la compétition musicale *I'm CZR* (我是唱作人 *wo shi changzuoren*) et l'émission musico-culinaire *Time to Eat, CZR2* (开饭啦 ! *kaifan la !*) d'IQIYI, l'émission de télé-réalité accompagnant des femmes enceintes *Welcome New Life* (新生日记 *xinsheng riji* - Hunan TV), le *talk show Mars Intelligence Agency* (火星情报局 *huoxing qingbao ju* – Youku) et le télécrochet *Chinese Idols* (中国梦之声 *zhongguo meng zhi sheng* – Dragon TV). En 2021, il est l'invité du « *talent idols show* » *Asia Super Young* (亚洲超星团 *yazhou chaoxing tuan* – Youku) et du programme musical *Strawberry man* (草莓星球来的人 *caomei xingqiu lai de ren* – Youku), il rejoint plusieurs autres rappeurs¹ dans les rangs de la compétition musicale *Call me by fire* (披荆斩棘

¹ Parmi les autres participants on retrouve notamment MC Hotdog, MC Jin et Bridge, tous d'anciens rappeurs de la première saison de *The Rap of China*.

的哥哥 *pijingzhanji de gege* – Mango TV) et fait aussi un bref passage dans l'émission de divertissement *接招吧！前辈 jie zhao ba ! qianbei* (Dragon TV).



Illustrations 19 et 20. VAVA dans *Super Novae Games* (gauche) et VAVA dans *落地成双* (droite)

En 2020, VAVA est elle aussi invitée à participer à nouveau à différentes émissions de divertissement comme *The Big Band* (乐队的夏天 *yuedui de xiatian* – IQIYI), *We Are Young* (少年之名 *shaonian zhi ming* - Youku), *Super Novae Games* (超新星运动会 *chaoxinxing yundonghui* – Tencent Vidéo) et l'émission d'e-sport *落地成双 luodi cheng shuang*. Bien qu'ils soient introduits en tant que rappeurs dans chacune des émissions auxquelles ils assistent, ni VAVA ni GAI n'apparaissent réellement dans le cadre de leur pratique, et leur contribution ne cherche pas à mettre en valeur la culture hip-hop. D'une certaine façon, le rappeur chinois fait à l'écran office d'une simple vedette, un « Olympien moderne »¹ mais un Olympien standardisé et interchangeable qui, détaché de son environnement et entouré d'autres vedettes, pourrait tout aussi bien être un athlète, un magicien ou le meilleur boulanger de Chine. À l'instar de GAI et VAVA, bien d'autres rappeurs rendus célèbres à travers des émissions de rap et un temps honni de médias (Bridge, After Journey, Tizzy T, etc.) réintègrent petit à petit le panorama audiovisuel

¹ Morin, E. (2017) [1962]. *L'esprit du temps*. Éditions de l'aube.

chinois au travers d'émissions de divertissement qui dépassent le cadre du rap¹ – rendant leur présence politiquement inoffensive, parce que culturellement encadrée.

En effet, la progression de représentants du rap chinois au sein des émissions de divertissement n'est pas sans rappeler l'importance du « cadrage » (*framing*) dans la théorisation de Baumann de la légitimation d'un mouvement culturel. Le cadrage offre une façon de voir un phénomène, il « crée une narration qui représente le mouvement aux *insiders* et aux *outsiders* »² et qui est intrinsèquement liée à l'idéologie, ce « complexe système d'idées reliées entre elles qui combine une explication du monde et une prescription normative des comportements »³. Si le premier cadrage audiovisuel du rap chinois s'opère à travers le succès initial de *The Rap of China*, la réintégration des rappeurs chinois dans les médias s'opère quant à lui à travers un cadrage annihilant les éléments sous-culturels originaux. En montrant à voir les rappeurs dans un environnement inoffensif et divertissant parfois très éloigné de leur pratique musicale, les producteurs de contenus participent à une légitimation de célébrités qui élude (ou neutralise) le cœur de leur pratique artistique. Il faut également soulever le fait que le cadrage opéré par les médias chinois fonctionne tout autant comme un élément incluant que comme un cadre excluant. Seuls une poignée de rappeurs, toujours les mêmes – en substance les plus célèbres et donc les moins à mêmes de produire un contenu jugé sensible –, sont invités à apparaître fréquemment dans les médias. C'est ce que Luo et Ming appellent recevoir « l'appel de la ligue supérieure »⁴ : en polissant leur pratique et en se rendant acceptable aux yeux des autorités, ces quelques élus obtiennent le droit de réinvestir les écrans chinois et de jouir d'une pleine légitimité officielle et médiatique en tant que représentants de leur monde culturel.

¹ Fan, S. (2019b, 27 mars). "Rap of China" gears up for season 3 despite waning interest. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-season-3/> (lu le 13/06/2022).

² Baumann, S. (2007). *Op Cit.* p.60.

³ *Ibid.* p.57.

⁴ Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.9.

Toutefois, si toutes les émissions susmentionnées dans les cas de GAI et de VAVA sont produites par des médias régionaux et des plateformes numériques, il existe une instance de légitimation encore supérieure dans l'audiovisuel chinois : la chaîne de télévision d'État CCTV. En 2014, le passage du rappeur sichuanais Xiedi dans l'émission *Sing My Song* (中国好歌曲 *zhongguo hao gequ*) sur CCTV3 avait marqué les premières heures du rap chinois, visibilisant pour la toute première fois à une large échelle une pratique musicale encore confidentielle¹. En octobre 2017, à l'occasion de la fête de mi-automne et alors qu'il vient tout juste d'être couronnée co-champion de *The Rap of China*, GAI est à son tour invité à « monter dans la ligue supérieure » et à jouer son morceau « Rainbow » sur CCTV3². La performance est remarquée puisque le rappeur est à nouveau invité par la chaîne d'État en décembre de la même année, afin de participer à l'émission *Je veux aller au Gala du nouvel an* (我要上春晚 *wo yao shang chunwan*), un tremplin pour les artistes qui souhaitent jouer sur la scène du Gala de CCTV (中央广播电视总台春节联欢晚会 *zhongyang guangbo dianshi zong tai chunjie lianhuan wanhui*)³. GAI y joue son morceau phare « 火锅底料 *huoguo diliao* » (« Hotpot base ») et remporte un vif succès chez le public et les juges. Avec 472 voix, il finit même premier de l'émission et se retrouve en situation de devenir le premier rappeur à se représenter dans la très officielle émission de télévision⁴. Le « hip-hop ban » met un terme à ces courts espoirs, mais deux ans plus tard un autre rappeur, 宝石 *baoshi* GEM, est cette fois-ci officiellement invité à se produire au Gala 2020. Participant peu connu de la première saison de *The Rap of China*, GEM a acquis une notoriété tardive grâce à sa chanson « 野狼 *yelang* Disco » (« Wild Wolf

¹ Amar, N. (2018). *Op Cit.* p.115.

² Coldboi. (2017, 5 octobre). GAI 爷登台央视中秋晚会表演新歌《RAINBOW》. (GAI interprète « RAINBOW » au gala de la mi-automne de CCTV). *5155.net*.
<http://www.51555.net/home/html/news/chinese/2017/1005/23599.html> (lu le 13/06/2022).

³ Performance disponible ici (à partir de 27:52) : https://www.youtube.com/watch?v=wTezYyU_zbU (consulté le 13 juin 2022).

⁴ Fan, S. (2017b, 22 décembre). Will GAI bring hip-hop to the biggest stage in China? *RADII*.
<https://radiichina.com/will-gai-bring-hip-hop-to-the-biggest-stage-in-china/> (lu le 08/05/2020).

Disco »), soudainement devenue virale sur Douyin (抖音) plusieurs années après sa sortie¹. Le très large succès populaire de ce morceau vaporeux, surfant sur les sonorités discos des années 1990 et discuté jusqu'au très sérieux Conservatoire de Musique de Shanghai, ouvre au rappeur les portes de la plus grande émission de divertissement au monde². Accompagné de deux membres de boys bands asiatiques, William Chan 陈伟霆 et Lay Zhang 张艺兴, 宝石 GEM y reprend son morceau et devient en un soir le rappeur le plus connu de Chine³.

Cette séquence sur la scène du Gala de CCTV permet à elle seule de démontrer l'expansion fulgurante du rap dans les médias chinois. Mais elle questionne surtout : comment un genre musical vivement critiqué pour être « vulgaire, sans goût et obscène » peut-il en l'espace de deux ans passer d'une interdiction politique à sa promotion officielle sur la première chaîne de télévision nationale ? Quelles stratégies ont été adoptées par les producteurs d'émissions et quels ajustements ont dû être opérés pour que le rap chinois soit maintenu et fleurisse dans le paysage audiovisuel ? Et bien sûr, quelles négociations (et quelles concessions) ont accepté les rappeurs afin de redevenir acceptables aux yeux des autorités chinoises ? C'est à ces questions que nous tâcherons de proposer des pistes de réponses dans le chapitre qui suit.

¹ *Douyin* est la version chinoise de l'application *Tik-Tok*.

² En 2012, le Gala du nouvel an de CCTV a été enregistré par le Guinness World Records comme étant le programme de télévision le plus regardé au monde, comptabilisant cette année-là 498.659.000 téléspectateurs uniques sur CCTV1, CCTV3 et CCTV4

³ Performance disponible ici (à partir de 23:54) : https://www.youtube.com/watch?v=EZD59M_4dOk (consulté le 3 mars 2022).

CHAPITRE 9 / À la recherche d'une légitimité culturelle : les rectifications stratégiques du rap médiatisé en Chine

A. Négociations et stratégies d'ajustement des émissions rap

Afin de se maintenir dans les médias chinois, les rappeurs et les producteurs de contenus audiovisuels ont dû négocier leur place et opérer des changements stratégiques qui rassurent les censeurs. Après la double-affaire PG One, l'objectif est de renforcer la légitimité du rap afin qu'il puisse continuer de se développer dans les médias. Pour ce faire, il faut donc rendre acceptables aux yeux des autorités chinoises cette musique ainsi que ses acteurs, quitte à opérer des concessions sur l'authenticité de l'expression artistique.

Kui Zhou et Dianlin Huang ont établi le plus récent panorama des autorités audiovisuelles auxquelles les émissions de divertissement chinoises sont soumises si elles veulent exister à l'écran¹. D'un côté, la *National Radio and Television Administration* (国家广播电视总局 *guojia guangbo dianshi zongju*), forme remaniée de la SAPPRT depuis 2018, édite et publie des politiques nationales à travers des notices (通知 *tongzhi*), des opinions (意见 *yijian*) et des réglementations (条例 *tiaoli*). De l'autre côté, le département compétent à l'échelle régionale conduit des recherches, réalise des entretiens et organise des réunions afin de valider la distribution d'un contenu. Au-delà de ces deux échelons de contrôle politique externe, chaque média chinois dispose en interne d'une équipe dédiée (专门的内审团队 *zhuanmen de nei shen tuandui*) ainsi que d'un département des relations avec le gouvernement (政府关系事务部门 *zhengfu guanxi shiwu bumen*) dont la mission est d'assurer la compatibilité idéologique du

¹ Zhou, K. 周達, Huang, D. 黄典林. (2001). *Op Cit.* p.69.

contenu produit. Dans cette configuration interne / externe, les autorités disposent finalement du monopole de l'évaluation d'un programme et/ou d'un acteur, et le pouvoir de le faire exister ou non dans les médias. Ces organes de contrôle jouent ainsi le rôle traditionnel d'instances légitimatrices de l'audiovisuel chinois, reconnaissant aux uns la conformité politique et donc le droit d'exister, refusant ce même droit à d'autres.

D'après les deux universitaires, « les règles écrites et tacites ont un énorme effet de modelage sur le contenu des émissions de divertissement »¹. Ce contrôle permanent de la production audiovisuelle amène donc à se questionner sur les stratégies qui ont été mises en place pour que les émissions dédiées au rap chinois répondent aux attentes des *gatekeepers* politiques. Zhou et Huang reconnaissent quatre tactiques utilisées afin de sécuriser la distribution d'une émission en Chine : la transformation du discours, l'internalisation de l'aval des autorités, l'ancrage des intentions et la construction de narrations personnelles. Dans les pages qui suivent, nous tâcherons de repérer et d'explorer ces quatre stratégies et d'observer les négociations qui ont permis le maintien du rap dans les médias chinois.

A.1. Transformer les discours

Face au risque constant d'un examen des autorités audiovisuelles, les producteurs d'émissions chinois sont parfois amenés à modifier des termes devenus sensibles dans un certain contexte politique. Une forme d'auto-censure préventive les pousse alors à relabelliser des contenus afin de s'assurer que leur distribution ne soit pas entravée : ce fût par exemple le cas avec *Idol Producer* (IQIYI – 2018), devenu *Youth With You* (2019) afin d'abandonner le terme « *idol* »

¹ *Ibid.* p.67.

(偶像 *ouxiang*) à un moment où la *fan culture* était officiellement dénoncée par les autorités¹. L'un des principaux changements entre les deux premières saisons de *The Rap of China* consiste également en la modification du titre de l'émission. Tandis qu'en anglais celui-ci reste le même, en mandarin la première saison s'intitule « 中国有嘻哈 *zhongguo you xiha* » (littéralement « la Chine a du hip-hop ») et la seconde a pour titre « 中国新说唱 *zhongguo xin shuochang* » (« nouveau rap de Chine »). Si la nuance ne pourrait pas être relevée par un observateur non-sinophone, le glissement sémantique et stratégique menant à l'abandon du terme « 嘻哈 *xiha* » dans le titre de l'émission révèle en réalité le conformisme qui s'impose après le ban de 2018. « 嘻哈 », l'une des traductions de « hip-hop » en mandarin², est un mot connoté qui renvoie de façon plus large au milieu sous-culturel. Son utilisation dans le titre de l'émission répond originellement à une volonté des producteurs d'attirer un large public curieux de ce monde peu accessible et grandement fantasmé. À travers son association à la sous-culture rap, le terme « 嘻哈 » est également associé à une idée de rébellion et de résistance chez une partie de la population, tandis qu'il renvoie à une forme de pollution culturelle américaine qui risque de pervertir la jeunesse chez une autre partie³. Après le ban, le terme devient un élément politiquement sensible et sa disparition est une condition *sine qua none* au retour du *show*. Les producteurs d'IQIYI lui préfèrent alors « 说唱 *shuochang* », qui veut dire « rap » mais que l'on peut traduire littéralement par « parler-chanter ». En abandonnant « 嘻哈 », les producteurs se délaissent d'un mot chargé négativement et renforcent l'inscription médiatique

¹ *Ibid.* p.69.

² Il existe d'autres traductions possibles comme « 黑怕 *heipa* » et « 黑泡 *heipao* », qui fonctionnent par homophonie avec le terme « hip-hop » et font indirectement référence à l'origine afro-américaine du mouvement (黑 = noir), ou bien « 街舞 *jiiewu* » qui signifie *street dance* mais peut aussi être utilisé plus largement pour parler du hip-hop.

³ Chen, X. (2018, 25 mai). 如何看待《中国有嘻哈》改名为《中国新说唱》? (Que penser du fait que « 中国有嘻哈 » ait été renommé en « 中国新说唱 »?). *Zhihu.com*. <https://www.zhihu.com/question/271532190> (lu le 16/06/2022).

du rap dans un espace culturel proprement chinois : le « parler-chanter » est en effet très proche du « *kuaiban* » (快板), une pratique musicale traditionnelle où l'on chante en rimes sur un rythme réalisé à l'aide de deux castagnettes.

Pour Liming Dai, cette modification stratégique du discours constitue une « purification » (净化 *jinghua*) médiatique de la forme sous-culturelle rap¹, là où Jiajie Chen relève un « nouveau point de départ » (新的起点上 *xin de qidian shang*) qui fait suite à « une série de mises à jour » (一轮更新 *yi lun gengxin*)². Le titre *Nouveau Rap de Chine* est un discours qui indique publiquement le retour de l'émission dans une formule à « cinq plus » (五个更加 *wu ge gengjia*) : « plus ensoleillé, plus diversifié, plus jeune, plus à la mode et plus chinois »³. Le passage de 有嘻哈 à 新说唱 révèle ainsi une stratégie de légitimation du rap chinois afin de le détacher des critiques qui lui ont été assénées et de s'assurer que l'émission puisse jouir d'une nouvelle saison. D'une certaine façon, cette tentative de redéfinition d'un contenu sous-culturel n'est pas spécifique au contexte chinois, il rappelle étrangement la dichotomie opérée en France entre le « rap » et le mot valise « musique urbaine », un véhicule sémantique flou qui est aujourd'hui encore plébiscité par l'industrie musicale pour légitimer ce style musical.

Sur le plan langagier, on remarque toutefois le maintien de quelques éléments discursifs qui perpétuent l'inscription du rap projeté à l'écran au sein de son monde culturel originel. À travers le recours à des termes codés, souvent issus de l'anglais et assénés en boucle tout au long de l'émission, l'enjeu est de conserver l'authenticité d'une pratique engagée dans un processus de légitimation. Le juré de ROC et la figure tutélaire des premières saisons du *show*, Kris Wu, est

¹ Dai, L. 代黎明. (2019). 从《有嘻哈》到《新说唱》：中国嘻哈文化的群体认同研究 (De « 有嘻哈 » à « 新说唱 » : une étude de l'identité des groupes de hip-hop chinois). Mémoire de master, *Media studies*, Université de Nanjing.

² Chen, J. 陈嘉婕. (2019). 青年亚文化的塑造与转向 - 以《中国新说唱》为例 (Formation et tournant des sous-cultures jeunes - L'exemple de *The Rap of China*). *艺术教育 Art Education*, 1, p.134.

³ Gong Yu 龚宇, le fondateur d'IQIYI, cité dans Chen, J. 陈嘉婕. (2019). p.135.

en quelque sorte le parangon de ces « *punchlines* authentifiantes ». En 2017, Wu était devenu viral en ligne pour avoir continuellement demandé « *Do you freestyle ?* » aux rappers de l'émission¹. En 2018 cette fois, il impose un nouveau terme, « Skr », un signifiant flottant qui ressemble à une traduction de « Skrt », un gimmick linguistique courant dans le rap occidental rappelant le bruit de pneus qui crissent d'une voiture en plein drift². En autorisant à l'écran l'utilisation de termes comme *freestyle*, *skr*, *respect* et d'autres, les producteurs d'IQIYI maintiennent leur inscription de surface au rap globalisé. Même si l'utilisation excessive de tels termes est largement moquée par les internautes chinois (qui décèlent le décalage qui existe entre de tels gimmicks et le rap tel qu'il est présenté dans les médias chinois), leur existence est tout de même constitutive du discours mythique sur le rap en Chine. Elle lui offre « l'alibi perpétuel » qu'avait théorisé Roland Barthes :

*Le mythe est une parole volée et rendue. Seulement la parole que l'on rapporte n'est plus tout à fait celle que l'on a dérobé : en la rapportant, on ne l'a pas exactement remise à sa place. C'est ce bref larcin, ce moment furtif d'un trucage, qui constitue l'aspect transi de la parole mythique.*³

La transformation des discours portés par les émissions de rap correspond ainsi à l'établissement d'une parole mythique qui oscille stratégiquement entre polissage à visée légitimatrice et ancrage discursif originel à visée authentifiante.

¹ Liu, C. (2017, 4 juillet). "Do you even freestyle?": China's internet ridicules hip-hop pop idols with one simple question. *The Beijinger*. <https://www.thebeijinger.com/blog/2017/07/04/chinas-internet-satirizes-its-pop-idols-asking-do-you-freestyle> (lu le 12/05/2022).

² Yijun, Y. (2018, 7 août). How "skr" took over the Chinese internet. *Sixth Tone*. <https://www.sixthtone.com/news/1002728/how-skr-took-over-the-chinese-internet> (lu le 10/08/2018).

³ Barthes, R. (1957). *Mythologies*. *Op Cit.* p.211.

A.2. Internaliser l'aval des autorités

Une deuxième stratégie identifiée par Zhou et Huang pour maintenir une émission de divertissement à l'antenne consiste à y intégrer des acteurs dont la compatibilité idéologique permet d'obtenir, par extension, l'aval des autorités de l'audiovisuel. Les universitaires avancent que le fait d'inviter des célébrités qui font figures d'autorité et de probité est devenu un standard des émissions qui souhaitent renforcer leur légitimité¹. Ce fût par exemple le cas avec l'apparition de Jiang Dawei 蒋大为 et Huang Doudou 黄豆豆 en tant que « conseillers artistiques » après le remaniement d'*Idol Producers* en *Youth With You*². Il convient donc de se questionner sur le rôle joué par un autre type d'acteurs qui apparaissent à l'écran : les jurés. Investis par la production avec une posture d'autorité, ils jouent également le rôle d'agent légitimant et contribuent à la diffusion des programmes de divertissement.

Dans *The Rap of China*, Kris Wu joue ostensiblement ce rôle de fusible nationaliste qui a permis à l'émission de revenir après la mise au ban de ses participants en 2018. Kris Wu, né 吴亦凡 *wu yifan*, est un artiste multi-casquette sino-canadien et ancien membre du *boys band* sino-coréen Exo. Suite à sa carrière de « 小鲜肉 *xiaoxianrou* »³, Wu intègre le cinéma par les grosses productions (« *Mr. Six* » en 2015, « *Journey to the West: The Demons Strike Back* » en 2017) et se fait rappeur, avec un certain succès : il est le premier artiste chinois à atteindre la première place du US iTunes Chart⁴ et son album « *Antares* » crée un esclandre international

¹ Zhou, K. 周逵, Huang, D. 黄典林. (2001). *Op Cit.* p.70.

² Jiang Dawei est un chanteur folk chinois, connu pour la chanson-thème de la série *Journey to the West* (1986) et pour ses chansons patriotiques : « 说中国 » (Dire la Chine), « 和谐家园 » (L'harmonie de la mère patrie), etc. ... Huang Doudou est un danseur et acteur diplômé de l'Académie de danse de Pékin et récompensé à de nombreuses reprises par des institutions officielles. Il est également le vice-président de l'Association des Volontaires pour la Littérature et l'Art (中国文艺志愿者协会 *zhongguo wenyi zhiyuan zhe xiehui*).

³ « 小鲜肉 » ou « *little fresh meat* » est un terme commun, métaphorique et légèrement moqueur désignant une « *idol* » chinoise.

⁴ Glasby, T. (2017, 14 novembre). Kris Wu just became the first Chinese artist to reach #1 in the US. *i-D VICE*. https://id.vice.com/en_uk/article/pa3wzz/kris-wu-interview-2017 (lu le 17/06/2022).

en 2018, en éclipsant dans les charts la sortie de « thank u, next » d'Ariana Grande¹. Sa personne hyper-médiatisée (Kris Wu est également l'égérie d'un nombre incalculable de marques chinoises et occidentales²) ne le gratifie pas d'une grande reconnaissance dans le milieu du rap chinois :

Je ne pense pas qu'il soit un bon juge. Je pense qu'il est stupide mec. Je pense qu'il est vraiment bête. Je pense qu'il sait des trucs mais j'ai l'impression que peu importe ce qu'il dit, c'est ce que quelqu'un lui a demandé de dire. Pourquoi un grand nombre de rappeurs n'aiment pas Kris Wu ? C'est parce que les rappeurs l'ont vraiment fait depuis le fond de leur trou. Ils ont appris eux-mêmes, ils ont essayé dur, ils ont travaillé dur. Ils ne sont pas allés dans une « école du rap ». (Gao Qiu, entretien personnel, 13/11/2018)

Malgré toutes les critiques dont il est la cible dans le milieu rap, le parcours et le conformisme idéologique de Kris Wu font de lui une figure stable, largement reconnue et sans dangers apparents pour représenter à l'écran une culture hip-hop qui soit en adéquation avec les attentes des autorités de l'audiovisuel chinois. Le rappeur s'est d'ailleurs impliqué personnellement pour le retour de *The Rap of China* en démontrant un nationalisme exacerbé à la suite du « *hip-hop ban* ». Quelques jours avant la diffusion de la deuxième saison, il sort « 中国魂 *zhongguo hun* » (« L'âme chinoise »), un morceau patriotique où il déclame dans ses premiers vers :

你看见我是中国人 yeah	Tu me vois comme un chinois yeah
你知道我有中国的魂 yeah	Tu sais que j'ai l'âme chinoise yeah
你不太理解什么是乾坤	Tu ne comprends pas trop le cosmos
要知道我是龙的传人 yeah	Mais tu vas comprendre que je suis un descendant du dragon yeah

¹ Halperin, S. (2018, 7 novembre). Kris Wu's iTunes US sales acquired “fraudulently” and won't count toward charts. *Variety*. <https://variety.com/2018/music/news/kris-wus-massive-itunes-us-sales-were-acquired-fraudulently-and-will-not-count-towards-charts-1203022049/> (lu le 17/06/2022).

² (2017, du 28 août au 3 septembre) POTD Kris Wu Selling Shit. *RADII*. 7 articles. <https://radiichina.com/tag/potd-kris-wu-selling-shit/> (lu le 12/07/2021).

La performance de son morceau « Young OG » qu'il donne sur scène cette saison est elle aussi symbolique du virage vers le nationalisme culturel prescrit par les autorités : Kris Wu se présente portant un *tangzhuang* (唐装), la veste traditionnelle chinoise, il salue la foule en s'inclinant les deux mains jointes et rappe accompagné d'instruments traditionnels chinois et de performeurs de l'Opéra de Pékin¹. De ce fait, Kris Wu apparaît clairement comme le représentant les directives culturelles chinoises sur le plateau de *The Rap of China*. Il est la célébrité-caution de l'émission et l'agent principal de son processus de légitimation dans l'espace médiatique chinois. Ironiquement, le représentant parfait qu'était Kris Wu est violemment destitué et écroué en 2021, après les révélations d'une série de viols et d'agressions sexuelles². Sa chute entraîne immédiatement le retrait de tous ses sponsors, le déréférencement de sa musique ainsi que l'arrêt et le déréférencement de *The Rap of China* sous la forme « 中国新说唱 ».

Les jurys des émissions de rap sont intéressants à observer car ils ont également pour rôle d'incarner un aspect constitutif du hip-hop : la reconnaissance par les pairs de la capacité artistique d'un acteur et son appartenance à la communauté. Adopter un jury, qui valide ou élimine, revient à instaurer de la verticalité dans cette reconnaissance et adosser le parcours dans l'émission à une gradation d'authenticité. Plus un rappeur va loin, plus il est vrai. Le pouvoir dans les mains des jurés s'apparente en cela à un pouvoir légitimant dont la valeur est parfois contestable. Flew, Ryan et Su ont relevé que dans le premier jury de *The Rap of China*, pas un seul des jurés n'est de nationalité chinoise : on y trouve deux taïwanais (MC Hotdog et Chang Chen-yue), un américano-taïwanais (Will Pan 潘玮柏) et un sino-canadien (Kris Wu)³.

¹ Le clip est accessible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=R-uAQQf54yw> (consulté le 17 juin 2022).

² Associated Press in Taipei. (2022, 13 juin). Pop star Kris Wu tried in China for alleged rape. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/13/pop-star-kris-wu-tried-in-china-for-alleged-rape> (lu le 17/06/2022).

³ Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). *Op Cit.* p.101.

La reconduite du même jury – auquel s’ajoute la chanteuse hong-kongaise G.E.M 邓紫棋 – lors de la seconde saison pose une vraie question : le jury est-il une représentation symbolique du concept de « Grande Chine » (大中华 *da zhonghua*) ou bien est-il un ensemble constitué de célébrités étrangères auquel la production offre un pouvoir de jugement sur des créations artistiques chinoises ?

Le second problème provient du fait qu’à l’exception de MC Hotdog, dont la carrière taïwanaise dans les années 2000 a marqué tous les rappeurs de Chine¹, aucun de ces jurés n’est reconnu en tant que rappeur. Dès lors, quelle légitimité donner aux jugements validant ou invalidant de la part d’individus ne faisant pas partie intégrante du même monde de l’art ? La même problématique se pose dans la seconde saison de *Rap Star*, en 2021. Alors que la première saison disposait d’un jury majoritairement composé de rappeurs institués, la seconde relègue les représentants du hip-hop au second rang : ils ne sont désormais plus que conseillers de six jurés, tous chanteurs professionnels².

Pour Ma Lin, qui est arrivé jusqu’aux phases finales de *Rap Star 2*, « ce n’est pas une compétition de rap, c’est une compétition d’énergie »³. Dans une émission dont l’objectif affiché est pourtant de faire émerger de nouveaux « *hip-hop role models* » (说唱榜样 *shuochang bangyang*)⁴, les rappeurs ne sont pas les principaux protagonistes et sont même tout à fait dépossédés du cadrage médiatique qui est fait de leur culture.

*Le contenu est moins important que la performance. [...] Nous, les
contestants qui participons à la compétition, on n’a pas vraiment le droit*

¹ Cette information a été confirmée à de nombreuses reprises dans les témoignages des rappeurs interviewés.

² Tiger Hu 胡彦斌, Gong Linna 龚琳娜, Kenji Wu 吴克群 et You Zhangjing 尤长靖, June Zhu 朱婧 et Shan Yichun 单依纯.

³ Ma Lin, entretien personnel, 4/02/2022.

⁴ (2020, 8 avril). 芒果TV《说唱听我的》定档五月！摆脱流量打造新生代说唱榜样 (Le *Rap Star* de MangoTV est prévu pour mai ! Faites de la place pour la nouvelle génération de modèles du rap). 娱乐步道. <https://ent.rednet.cn/content/2020/04/08/7003580.html> (lu le 17/06/2022).

d'exprimer nos choix. Nous sommes les feuilles, les chanteurs sont les fleurs.

(Ma Lin, entretien personnel, 4/02/2022)

Les chanteurs pop, à la fois jurés et mentors dans *Rap Star*, représentent ainsi l'imposition officielle de représentants d'un style musical légitime dont la mission revient à encadrer – voire à diriger – les rappeurs, ce qui n'est pas sans rappeler ce qu'écrivait Dick Hebdige sur la médiatisation des punks :

Les jeunes qui choisissent de participer à une sous-culture spectaculaire sont simultanément « retournés » à travers leur exposition dans les médias et renvoyés à la place que leur confère le sens commun.¹

Ma Lin s'est vite rendu compte du rôle officieux de *gatekeepers* que jouaient les jurés dans l'émission. Selon lui, tout doit être politiquement correct dans *Rap Star*, car cette émission de divertissement est produite par une chaîne d'État. Gong Linna serait ainsi volontairement mise en avant parce qu'elle est la jurée la plus « safe » : son succès populaire et sa musique qui fait appel à la culture chinoise traditionnelle renforcent sa légitimité – d'autant plus en 2021, année de la célébration des cent ans du Parti communiste chinois². Ma Lin estime également que la composition du jury de chanteurs a pour objectif officieux de rassurer les autorités en diluant la culture rap dans un genre légitime et conforme aux canons culturels chinois. Toutefois, à travers sa propre expérience il constate des limites indépassables de cette fusion imposée :

Ils veulent faire fondre notre genre musical. Je parle des plateformes, ils veulent mélanger le rap et les chansons populaires. Mais ils n'ont jamais pensé que les chanteurs ne sont pas capables de faire ça. Ils ne sont pas capables de collaborer avec des rappeurs. Parce qu'ils ne l'ont jamais fait,

¹ Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.98.

² (n.-d.) The 100th Anniversary of the Founding of The Communist Party of China. *Xinhua News*. <http://www.xinhuanet.com/english/special/CPCcentenary/index.htm> (lu le 17/06/2022).

ils n'écrivent jamais leurs chansons eux-mêmes [...]. Ils ne savent même pas ce que c'est le rap. Ils ont leurs propres idées sur l'industrie du rap, pas comme nous. On a grandi dans ce cercle, dans cette culture, mais eux non. C'est juste une façon de chanter pour eux. Si je fais du vrai rap, ils n'aiment pas. (Ma Lin, entretien personnel, 4/02/2022)

A travers *The Rap of China* et *Rap Star*, on observe ainsi comment les producteurs d'émissions renforcent la légitimité de leur programme et s'assurent de leur continuité en mobilisant stratégiquement des acteurs musicaux qui ne sont pas reconnus par la communauté hip-hop mais qui sont identifiés et jugés politiquement acceptables par les autorités chinoises. En faisant ainsi, ils contribuent à l'instauration d'une échelle de légitimation hiérarchisée des genres musicaux chinois et éludent en grande partie l'authenticité du rap qui est proposé.

A.3. Publiciser et clarifier ses intentions

Les producteurs de contenus chinois sont également enjoins à développer des programmes les plus clairs et linéaires possibles : peu importe la qualité de l'émission, si celle-ci venait à être incomprise par les autorités elle ne pourrait pas passer l'examen et être diffusée à l'écran¹. Afin de pallier ce problème, une des stratégies consiste alors en la multiplication de déclarations publiques et la création de contenus de pré-diffusion afin de démontrer publiquement les bonnes intentions des producteurs et de leur *show*, et s'assurer d'obtenir le feu vert pour le lancement.

Après la première saison de *The Rap of China*, le réalisateur historique de l'émission, Che Che, s'est à de nombreuses reprises publiquement exprimé sur la suite à donner à l'émission et sur sa vision du rap chinois. Dans une conférence de presse avant la diffusion de la deuxième saison,

¹ Zhou, K. 周達, Huang, D. 黄典林. (2001). *Op Cit.* p.70.

il déclarait : « le rap peut être jeune, inspirant et plein d'énergie positive »¹. Suite à cette annonce faisant explicitement appel au vocable idéologique du Parti communiste chinois, le producteur de l'émission, Chen Wei, assurait lui aussi avoir réalisé la responsabilité qui repose sur ROC :

*Nous avons beaucoup de spectateurs de moins de 14 ans, donc nous nous devons d'être socialement responsable. [...] Être positif ne va pas affecter négativement la nature des jeunes, ni leur créativité.*²

Pour protéger la légitimité de l'émission afin que les autorités valident son retour sur IQIYI, Che Che n'hésite pas à se désolidariser de la culture hip-hop, prônant sa posture première de réalisateur et de *businessman*. Pour lui, le rap est une musique comme une autre, un « produit culturel » dont il s'est emparé pour répondre à une demande d'une partie de la jeunesse à laquelle il n'appartient pas et ne doit rendre aucun compte.

*Ma spécialité c'est d'être réalisateur. Je ne fais pas partie du monde de la musique, je ne fais pas partie du monde du hip-hop. Je réalise cette émission, je suis responsable de cette émission mais je ne suis pas responsable du développement futur de la culture hip-hop en Chine.*³

En tenant un tel discours public, Che Che se positionne au-dessus de la mêlée et envoie volontairement un signal fort : il est homme de l'industrie du divertissement et à ce titre reconnaît les règles du jeu audiovisuel chinois. Au-delà des controverses qu'a pu susciter la première saison, son objectif est de pousser le rap sur IQIYI au travers de son émission, mais il

¹ Fan, S. (2018c, 6 juin). *Op Cit.*

² *Ibid.*

³ (2017, 8 août). 《中国有嘻哈》幕后总导演是谁 车澈导演纹身 车澈导演老婆 (The Rap of China. Qui est le réalisateur, quels sont ses tatouages et qui est la femme de Che Che ?) 海峡网 (HX News). <https://www.hxnews.com/news/yl/zyjm/201708/08/1277699.shtml> (lu le 07/09/2022).

n'est pas responsable de la pratique musicale qu'il visibilise, ni de son avenir dans le pays. Ces déclarations, qui ont pour but d'ancrer les bonnes intentions de Che Che et de rassurer les censeurs, rentrent toutefois en contradiction avec le message qu'il tente d'envoyer à la discrétion des représentants du hip-hop, dont la participation à *The Rap of China* permet à l'émission d'exister. Dans un double discours, le réalisateur cherche tout de même à maintenir la crédibilité de son émission, frôlant la caricature lorsqu'il annonce son retour en 2019 :

En fait, ce que je veux représenter c'est l'authenticité. Je veux montrer au public de vraies choses, de la vraie musique, de vraies expressions, de vraies émotions et notre réconciliation avec le monde.¹

Un autre moyen mobilisé pour ancrer les intentions des programmes de rap et s'assurer en amont de leur diffusion repose sur la réalisation d'un « clip d'ouverture » (开场小片 *kaichang xiaopian*) permettant de jauger la réception du public mais aussi celle des autorités chinoises. Cette stratégie a notamment été adoptée par *Girls Like Us*, dont l'épisode pilote sort le premier juin 2021, soit un mois et demi avant son premier épisode². Sur le papier, l'émission propose un contenu original qui met au premier plan des jeunes femmes s'exprimant à travers le rap. Le *show* est notamment très attendu sur sa capacité à présenter la diversité et la créativité des artistes féminines, comme cela avait été le cas pas le passé avec *Super Girl*. L'ambition de visibiliser des rappeuses dans leur diversité et de questionner des stéréotypes de genre qui sont largement ancrés dans la société chinoise³ est en réalité une entreprise audacieuse dont le contenu peut s'avérer sensible aux yeux des autorités.

¹ (2021, 21 avril). JarStick 的歌词被《一周的说唱歌手》砍掉一半，这能怪节目组吗？ (Les paroles de la chanson de JarStick ont été coupées par *Hip-Hop Bank* de moitié, peut-on blâmer l'émission ?). *Netease*. <https://www.163.com/dy/article/G7DRA0B00537W6AY.html> (lu le 21/06/2022).

² La vidéo peut être visionnée à l'adresse suivante : https://v.qq.com/x/cover/mzc00200ikc2s9i/t0037pwflyl.html?n_version=2021 (consulté le 21 juin 2022).

³ Tamagno, B. (2022, 16 juin). Violence against women in China highlighted after multiple incidents. *RADII*. <https://radiichina.com/tangshan-beating-drink-spiking/> (lu le 21/06/2022).

L'épisode pilote, sous-titré « Chen Xiaonan discute avec les rappeuses » dans la version chinoise et « Chen Xiaonan a une discussion très touchante avec les rappeuses » dans une version avec des sous-titres anglais qui a depuis été retirée de Youtube¹, désamorce le quotient politique que semble véhiculer l'émission. Chen Xiaonan 陈晓楠 est une journaliste internationale très connue en Chine : elle a commencé sa carrière à Beijing TV (l'ancêtre de CCTV), a remporté le titre de « vraie femme de distinction de l'audiovisuel chinois » (真实电视女杰 *zhenshi dianshi nü jie*) et est désormais rédactrice en chef adjointe de la plateforme multimédia Tencent.com (腾讯网 *tengxun wang*).

Son rôle central dans l'épisode pilote permet de légitimer le contenu qui sera proposé dans l'émission et de valider sa compatibilité avec les règles de l'audiovisuel chinois. Se présentant en tant que femme extérieure au monde du hip-hop mais très curieuse des rappeuses participant à l'émission, elle reconnaît une certaine distance qui la sépare de ces « jeunes filles cool » tout en donnant de la crédibilité au *show* et à sa capacité à porter une réflexion sur la place de la femme dans la société chinoise. Sa double casquette de journaliste d'État et de femme renforce ainsi simultanément la légitimité et l'authenticité de l'émission. La reconnaissance est notamment gonflée au travers de longs échanges avec des rappeuses, dans lesquels sont mis en scène des discussions biographiques intimes entre deux femmes de générations différentes.

Au-delà de Chen Xiaonian, on découvre également dans cette vidéo les jurés de l'émission et les multiples profils des participantes. Celle-ci fonctionne ainsi comme un moyen préventif pour les producteurs de *Girls Like Us* d'introduire plus concrètement leur proposition audiovisuelle auprès du public et des autorités, d'ancrer leurs intentions et de s'assurer d'un lancement sans ennuis quelques semaines plus tard.

¹ Respectivement intitulées « 《黑怕女孩》先导片：陈晓楠对话黑怕女孩们 » et « [ENG SUB] 《黑怕女孩 Girls Like Us》先导片：陈晓楠对话黑怕女孩超感动 ».

A.4. Construire des narrations personnelles

Enfin, la dernière stratégie consiste à développer des narrations individuelles qui créent à la fois un intérêt pour le public mais qui soient également conformes aux directives des autorités. Cette tendance à « construire des héros » au travers desquels tout le pays doit se reconnaître est une pratique qui dépasse largement le divertissement musical en République Populaire de Chine¹ et s'inscrit aujourd'hui dans un cadre sociétal et médiatique de plus en plus nationaliste². En ce qui nous concerne, dans les émissions de rap chinois, une partie conséquente des productions diffusées à l'écran n'est pas directement en lien avec la musique mais s'affaire à construire des intrigues, à présenter des participants, à recueillir des témoignages, etc. La façon dont sont mis en scène puis montés les épisodes, les choix éditoriaux qui sont fait, ce qu'ils visibilisent et invisibilisent, relèvent de constructions narratives stratégiques qui participent au processus de légitimation d'une émission et / ou d'un acteur.

Lorsque GAI est invité à jouer sur la scène de « Je veux aller au Gala du nouvel an » fin 2017, sa performance musicale est encadrée par une présentation des animateurs et un échange de dix minutes avec les juges³. Dans la validation qu'il est fait du rappeur, sa performance sur scène est secondaire par rapport aux discours qui sont développés avant et après celle-ci. GAI apparaît tout d'abord souriant et sympathique, il arbore un large sourire, ses tatouages sont recouverts par un blouson en velours doré et il accepte même d'entrer dans le jeu des animateurs qui le taquent sur son nom et ses origines sichuanaises (28:30) ainsi que des juges qui s'essaient tour à tour au rap de façon embarrassante et éhontée (33:20). Il est intéressant de déconstruire

¹ On pourrait penser à de grandes figures érigées en mythes nationaux comme Lei Feng 雷锋, le soldat modèle de l'APL qui a incarné de nombreuses campagnes de propagande, ou à Zhong Nanshan 钟南山, le pneumologue devenu héros national après avoir géré la crise du SARS en 2003.

² Pugsley, P. C. (2006). Constructing the hero: Nationalistic news narratives in contemporary China. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(1), 78-93.

³ Vidéo disponible ici (à partir de 27:52) : https://www.youtube.com/watch?v=wTezYyU_zbU (consulté le 13 juin 2022).

le discours qui est développé après sa prestation : GAI acquiesce à toutes les banalités que les juges avancent sur la culture hip-hop (33:14), il improvise un freestyle sur la chanson folk « 牡丹 *mudan* » (« Pivoine » / 35:53) et fait reprendre la foule en cœur « 祖国万岁 *zuguo wansui* » (« Longue vie à la mère patrie » / 38:25). Suite à cela, il évoque sa grand-mère (38:51) et les inquiétudes de ses parents – qu’il ne soit pas sur le bon chemin, qu’il ne fasse pas un travail honnête, qu’il ne puisse pas s’occuper de lui-même (39:19), puis il revient sur ses difficultés du début (40:02), s’estime être un chanceux (个幸运儿 *ge xingyuner*), et ajoute qu’il sera heureux quand il pourra transférer l’argent qu’il gagne à ses parents (40:46). L’acmé est atteinte lorsqu’il évoque sa petite-amie les yeux embrumés et annonce leur mariage à venir (40:58), concluant ainsi un portrait ultra-conformiste et conciliant, démontrant qu’il peut désormais jouer le rôle de porte-parole légitime du rap chinois dans les médias d’État. Cette légitimation par construction narrative orchestrée dans les médias d’État chinois est renforcée quelques jours plus tard lorsque GAI donne une interview à la Télévision du Peuple (人民电视 *renmin dianshi*), le département vidéo du journal d’État *Le Quotidien du Peuple*, dans laquelle il revient sur sa définition du hip-hop et insiste sur la piété filiale qui l’anime¹. Il faut noter que ces deux événements médiatiques se déroulent avant même le « *hip-hop ban* » et qu’ils révèlent ainsi une compréhension claire des rouages de l’audiovisuel chinois chez le rappeur de Chongqing. La négociation qui s’opère entre le GAI d’avant et celui qu’il montre à voir une fois passé par l’émission *The Rap of China* illustre bien la mise en pratique d’une narration stratégique vouée à le rendre acceptable dans le paysage médiatique pour y développer sa future carrière.

¹ « Mon idéal actuel est très simple, vraiment. Je veux juste que mes parents aient une meilleure situation. [...] J’espère qu’ils pourront vivre pour toujours et ne jamais vieillir. J’espère, mais ça me ramène à la réalité. Ce n’est qu’un espoir. La vie n’est qu’une question de chiffres. J’ai tellement peur que ce jour arrive. Tellement peur... » (2018, 4 janvier). 【GAI】 人民网专访：想成为一个传奇（光影人生） ([GAI] Entretien avec le Quotidien du Peuple en ligne : Je veux devenir une légende). *人民日报 (Le Quotidien du Peuple)*. <https://www.bilibili.com/s/video/BV1EW411B7EM> (regardé le 22/06/2022).

En plus des stratégies narratives individuelles développées par les rappeurs, les émissions rap sélectionnent également les participants qu'ils souhaitent mettre en avant pour véhiculer une certaine image du hip-hop. Le choix des histoires et la mise en image des récits de ces artistes sont des éléments stratégiques, puisqu'au-delà de rythmer le *show*, les autorités y sont nécessairement attentives pour donner leur autorisation de diffusion. Ainsi, il convient de s'interroger sur la mise en avant, puis la co-victoire, de deux rappeurs originaires de la région du Xinjiang, AIR 艾热 et Nawukere 那吾克热, lors de la seconde saison de *The Rap of China*. Sans rien enlever à leur talent respectif – AIR étant l'un des piliers historiques de la scène rap d'Urumqi et Nawukere un rappeur dont on compare le *flow* à celui d'Eminem – leur victoire à l'été 2018 coïncide avec le renforcement de la couverture médiatique internationale sur le Xinjiang et l'État policier qui s'y installe¹. C'est également au même moment que plusieurs célébrités chinoises disparaissent du jour au lendemain, dont l'actrice superstar Fan Bingbing 范冰冰 – finalement arrêtée pour évasion fiscale² – et le chanteur ouïghour Ablajan Awut Ayup – dont on sait aujourd'hui qu'il a été incarcéré en « camp de rééducation »³. La deuxième saison de *The Rap of China* n'est donc pas uniquement celle du retour du rap positif et politico-compatible dans les médias, elle est aussi la mise en scène de la victoire de deux rappeurs issus d'une minorité ethnique et originaires d'une région sensible du pays.

De la même façon, le choix de cadrage qui est opéré dans la vidéo pilote de *Girls Like Us* est questionnable. Dans les entretiens conduits avec Chen Xiaonan, quatre rappeuses (E.V.E 王奥

¹ Rajagopalan, M. (2017, 18 octobre). This is what a 21st Century Police State Really Looks Like. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/meghara/the-police-state-of-the-future-is-already-here> (lu le 17/06/2020).

(2018, 29 août). Group of U.S. lawmakers urges China sanctions over Xinjiang abuses. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/uk-usa-china-rights-idUKKCN1LE2OW> (lu le 29/11/ 2019).

² Lyons, K. (2019, 25 avril). Chinese star Fan Bingbing reappears after nearly a year in wilderness. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/25/fan-bingbing-china-star-reappears-after-nearly-a-year-in-wilderness> (lu le 21/06/2022).

³ Feng, Emily. (2018, 12 mars). Security spending ramped up in China's restive Xinjiang region. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/aa4465aa-2349-11e8-ae48-60d3531b7d11> (lu le 22/06/2022).

楠, Xigga 万文妍, Bambii 斑比, Jinzy 胡傲之) dévoilent publiquement leur parcours et leur compréhension de leur pratique artistique. On retrouve dans leurs témoignages des sujets d'actualité qui font aujourd'hui débat au sein de la jeunesse chinoise : la difficulté d'échanger sincèrement avec sa famille, la pression parentale pour intégrer des cours particuliers (补习班 *buxiban*) afin de réussir ses examens et se démarquer des autres étudiants, le rythme de travail « 996 » (de 9h du matin à 9h du soir, 6 jours par semaine). La plupart des jeunes femmes à l'écran font part des pressions familiales et sociétales qu'on leur a imposé (acheter une voiture, acheter un appartement, se marier, avoir une vie stable, etc.) et qu'elles ont, d'une certaine façon, refusé en embrassant une carrière d'artiste. Toutefois, il faut remarquer que les narrations personnelles qu'elles développent à l'écran sont toutes modelées autour du même mythe d'une réussite personnelle réalisée à travers la détermination et le travail acharné. Le discours tenu sur le rap est aussi foncièrement positif : il est un style musical qui touche les gens (感动 *gandong*), à travers duquel on peut exprimer son amour (热爱 *re'ai*), avec lequel on peut échapper aux attentes des parents (父母的期待 *fumu de qidai*) mais dans l'objectif de les rendre fiers une fois que l'on a réussi. Ce discours érige les rappeuses en modèles pour la jeunesse et démontre que les efforts et la persévérance permettent à coup sûr de surmonter les épreuves de la vie. Cette narration n'est pas sans rappeler la « force contraignante du *happy end* » qu'avait mis en exergue Edgar Morin dans le cinéma américain :

Le « happy end », c'est le bonheur des héros sympathiques, acquis de façon quasi providentielle, après des épreuves qui auraient dû normalement entraîner un échec ou une issue tragique. [...] En s'efforçant d'expulser la tragédie, le happy end s'efforce, en même temps, d'exorciser le sentiment de l'absurdité et la folie des entreprises humaines.¹

¹ Morin, E. (2017) [1962]. *Op Cit.* p.152-9.

En développant des narrations personnelles stratégiques, les rappeurs et les émissions de rap opèrent donc un cadrage volontairement tronqué du monde de l'art qu'ils présentent à l'écran mais un cadrage compatible avec les attentes des autorités de l'audiovisuel, permettant de maintenir leur présence dans les médias chinois.

B. Couvrez cette culture que je ne saurais voir : ce que l'on ne doit (peut) plus voir, ni entendre

B.1. Les tatouages : une imagerie barbare à dissimuler

Afin de redevenir acceptables dans le paysage audiovisuel chinois, les producteurs d'émissions de rap ont cherché à sur-visibiliser certains éléments idéologiques tout en faisant l'effort inverse d'occulter des composantes culturelles jugées sensibles. Afin de comprendre les négociations à l'œuvre après la double affaire PG One et l'épisode du « *hip-hop ban* », il convient donc de relever ce qui est apparu, mais également ce qui a disparu des écrans, et de questionner ces disparitions. Dans les « quatre standards d'exclusion absolue » édités par la SAPPRFT en janvier 2018 sont nommément cités les artistes tatoués (纹身艺人 *wenshen yiren*)¹. Les tatouages sont ainsi officiellement reliés à une pratique graphique propre aux sous-cultures et au hip-hop et les artistes qui en arborent doivent à ce titre disparaître des écrans ou bien accepter de les recouvrir. Alors même qu'ils existent dans le pays depuis plusieurs milliers d'années, pourquoi les tatouages posent-ils soudainement problème ? Dans quelle mesure, dans le contexte chinois, peut-on inscrire cette pratique dans le cadre des sous-cultures musicales ?

¹ Gong, M. 公莫舞. (2018, 19 janvier). *Op Cit.*

Dans cette partie, il convient donc de s'interroger sur la représentation historique et symbolique du tatouage en Chine et d'analyser sa soudaine dissimulation dans les médias audiovisuels, tout en questionnant l'efficacité toute relative de cette mesure.

Dans la Chine prémoderne de la dynastie des Zhou (1046 av. J.-C. – 256 av. J.-C.) jusqu'aux Ming (1368 – 1644), de nombreux textes font référence à l'art du tatouage à travers l'usage de différents termes : 黥 *qing* (tatouer, marquer), 墨 *mo* (encre), 刺青 *ciqing* (percer [et rendre] vert), 斲面 *limian* (entailler le visage) ou encore – ce qui est aujourd'hui devenu la traduction générale du terme tatouage - 纹身 *wenshen* (modeler le corps)¹. Pour Carrie E. Reed, les tatouages de l'époque classique avaient une fonction révélatrice de situations stigmatisantes et s'affichaient sur la peau des barbares non-Hans, des repris de justice, des esclaves et des concubines désavouées. Elle précise que :

*Tous les types de tatouages sont généralement décrits comme jetant l'opprobre : les gens qui les portent sont stigmatisés comme impurs, déviants et non-civilisés. Il ne semble pas y avoir eu d'acceptation généralisée d'un quelconque type de tatouage par la société « mainstream ».*²

D'un point de vue traditionnel donc, le port du tatouage est un stigmate en Chine puisque celui-ci est historiquement associé à la prétendue primitivité et au barbarisme des minorités ethniques et culturelles auxquelles on refusait ainsi de reconnaître l'appartenance à une certaine identité chinoise³. Le tatouage représente dans ce cas « l'építome de la pratique non-civilisée », puisqu'il marque les humains comme l'on marque la peau des animaux. Cette stigmatisation prémoderne se comprend également à l'aune des traditions confucéennes et bouddhistes très

¹ Reed, C. E. (2000). Tattoo in early China. *Journal of the American Oriental Society*, 120(3), p.361.

² *Ibid.*

³ Lei, D. P. (2009). The blood-stained text in translation: Tattooing, bodily writing, and performance of Chinese virtue. *Anthropological Quarterly*, 82(1), p.102.

importantes à cette époque et selon lesquelles le corps humain doit rester intact et ne pas être modifié volontairement. La piété filiale de chacun s'exprime ainsi à travers la protection du corps (et des cheveux) qui a été conféré par les parents. De fait, un moyen très répandu de réprimander les criminels consistait à entacher de manière durable cette piété filiale en marquant la peau avec de l'encre ou bien en mutilant une partie visible du corps afin de faire voir, aux yeux de tous, la nature de leur crime et les condamner par conséquent à une mise au ban de la société¹.

Il existe toutefois des contre-exemples de tatouages distinctifs et même héroïques dans l'histoire chinoise. Dans la littérature très populaire des « chevaliers-errants »², le marquage des criminels se transforme régulièrement en stigmat positif, démontrant le courage et la vaillance de ceux qui les portent. Le meilleur exemple vient ici des cent-huit criminels et bandits du roman *Au bord de l'eau* et en premier lieu de leur leader Song Jiang 宋江, tatoué sur les deux joues pour avoir tué sa femme adultère³. Ses tatouages représentent tout autant une punition de justice qu'une trace indélébile de la partialité de la société qui l'a condamnée – à tort selon lui – et qu'il combat héroïquement depuis le « monde des lacs et rivières » (江湖 *jianghu*). Le tatouage peut également représenter la forme la plus extrême de loyauté lorsque celui-ci est réalisé dans un contexte militaire⁴. Dans ce cadre, le fait de se marquer la peau est relégitimé par l'intensité du contexte et par le fait que sont généralement tatoués des textes, rappelant la distinction entre la pratique élitiste de la calligraphie et l'illettrisme des barbares :

Dans des circonstances normales, le tatouage est condamné par la société comme inférieur et incivilisé. Mais en temps de crise, l'extrémisme du tatouage est inversé. L'extrême barbarisme est changé en extrême expression

¹ Reed, C. E. (2000). *Op Cit.* p.364.

² Les chevaliers-errants (游侠) sont des héros de romans chinois qui vivent en dehors de la société, selon un code moral qui leur est propre et qui luttent avec droiture et courage contre un système généralement injuste et oppressif.

³ Shi, N.-A. (1997). *Au bord de l'eau*, Gallimard.

⁴ Lei, D. P. (2009). *Op Cit.* p.105.

*de la vertu chinoise, de la loyauté, du patriotisme et de la piété filiale. [...]
En inscrivant un texte au lieu d'images sur le corps, les héros Hans
performent l'acte barbare dans un registre culturel supérieur.¹*

Daphne Lei illustre cette « ultime expression de la détermination » en rappelant l'histoire du général Yue Fei 岳飞 : alors que la dynastie des Song est menacée, ce dernier demande à sa mère d'outrepasser la piété filiale et d'inscrire à l'encre, sur son corps, le message « Servir le pays avec allégeance » (尽忠报国 *jinzhong baoguo*). Au-delà de Yue Fei, de nombreuses autres histoires de combattants illustres relatent le recours au tatouage comme une preuve d'allégeance inconditionnelle, allant jusqu'à entraîner le sacrifice de ceux qui le portent². Que cela concerne les bandits-héros de la littérature ou les serviteurs de l'empire chinois, dans certains contextes bien précis on remarque donc que le tatouage peut s'interpréter différemment.

Enfin, il convient également de relever que la compréhension des tatouages chez les populations elles-mêmes tatouées est également évolutive. Davey et Zhao avancent, dans leur enquête anthropologique sur la minorité Dai, que le tatouage « reflète le maquillage de la société et comment les gens se comprennent et comprennent le monde à différents moments »³. Alors que les anciens Dai reconnaissent dans le fait de se noircir le corps un pouvoir symbolique, spirituel voire magique, les jeunes Dai embrassent la même pratique en éludant cependant son sens originel :

¹ *Ibid.* p.107.

² Daphne Lei relate à ce titre deux autres exemples : le premier, lorsque face à l'invasion Jürchen, les hommes de Wang Yan 王彦 se tatouent sur le visage « Défendre le royaume avec un cœur pur » (赤心报国 *chixin baoguo*) et « Promis à tuer les bandits Jürchen » (誓杀金贼 *shi sha jin ze*) ; le second, lorsque Zhang Mingzhen 张名振, souhaitant protéger la dynastie des Ming, gagna la confiance du général Zheng Chenggong 郑成功 en dévoilant son tatouage « Défendre le royaume avec un cœur pur » (赤心报国 *chixin baoguo*) sur le dos. *Ibid.* p.105.

³ Davey, G. et Zhao, X. (2019). Tattoos, Modernisation, and the Nation-State: Dai Lue Bodies as Parchments for Symbolic Narratives of the Self and Chinese Society. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 20(2), p.17.

Ils sont moins enclins à le pratiquer pour établir un sens d'appartenance et de conformité à leur groupe ethnique, et le font plutôt pour sortir du lot et dans une expression plus individualiste de soi.¹

En réintégrant une certaine perspective historique et sociale dans l'approche du tatouage, nous pouvons ainsi observer que son appréhension officielle dépasse très largement le monde des sous-cultures musicales². Comment se fait-il alors que les tatouages disparaissent des écrans chinois à partir du « *hip-hop ban* » de 2018 ?

Le rapprochement très récent dressé entre le rap et les tatouages, ainsi que leur stigmatisation par les autorités, découlent directement de cette histoire sociale. Puisqu'il s'inscrit « contre la culture dominante » et se détourne du « masque de la nature »³, le style sous-culturel des rappeurs n'est pas associé aux héros vertueux de l'histoire chinoise. Les attitudes, les postures et les tatouages de ces derniers sont au contraire interprétés comme des signes reflétant leur identité rebelle, agressive et intransigente, facilitant l'amalgame qui en est fait avec les populations barbares et incivilisées du passé. Pour Alexander Zhang, les tatouages constituent désormais un « uniforme signifiant de la déviance morale des rappeurs »⁴, et c'est à ce titre que les autorités de l'audiovisuel en imposent la disparition des écrans. S'ils ne sont pas ostensiblement filmés, les tatouages des rappeurs sont toutefois visibles dans la première saison de *The Rap of China*. Les cinq rappeurs à atteindre le dixième round sont d'ailleurs tous tatoués sur des parties visibles du corps : sur les avant-bras (PG One, GAI, Jony J), le cou (GAI) et les

¹ *Ibid.*

² La législation a d'ailleurs évolué depuis 2018 et progressivement interdit les tatouages aux joueurs de football professionnels ainsi qu'aux mineurs. Voir : Blennerhassett, P. (2022, 1^{er} février). China signals cultural shift with tattoo ban in football as the game – and modern society – continues to embrace ink. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/sport/china/article/3165216/china-signals-cultural-shift-tattoo-ban-football-game-and-modern> (lu le 27/06/2022) ; Hsiao-hwa, H. (2022, 8 juin). China bans tattoos for minors, forbidding anyone from offering the service to teens. *Radio Free Asia*. <https://www.rfa.org/english/news/china/tattoos-ban-06082022082145.html> (lu le 27/06/2022).

³ Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.108.

⁴ Zhang, A. Z. (2019). *Op Cit.* p.78.

ains (After Journey, Vava)¹. Toutefois, à partir de 2018 les tatouages sont progressivement floutés puis systématiquement recouverts, que ce soit à l'aide de maquillage ou d'accessoires comme un bonnet, un bandana, une manchette ou des gants – ce qui peut parfois contribuer, de façon ironique, à la constitution d'un nouveau style (vestimentaire) sous-culturel. Cette disparition forcée se rapproche d'une stratégie de « dissimulation » au sens de James C. Scott :

*En contrôlant l'arène publique, les dominants peuvent créer une apparence s'approchant de ce que, dans l'idéal, ils voudraient que les subordonnés perçoivent.*²

Plutôt que d'invisibiliser intégralement les rappeurs, le pouvoir cherche à dissimuler les éléments sous-culturels comme les tatouages afin d'en neutraliser le pouvoir symbolique. D'une certaine façon, en forçant la dissimulation de ces derniers, les producteurs d'émissions construisent de toute pièce une figure modèle du rappeur tel qu'il est idéalement pensé par les autorités chinoises : comme un artiste civilisé, vertueux et respectueux des traditions et de la société dans laquelle il évolue.



Illustrations 21 et 22. Masiwei, juré dans Rap for Youth en 2020 (gauche), et Masiwei, rappeur dans le clip de « Masiwei VS 中国说唱 » en 2020 (droite).

¹ Saltyfun. (2017, 1^{er} décembre). 中国有嘻哈纹身不走心的盘点. (La Chine a des tatouages hip-hop – un inventaire non-exhaustif). Zhihu.com. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31591097> (lu le 28/06/2022).

² Scott, J. C. (2019) [1992]. *La domination et les arts de la résistance. Fragments du discours subalterne*. Éditions Amsterdam, p.110.

Si une majeure partie des rappeurs rencontrés sur le terrain arbore effectivement des tatouages, les points de vue de ces derniers sur l'obligation de les recouvrir à l'écran sont toutefois contrastés. Ils sont également nombreux à se questionner sur le caractère immoral de leurs tatouages. Pour Lu Zhishen, qui a été un des candidats phares de la deuxième saison de *The Rap of China*, la dissimulation de ses bras tatoués importe peu face à l'opportunité que représente l'émission pour le développement de sa carrière artistique :

Ce n'est pas important, si tu m'autorises uniquement à porter un costume-cravate j'irai quand même dans leur émission [...] Mes tatouages sont pour moi, pas pour que les autres les voient. Ça ne me dérange pas qu'ils ne les voient pas. (Lu Zhishen, entretien personnel, 15/03/2019)

Lin Chong, juré lors des deux saisons de *Rap Star*, est quant à lui plus partagé sur cette question et fait preuve d'une vraie réflexion critique sur la catégorisation automatique des personnes tatouées :

Aujourd'hui, je ne pense pas que les tatouages représentent le fait qu'une personne soit mauvaise. Maintenant, il y a beaucoup de personnes qui ont des tatouages, ce qui ne veut pas automatiquement dire qu'ils appartiennent à une triade ou ce genre de choses. Comme ce tatouage [montre son avant-bras], c'est moi et mon grand-père. Mon grand-père est décédé, il me manque beaucoup, c'est pour ça que j'ai fait ce tatouage. (Lin Chong, entretien personnel, 6/04/2019)

Lin Chong relève le caractère excessif et discriminant de la règle, et démontre par l'exemple qu'un tatouage n'est pas nécessairement un défi à l'ordre établi. Il peut être une expression originale d'un parcours individuel, la gravure d'un moment de vie que l'on souhaite conserver avec soi, et ne peut pas en cela caractériser l'appartenance d'une personne à un bon ou un mauvais côté de la société. La rappeuse Wu Song, participante à l'émission *Girls Like Us*

revendique elle aussi une autre utilité à ses tatouages, elle aussi bien loin de l'acte rebelle et contestataire que l'on pourrait imaginer :

Au début j'ai fait une très grosse dépression, je me suis fait tatouer la main parce qu'à cet endroit de ma main il y a plus de 70 marques d'automutilation. Donc je l'ai recouverte avec un tatouage. Après avoir fait ce tatouage, j'ai commencé le rap, à ce moment je devais avoir quatorze... Non, douze ou treize ans. (Wu Song, entretien personnel, 9/05/2019)

Les témoignages de plusieurs rappeurs semblent ainsi contredire le prétendu caractère immoral et voyou qui serait véhiculé à travers leurs tatouages et poussent à remettre en question l'obligation de les faire disparaître quand ils apparaissent à l'écran. Il convient également de relever que les tatouages ne représentent pas les seuls marqueurs stylistiques censurés en Chine : c'est aussi le cas des boucles d'oreille portées par les hommes¹, des dreadlocks et des cheveux décolorés² par exemple. Cette dissimulation imposée n'est d'ailleurs pas uniquement cantonnée à la télévision, ni même n'est-elle seulement le fait de médias d'État chinois. Des acteurs étrangers contribuent aussi à dissimuler les éléments stylistiques sensibles lorsqu'ils opèrent dans le contexte chinois. À titre d'exemple comparatif, le rappeur de Chengdu, Masiwei, est représenté tatoué sur la couverture de la version sud-coréenne du magazine musical américain *Rolling Stone* (2021 #04). Ses nombreux tatouages sont en revanche invisibles dans les illustrations de la version chinoise du même magazine (2021 #02).

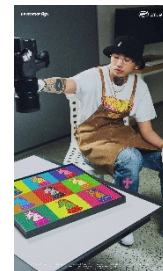
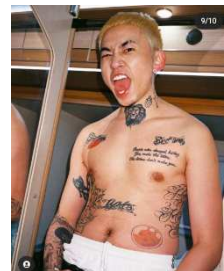
¹ James, G. (2019a, 15 janvier). And then they came for man earrings. *Supchina*. <https://supchina.com/2019/01/15/and-then-they-came-for-man-earrings/> (lu le 28/06/2022).

² James, G. (2019b, 12 mars). Is Chinese TV's ban on bright hair color back? *Supchina*. <https://supchina.com/2019/03/12/is-chinese-tvs-ban-on-bright-hair-color-back/> (lu le 28/06/2022).



Illustrations 23 et 24. Masiwei dans les pages de Rolling Stone Chine (gauche) et Masiwei en couverture de Rolling Stone Corée (droite).

L'expérience médiatique des rappeurs se télescope toutefois avec celle du réel et des réseaux sociaux, où ces derniers apparaissent sans filtres imposés. Que ce soit dans leurs clips, dans les photos qu'ils partagent sur les plateformes et dans les publicités de marques internationales, les rappeurs font acte de monstration de leurs tatouages. Si nous reprenons l'exemple de Masiwei, ce dernier apparaît à tatouages découverts sur l'internet chinois et sur l'internet occidental : sur sa page officielle du moteur de recherche Baidu, dans les photos publiées sur sa page Weibo, dans les publicités de marques étrangères (Givenchy, McDonalds) et dans de nombreuses publications sur Instagram.



Illustrations 25 à 28. De gauche à droite : (1) publicité pour Givenchy, Instagram, 9 juillet 2021 ; (2) Publicité pour un show McDonalds, Instagram, 11 février 2021 ; (3) Publication de @louievrockthis, Instagram, 13 avril 2022 ; (4) Publication de Masiwei, Weibo, 20 juin 2022.

Cette exposition à deux visages – donnant vie aux « deux corps du rappeur »¹, pourrait-on presque dire – questionne sur la pertinence et l'utilité de l'effacement des tatouages dans d'autres contextes. Puisque les fans de ces rappeurs peuvent facilement voir qu'ils sont tatoués en les suivant sur les réseaux sociaux ou en effectuant une recherche sur internet, à quoi bon se donner tant de mal pour faire disparaître ces motifs lorsqu'ils apparaissent à la télévision ? Mais comme le défend Scott dans sa théorisation de la dissimulation :

*Il importe apparemment peu [...] que ces violations du discours officiel soient largement connues des subordonnés. Ce qui compte c'est que ces pratiques n'aient pas lieu et ne soient pas montrées là où elles pourraient menacer directement l'histoire officielle.*²

La compréhension sélective et foncièrement négative des tatouages par les autorités chinoises ainsi que la volonté de modeler une culture de masse qui corresponde aux canons culturels du Parti communiste imposent *de facto* que les parties du corps tatouées des rappeurs n'apparaissent sous aucun prétexte dans un espace de reproduction médiatique dont l'État est le garant. Toutefois, force est de constater qu'en dehors de ces espaces officiels, les rappeurs disposent d'une certaine latitude pour exhiber leurs tatouages. La dissimulation n'est donc pas totale, ce qui révèle l'existence d'un *statu quo* négocié entre les autorités, les producteurs d'émissions et les rappeurs. Certains tatouages en revanche, lorsqu'ils sont réalisés sur des parties du corps non-recouvrables, démontrent d'une inscription irréversible dans un style sous-culturel qui peut se faire politique : c'est le cas des *face tattoos*, que nous explorerons un peu plus loin dans ce travail.

¹ Reprenant la théorie des « Deux corps du roi » d'Ernst Kantorowicz (1957).

² Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.111.

B.2. Vulgarités et paroles de chanson : polir le discours

Au-delà des modifications stratégiques opérées sur l'apparence stylistique des rappeurs, à partir de 2018, les négociations pour que les rappeurs se maintiennent dans l'audiovisuel chinois portent également sur les éléments discursifs des émissions de divertissement. Lors de la première saison de *The Rap of China*, les paroles, les discours et les éléments de langage des rappeurs étaient déjà calibrés pour le format audiovisuel : malgré l'apparente attitude rebelle des rappeurs à l'écran, les contenus étaient encadrés et mis en scène pour faire vivre le spectacle. Par la suite, le retour des rappeurs dans les médias chinois s'accompagne de nouveaux ajustements langagiers et de modifications imposées des morceaux présentés sur les scènes des émissions.

Avec la notice de la SAPPRFT, le rap et les rappeurs sont officiellement assimilés à un genre musical jugé « sans goût, vulgaire et obscène »¹. Si la question du bon goût en musique semble délicate à aborder puisque celui-ci est propre à chacun et qu'il ne revient pas aux observateurs extérieurs d'en juger, la dénonciation de la vulgarité et de l'obscénité portée par les autorités fait en réalité écho à une certaine partie des rappeurs et une certaine partie des productions musicales seulement. Grâce à internet, la diffusion accélérée du hip-hop américain en Chine et l'accès facilité de la jeunesse locale à certains acteurs et sous-genres spécifiques comme Eminem et le *gangsta rap*² ont pu colporter la vision péjorative d'un rap naturellement ponctué

¹ Quackenbush C. & Chen, A. (2018, 22 janvier). *Op Cit.*

² Le *gangsta rap* est un sous-genre du rap qui émerge dans le contexte post-industriel de Los Angeles au milieu des années 1980, et s'inscrit dans une forme oppositionnelle de narration du déclin urbain. Son caractère radical et ses thèmes principaux (criminalité, paupérisation et incarcération des jeunes afro-américains) en font un genre musical parfois jugé hostile, agressif et vulgaire. Voir à ce sujet Kelley, R. D. G. (2007). *Kickin' reality, kickin' ballistics. "Gangsta rap" and post-industrial Los Angeles.* In Vogel, M. E. (Ed.), *Crime, inequality and the state* (pp.84-91). Routledge London.

Dans de nombreux entretiens réalisés, G-Unit, le premier groupe de 50 Cent et l'un des porte-drapeaux du *gangsta rap* sur la côte est américaine est nommé comme l'une des influences premières pour les rappeurs chinois, aux côtés d'Eminem.

d'expressions vulgaires, qu'elles soient physiques ou bien verbales. En Chine, les succès de l'*Iron Mic* et de l'*Eight Mile Underground*, les deux plus célèbres compétitions de *rap battles*, ont également contribué à amalgamer publiquement le rap à une pratique musicale vulgaire. Dans ces joutes verbales rappées, les artistes font appel à ce que Mian Jia et Shuting Yao appellent une « impolitesse rituelle », qui dénote foncièrement de la « politesse normative » de la société chinoise et inscrit *de facto* les rappers en opposition aux valeurs socialistes fondamentales, dans l'énergie négative.

L'impolitesse rituelle est utilisée comme un terme générique qui couvre les performances ritualisées de l'insulte, des éloges faites à soi-même, de l'injure et de l'agression, qui ne se conforme pas aux normes sociales générales mais est évaluée comme appropriée au sein de certains groupes.¹

Dans leur étude, Jia et Yao démontrent que cette impolitesse s'exprime dans un cadre bien spécifique et accepté de tous, au sein d'une compétition verbale où chaque participant cherche à convaincre la foule qu'il (ou elle) est le (la) meilleur(e) et qu'il (ou elle) est authentique. La vulgarité n'est pas gratuite ni même uniforme, elle est un ensemble d'outils servant un dessein préalablement identifié :

Le langage tabou est utilisé pour exprimer des émotions sincères ; différentes formes d'insultes rituelles sont performées pour accuser les opposants d'être « faux » ; l'auto-vantardise et les menaces sont employées pour construire une identité de soi plus forte et plus authentique.²

¹ Jia, M., Yao, S. (2021). *Op Cit.* p.1-2.

² *Ibid.* p.16.

Retranscrite dans l'espace des médias de masse chinois, cette « impolitesse rituelle » propre à la communauté *underground* n'a toutefois plus sa place et doit disparaître¹. Malgré le fait que la compétition entre rappers reste l'élément central des émissions de divertissement rap, une attention particulière des producteurs est apportée à ce que les vulgarités disparaissent totalement du rendu final. Cette dissimulation d'éléments linguistiques authentiques de la culture hip-hop nous a été confirmée au cours d'une discussion informelle avec Ma Lin, au moment où celui-ci enregistrait la deuxième saison de *Rap Star* :

Ma Lin : Merci poto, je compte sur toi [emoji hug]

ML : Ça va, ça va

ML : Je me concentre un peu

ML : Même si l'émission c'est de la merde

ML : Ils sont tarés

ML : Savent rien du rap game

[...]

ML : « picoler » c'est interdit de le dire on stage

ML : !!!

ML : Y'a rien qu'est possible

ML : Même les mots violents

ML : Sont interdits

ML : Chui en galère

ML : Vraiment

[...]

ML : C'est du rap castré

ML : Je te jure²

¹ Il convient toutefois de relever ici que l'interdiction des vulgarités à l'écran n'est pas seulement le fait de l'espace audiovisuel chinois : aux États-Unis, la FCC (*Federal Communications Commission*) interdit aussi la diffusion de contenus « obscènes, indécents et profanes ». Comme indiqué sur leur site internet, le caractère choquant d'un contenu est facilement identifiable en suivant la maxime « Je le sais quand je le vois ». Dans les émissions dédiées à la culture hip-hop, comme *Rhythm + Flow* proposé par Netflix en 2019, les vulgarités préférées face caméra sont automatiquement bipées. Voir le site officiel de la FCC :

<https://www.fcc.gov/consumers/guides/obscene-indecent-and-profane-broadcasts>

² Discussion informelle sur WeChat avec Ma Lin, le 6 septembre 2021.

L'impossibilité d'avoir recours à certains termes jugés vulgaires complexifie le travail créatif des rappeurs en restreignant directement les thématiques et les outils linguistiques à leur disposition. Le recours occasionnel à un vocabulaire vulgaire et obscène fonctionne à la fois comme marqueur symbolique de la narration d'une réalité difficile « telle qu'elle est perçue depuis son en-dedans »¹ mais il est aussi une ressource créative qui permet aux rappeurs d'étendre leur palette de mots à disposition pour écrire leurs textes. La disparition de vulgarités dans les émissions chinoises dédiées au rap visibilise en quelque sorte l'absence d'un procédé linguistique propre à ce monde de l'art et endommage l'authenticité des productions proposées à l'écran. De plus, elle est aussi révélatrice de stratégies de dissimulation plus larges mises en place par les équipes de production : depuis 2018 et l'augmentation du nombre d'émissions sur le rap chinois, les témoignages de modifications forcées de contenus musicaux se sont eux-aussi multipliés. Ma Lin, lors d'un autre entretien réalisé après la fin du tournage de *Rap Star 2* revient sur la censure mise en place par l'équipe de production :

Les paroles ils vont checker, ils vont checker à chaque fois. Ce que tu dis, ce que tu fais. Il ne faut pas passer trop loin. [...] Ils te disent ce qui n'est pas correct et tu dois corriger. Comme le nom d'alcools, le nom de cigarettes. Les vulgarités c'est pas possible non plus. [...] Une semaine avant le shooting tu vas corriger tout ça. C'est difficile, tu dois penser à tous les secteurs. Tes collaborateurs, les politiques, tu penses à chaque secteur. Tu feras les chansons que tu aimes bien seulement après tout ça. (Ma Lin, entretien personnel, 4/02/2022)

Afin de rendre le rap acceptable dans les médias chinois, certains contenus originaux doivent ainsi être modifiés et seuls les rappeurs acceptant de jouer le jeu sont invités à continuer dans la compétition. Puisque la visibilité qu'offrent les émissions de divertissement est nécessaire

¹ Chirat, A. (2015). *Booba. Poésie, musique et philosophie*. L'Harmattan, p.47.

aux artistes pour développer leur carrière, nombre d'entre eux acceptent les modifications imposées par les censeurs. Cette réalité rappelle un autre concept mobilisé par James Scott, celui de « déférence ». Pour Scott, la déférence résulte d'une interaction sociale en situation de domination traditionnelle : le dominé accepte de jouer le jeu social « afin de donner l'impression d'une certaine conformité aux normes maintenues par les supérieurs »¹. Gérémie Barmé avait déjà dressé l'existence d'une telle pratique dans son étude du rock'n'roll chinois. Il avançait alors que :

*S'il ou si elle veut prospérer, chaque artiste doit apprendre à être un politicien et un cadre culturel dans une structure d'entreprise rationalisée.*²

Les dominés, dans notre cas les rappeurs chinois, seraient ainsi pré-socialisés par leurs pairs et auraient intégré les « hommages rituels »³ qui peuvent maintenir hors de danger leur notoriété au sein de l'audiovisuel chinois.

Un exemple très concret d'une telle stratégie est donné avec la participation de 宝石 GEM au Gala du Nouvel An de CCTV. A cette occasion, GEM accepte non seulement d'être épaulé par deux chanteurs qui ne sont pas des rappeurs, mais il accepte également que soient amplement modifiées les paroles originales de son morceau : cette marque de déférence est le prix à payer pour accéder à l'émission la plus regardée au monde. En comparant les textes de « 野狼 *yelang* Disco » (l'original) et « 过年 *guonian* Disco » (« Disco du nouvel an » – la version présentée à la télévision), on note ainsi que 86,12% des paroles ont fait l'objet d'une modification. En lieu et place d'un morceau dédié à la région délaissée de la « ceinture de rouille »⁴ dont est originaire

¹ Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.67.

² Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.8.

³ Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.68.

⁴ La « ceinture de rouille » (*Rust Belt* en anglais) représente le nord-est de la Chine et comprend les régions de Jilin, du Heilongjiang et de Liaoning.

GEM, le nouveau morceau présenté sur la scène de CCTV est une ode nationaliste au développement de la société chinoise :

心里的花 过年想带你回家
带你见我爸妈 感受这家乡文化
[...]
这是最爱的时代
以前过年回家费劲
现在咱的高铁快
[...]
国产车 国产衣 永远难改是乡音
眼瞅就要换 5G 网速必须杠杠滴
不管在哪里都不能忘记我的中国心
[...]
国家强 心里亮
中华儿女真像样
[...]
来全场一起跟我画个龙
画出一条中国龙
伸出拇指我们挺胸抬起头
为咱中国加个油
[...]
时时刻刻必须要提醒你自己
一定不要忘记
无论走到哪里
你永远都是
中国人¹

La fleur dans mon cœur veut t'amener à la maison
pour le Nouvel An
T'amener rencontrer mes parents, découvrir la
culture de ma ville natale
[...]
C'est mon époque préférée
Avant c'était compliqué de rentrer pour le Nouvel
An
Maintenant, notre train à grande vitesse va vite
[...]
Voitures chinoises, vêtements chinois, ce qui sera
toujours dur à changer c'est notre accent
Bientôt la 5G, la vitesse d'internet va être
excellente
Peu importe où je suis, je ne peux pas oublier que
mon cœur est chinois
[...]
La Chine est forte, mon cœur est brillant
Les enfants de la Chine sont des modèles
[...]
Tout le monde avec moi pour dessiner un dragon
Dessinons un dragon chinois
Pouce en l'air, torse bombé et tête haute
Pour que vive la Chine !
[...]
Tu dois toujours te rappeler
Qu'il ne faut surtout pas oublier
Peu importe où tu vas
Tu seras toujours
Chinois

¹ À l'exception de quelques termes, la grande majorité de ces paroles est absente du texte original. Les paroles du morceau original sont consultables à l'adresse suivante :
<https://baike.baidu.com/item/%E9%87%8E%E7%8B%BCdisco/23737323>

L'acte de déférence dans le cas de GEM ne se limite pas aux paroles de « 过年 Disco » mais se prolonge dans les actes. Au tout début de la pandémie de Covid-19 et alors que la ville de Wuhan est totalement confinée depuis la veille, le rappeur annonce sur Weibo, juste après sa performance, qu'il offre tous les droits d'auteur de son morceau aux familles des soignants de la capitale du Hubei¹. Ce faisant, il contribue grandement à relégitimer l'image publique des rappeurs chinois et à les rendre plus acceptables dans les médias d'État.

Au-delà des médias traditionnels, les émissions de divertissement dédiées au rap ont, elles aussi, imposé des modifications de contenu à des rappeurs qui ont par la suite fait part de leur témoignage sur internet. Malgré le caractère avant-gardiste de *Rap for Youth* et sa devise « Tout peut être rappé », plusieurs morceaux du *show* ont été censurés au montage de l'émission. Dans « 美杜莎庄园 *meidusha zhuangyuan* » (« Le Manoir de Médusa »), interprété par Sundae Feezy 圣代 et Chen Jinnan 陈近难 lors de la finale, certaines parties du couplet de Sundae sont coupées, notamment celle où le rappeur s'exprime sur le harcèlement sexuel au travail et se demande si « cette époque n'est pas en train de régresser »². Le morceau « Hometown » du rappeur Xia Zhiyu 夏之禹 a lui aussi été minutieusement réécrit avant sa diffusion. De nombreux passages faisant référence au travail et à l'argent disparaissent, comme « l'unité de travail » (单位 *danwei*), « l'argent de poche » (零用钱 *lingyong qian*), « le licenciement » (下岗 *xiagang*), « goûter à l'argent » (品尝到钱 *pinchang dao qian*), « le commerce » (生意 *shengyi*), « les billets de banque » (纸币 *zhibi*). Les termes négatifs sont eux aussi remplacés par des homonymes, indiquant l'inscription de l'émission dans le strict respect du concept officiel d'énergie positive : les « yeux pleins d'hostilités » (敌意 *diyì*) deviennent pleins de « définitions » (定义 *dìngyì*) ; la « discrimination envers les autochtones » (歧视 *qìshì*) devient

¹ Fan, S. (2020a, 4 février). Chinese rap wrap: Hip hop reacts to the coronavirus. *RADII*. <https://radiichina.com/chinese-rap-coronavirus-wild-wolf-disco/> (lu le 30/06/2022).

² Newby, J. (2020, 2 novembre). Rap reality show ends in controversy after anti-sexual harassment lyrics allegedly cut. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-for-youth-final/> (lu le 30/06/2022).

« inspiration » (启示 *qishi*) ; les « quelques gars qui ont provoqué un procès » (官司 *guansi*) ont finalement provoqué « un manager » (管事 *guanshi*).

Les mêmes phénomènes de disparitions et de modifications forcées peuvent être relevées dans tous les programmes dédiés au rap chinois : disparition d'un groupe qui aurait utilisé des grossièretés dans *Girls Like Us*¹, paroles partiellement amputées dans *Hip-Hop Bank* et changement imposé de couplets entiers dans *The Rap of China 2019*². Ces témoignages révèlent ainsi l'existence d'un cadre discursif public et hégémonique auquel les rappeurs doivent accepter de se conformer s'ils désirent apparaître dans les médias chinois. Alors que les négociations internes aux émissions de divertissement sont généralement gardées sous silence, et ce certainement à cause des lourdes conséquences pour qui rendrait ces arrangements publics, le rappeur de Changsha et ancien participant de *The Rap of China 2019*, Key L. 刘聪, a publiquement confirmé le contrôle qui s'exerce sur les plateaux de tournage. Invité d'un concert de Kungfu Pen 功夫胖, il a ainsi déclaré :

*Ce que vous voyez dans les émissions, ce n'est pas du tout moi. Les chansons que je veux chanter il n'y a qu'ici [au concert] que vous pouvez les entendre. Si vous voulez, allez écouter ces versions éditées, ces versions aux paroles modifiées, toutes les pages sont modifiées.*³

¹ Hitao. (2021). *Op Cit.*

² (2021, 21 avril). JarStick 的歌词被... *Op Cit.*

³ *Ibid.*

PARTIE 4

THERE'S SOMETHING ELSE : IDÉOLOGIE, COOPTATION POLITIQUE ET RÉSISTANCES



CHAPITRE 10 / La République Populaire de Chine et le contrôle politique des artistes

A. Une culture encadrée à des fins politiques

Pour les communistes chinois, la culture et les arts n'ont jamais été pensés comme séparés des grands enjeux politiques de leur temps et pour cela, avant même l'accession au pouvoir du PCC en 1949, la théorisation d'un encadrement des artistes s'avérait nécessaire. Afin d'analyser le rôle que jouent les artistes chinois et le contrôle politique qui s'impose à eux, il convient de revenir en premier lieu sur l'imbrication originelle entre les arts et le projet communiste, depuis sa genèse révolutionnaire jusqu'après l'accession au pouvoir de Xi Jinping en 2013. Les grands concepts et directives idéologiques définis par ce dernier étendent et renforcent l'encadrement de la culture mis en place par Mao Zedong, et prescrivent encore aujourd'hui la participation inconditionnelle des artistes à la construction du socialisme aux caractéristiques chinoises¹.

A.1. Le rôle des artistes dans le projet communiste : des discours de Yan'an aux « Opinions » de Deng Xiaoping

DE LA SUPERVISION ARTISTIQUE DANS LES DISCOURS DE YAN'AN

En 1942, en pleine deuxième guerre sino-japonaise ou « guerre de résistance contre l'agression japonaise » (中国抗日战争 *zhongguo kangri zhanzheng*), et alors que l'armée nippone a envahi

¹ Bougon, F. (2017). *Dans la tête de Xi Jinping*. Actes Sud, p.60 (EPUB).

et contrôle une grande partie de la côte chinoise, les révolutionnaires communistes, installés depuis la fin de la Longue Marche (长征 *changzheng*) dans la ville de Yan'an (延安), organisent un grand forum sur la Littérature et l'Art (延安文艺座谈会 *yan'an wenyi zuotan hui*). Le chef de file communiste, Mao Zedong, s'y exprime publiquement à deux reprises lors de l'introduction et la conclusion de ce forum, les 2 et 23 mai 1942. Publiés en 1943 avec le titre anglais de *Talks at the Yan'an Forum on Literature and Art* (在延安文艺座谈会上的讲话 *zai yan'an wenyi zuotan hui shang de jianghua*), ces deux discours posent les bases de la réflexion culturelle du Parti communiste chinois, structurée autour de l'articulation des sphères artistiques et politiques et de l'implication directe des artistes dans la réussite du projet communiste. La militarisation de l'histoire culturelle chinoise, débutée au cours des années 1930, est confirmée à Yan'an et elle s'intensifie à partir de l'accession au pouvoir des communistes en 1949, initiant trois décennies au cours desquelles « les artistes ont appris très personnellement le prix à payer pour faire partie de l'élite éducative disposant du pouvoir d'éduquer et d'éclairer les masses »¹. Dans son discours d'introduction du forum (aussi connu en français sous le terme de « causerie »²), Mao Zedong affirme ainsi l'importance pour les communistes chinois d'établir une force culturelle capable d'accompagner les révolutionnaires jusqu'à la victoire, à la fois contre l'envahisseur japonais mais aussi contre les nationalistes menés par Chiang Kai-shek 蒋介石 :

La victoire sur l'ennemi dépend avant tout des armées avec le fusil à la main, mais cette armée seule n'est pas suffisante. Nous avons aussi besoin d'une armée culturelle, puisque celle-ci est indispensable afin d'achever l'unité parmi nous et de remporter la victoire contre l'ennemi [...] Notre rencontre d'aujourd'hui a pour but de s'assurer que la littérature et l'art deviennent une composante de l'appareil révolutionnaire, afin qu'ils puissent agir

¹ Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.1.

² Giafferri-Huang, X. (1991). *Le roman chinois depuis 1949*. Presses Universitaires de France.

comme une arme puissante pour unir et éduquer le peuple tout en attaquant et en anéantissant l'ennemi, et qu'ils puissent aider le peuple à se solidariser dans la lutte contre l'ennemi.¹

Reprenant la vision léniniste d'une culture conçue comme un outil politique au service d'un parti révolutionnaire, Mao Zedong rappelle qu'il n'existe pas et qu'il ne doit pas exister de littérature indépendante des enjeux politiques du moment. Selon lui, l'art doit être strictement encadré par la politique et servir les intérêts des ouvriers, des paysans et des soldats². Les créations culturelles doivent donc s'attacher à suivre le principe du « réalisme prolétarien », traduction maoïste du « réalisme socialiste » soviétique, et s'efforcer de dépeindre le présent non pas tel qu'il est mais « tel que les communistes pensent qu'il devrait être ». Le réalisme socialiste, conceptualisé par le Parti communiste de l'Union soviétique (PCUS), est une méthode artistique qui consiste à dépeindre la pensée marxiste et le mouvement révolutionnaire établi depuis 1895, tout en s'accompagnant d'une mission d'éducation de masse à l'idéologie communiste³. L'interprétation chinoise du réalisme socialiste se retrouve particulièrement dans les chants révolutionnaires (革命歌曲 *geming gequ*), dont l'optimisme affiché a pour but de partager au plus grand nombre une vision exagérément radieuse du présent et de l'avenir proposé par les autorités, ne laissant aucune place à la critique⁴.

Dans d'autres contextes, la musique populaire représente un espace d'expression personnelle qui participe à la construction d'imaginaires communs et où s'affrontent des voix plurielles et potentiellement contradictoires. Mais après la victoire des communistes sur les troupes nationalistes en 1949, la vie musicale chinoise est largement réorganisée : l'industrie musicale

¹ McDougall, B. S. (1980). *Mao Zedong's "Talks at the Yan'an Conference on Literature and Art"*. University of Michigan, p.58-59 (EPUB).

² *Ibid.* p.34.

³ Vaughan, J. C. (1973). *Soviet socialist realism: Origins and theory*. Palgrave Macmillan, ix.

⁴ Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.23.

est nationalisée et ses artistes sont chargés de partager les idéaux révolutionnaires maoïstes. Les chants révolutionnaires sont alors reconnus comme la seule forme légitime d'expression musicale par le Parti communiste, tandis que les autres styles musicaux sont qualifiés de « musique jaune » et sont interdits. Toute la production musicale chinoise se retrouve soudainement subordonnée aux impératifs politiques de la classe dirigeante, amenant Andrew Jones à affirmer qu'en Chine, « la musique populaire en tant que telle a cessé d'exister à la fin des années 1950 »¹. Le strict encadrement de la culture ainsi que les directives des discours de Mao Zedong à Yan'an persistent et réapparaissent par la suite de manière démultipliée lors de la Révolution culturelle (1966-1976), continuant jusqu'à la mort du Grand timonier.

... AU RETRAIT POLITIQUE DES « OPINIONS » DE DENG XIAOPING

Dans les années 1980, la rapidité des changements économiques et sociaux sans précédent que connaît la société chinoise laisse entrevoir une remarquable renaissance, une « nouvelle ère » (新时期 *xin shiqi*), pour les arts et la musique populaire du pays. Lors du quatrième congrès des écrivains et artistes chinois, en 1979, Deng Xiaoping réaffirme toutefois l'importance de :

*Persévérer les politiques du camarade Mao Zedong [...] persévérer les politiques permettant à cent fleurs de s'épanouir, abandonner l'ancien en faveur du nouveau, utiliser les choses étrangères pour servir la Chine et faire en sorte que le passé serve le présent.*²

Au cours de la décennie suivante, de nombreuses campagnes politiques sont dirigées vers le monde artistique chinois : la campagne anti-libéralisation de 1979, la campagne contre la

¹ Jones, A. F. (1992). *Op Cit.* p.14.

² Deng, X. (1983). *邓小平文选* (Deng Xiaoping, œuvres sélectionnées). 北京人民出版社 (Presses du peuple de Pékin), p.182.

pollution spirituelle de 1983, ou la campagne contre la libéralisation bourgeoise de 1987, pour n'en citer que quelques-unes¹. Ces offensives répétées fragilisent un peu plus la relation entre les artistes et l'État et pousse nombre d'entre eux à se détourner ouvertement des quatre principes cardinaux définis par Deng Xiaoping, ou bien à choisir l'exil pour poursuivre librement leur activité. Cependant, l'ouverture sur le monde initiée par les réformes économiques chinoises et le rapide développement des nouveaux moyens de communication imposent progressivement le besoin d'un changement dans le contrôle politique du milieu culturel afin de permettre au Parti communiste de maintenir son statut hégémonique. En février 1989, les « Opinions du Comité Central du Parti sur l'Amélioration de l'Art et de la Littérature » marquent la reconnaissance officielle de la démilitarisation du secteur culturel chinois. Comme l'observe Gérémie Barmé, les autorités chinoises cherchent à renouveler le contrat social qui les lie aux artistes, en proposant une nouvelle stratégie où « le consensus remplace la coercition et la complicité supplante la critique »². Les « Opinions », si elles réaffirment d'abord le discours culturel porté par Mao Zedong, semblent également ouvrir la porte à un monde de l'art post-maoïste dans lequel les artistes peuvent exercer plus librement leur pratique sans être contraints de constamment prouver leur loyauté au Parti :

*Le parti n'exige plus que la culture soit subordonnée à la politique et encore moins qu'elle remplisse des tâches politiques temporaires, concrètes ou directes. Les travailleurs de la culture ont cependant le devoir d'apprécier la signification sociale de la culture et de clarifier leur position vis-à-vis de la responsabilité sociale personnelle.*³

Cette soudaine reconnaissance officielle de l'affranchissement des arts de l'impératif politique révolutionnaire ne doit cependant pas être comprise comme une libération artistique complète.

¹ Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.11.

² *Ibid.* p.2.

³ 人民日报 (Quotidien du peuple), 14 mars 1989. Cité dans Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.16.

Pour Barmé, elle illustre plutôt le passage d'une tutelle politique à une tutelle économique, rendue possible par le marché émergent, lui aussi largement régulé politiquement, entraînant *de facto* les artistes dans l'illusion de l'émancipation, « une prison de velours aux caractéristiques chinoises »¹. Avec la libéralisation de la société, le facteur économique devient un élément structurant de la création artistique mais aussi de la censure chinoise, dont nous tenterons de présenter les contours dans une prochaine section. La nouvelle imposition des canons culturels communistes au début des années 1990 suggère alors l'impasse du développement artistique chinois et marque le début d'un nouvel « âge de glace culturel »².

A.2. Xi Jinping et les arts : une nouvelle grammaire du contrôle politique de la culture

La nomination de Xi Jinping à la plus haute fonction du Parti communiste chinois en novembre 2012, suivie de son élection à la présidence de la République populaire de Chine l'année suivante, marque un nouveau tournant dans l'imbrication idéologique de la culture chinoise. Après les réformes économiques (改革开放 *gaige kaifang*) et la promotion d'une « société harmonieuse » (和谐社会 *hexie shehui*), deux grands cadres de développement mis en place par ses prédécesseurs, Xi Jinping propose une nouvelle orientation pour le pays : le rêve chinois (中国梦 *zhongguo meng*). En écho ou en réponse au rêve américain, le rêve chinois est un slogan politique inventé par le théoricien politique Wang Huning 王沪宁 et officiellement présenté au mois de mars 2013. Rapidement devenu un élément structurant de la rhétorique du Parti, le rêve chinois fait référence au « rajeunissement de la nation chinoise dans tous ses

¹ Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.19.

² *Ibid.* p.22

aspects, en particulier la prospérité économique et la cohésion nationale »¹. L'objectif principal est de fournir une base solide sur laquelle ancrer le renouveau du nationalisme chinois tout en offrant une alternative à l'hégémonie américaine². Ce rêve s'adresse à la fois à la population chinoise, dont il aspire à exalter la fierté d'appartenir à une civilisation millénaire, mais cherche aussi à soutenir le développement international de la Chine, notamment porté par l'ambitieux projet des nouvelles routes de la soie (一帶一路 *yidai yilu*).

Comme le remarque Lutgard Lams, l'arrivée de Xi Jinping à la tête du pays s'accompagne également d'une recrudescence de grands slogans officiels (la « Nouvelle normalité », la « Communauté de destin pour l'humanité », les « Quatre intégralités », etc.) et de « récits stratégiques » visant à maintenir la légitimité du parti et à diffuser une interprétation monoglossique du « récit chinois » à l'étranger³. Lams note que, si l'évolution des outils de communication a permis l'apparition de multiples acteurs dans la construction du récit chinois et contraint les autorités à abandonner le contrôle total de l'information au profit d'une négociation avec ses acteurs, « la pluralité des voix est toujours maintenue dans les limites acceptables par le parti »⁴. Cette orchestration du récit national par les autorités chinoises se retrouve naturellement dans la nouvelle politique culturelle que Xi Jinping esquisse en 2014, lors du « Forum de Pékin sur la Littérature et l'Art ». Dans un discours principalement adressé aux artistes, le président chinois rappelle le rôle important que ces derniers jouent dans le développement de la société chinoise :

¹ Zou, S. (2019). *Op Cit.* p.178.

² *Ibid.* p.22.

³ Lams, L. (2018). Examining strategic narratives in Chinese official discourses under Xi Jinping. *Journal of Chinese Political Science*, 23, p.387.

⁴ *Ibid.* p.390.

Nos écrivains et artistes nationaux doivent devenir des érudits, des pionniers, les jeunes défenseurs de leur époque [...] et inspirer les personnes de tous les groupes ethniques de la nation à marcher vigoureusement vers l'avenir.¹

Si Xi reconnaît et salue le bouillonnement intellectuel rendu possible par le développement économique et social de la Chine, il dénonce également les dérives de la modernité et certains de ses artistes qui « ridiculisent ce qui est noble, déforment les classiques » et produisent des « ordures culturelles » (文化垃圾 *wenhua laji*). Pour lui, le monde culturel chinois « ne doit pas appliquer sans discernement les théories occidentales pour réformer l'esthétique chinoise, ni utiliser les normes commerciales pour remplacer les normes artistiques »². Au contraire, la production artistique chinoise doit être « décente, refléter l'esprit chinois et guider son public dans une direction positive »³. Depuis son arrivée au pouvoir, le Parti communiste chinois n'a cessé de fonder ses campagnes politiques sur la gestion émotionnelle de la population, en cultivant le positif et en attisant le négatif dans le but d'obtenir un soutien plus large pour son projet. Le concept d'« énergie positive » (正能量 *zheng nengliang*), popularisé dans la culture populaire puis réutilisé par la propagande du parti à partir de 2012, cherche à encadrer et à guider la narration de l'histoire chinoise. Selon Chen et Wang, « l'essence de l'énergie positive est que les gens doivent agir positivement, parler positivement et, en conséquence, penser positivement »⁴. Ce cadre idéologique s'oppose à la « narration de la souffrance » (苦难叙事 *kunan xushi*) déployée à la fin du 20^{ème} siècle en Chine, qui érigeait les sacrifices individuels et le travail acharné en moyens de réussite, lui substituant un discours de « bonheur

¹ (2014, 15 octobre). 习近平在文艺工作座谈会上的讲话（全文） (Discours du président Xi Jinping au symposium sur la littérature et l'art (texte complet). 人民网.

<https://culture.people.com.cn/n/2014/1015/c22219-25842812.html> (lu le 06/17/2021).

² *Ibid.*

³ Luo, M., Ming, W. (2020). *Op Cit.* p.4.

⁴ Chen, Z., Wang, C. Y. (2020). The discipline of happiness: The Foucauldian use of the “positive energy” discourse in China's ideological works. *Journal of Current Chinese Affairs*, 48(2), p.8.

inconditionnel » plus en phase avec la modernité¹. Le concept d'énergie positive constitue ainsi un outil très puissant de cadrage des discours culturels puisqu'il reste, sans plus de précisions à son égard, un signifiant flottant au sens de Claude Lévi-Strauss, un concept avec « une qualité de sens indéterminé, dépourvu de sens en lui-même et donc susceptible de recevoir n'importe quel sens »². En établissant cette régulation volontairement floue de l'expression des émotions individuelles, l'État chinois impose aux artistes un cadre d'expression positif et stigmatise les attitudes et les sentiments négatifs, renforçant finalement drastiquement la tutelle des autorités sur le discours public et artistique. L'énergie positive est un moyen d'éduquer les masses, mais aussi de légitimer l'action des autorités communistes :

*En présentant une réalité idéalisée qui exclut le mal, l'obscurité, les doutes, la critique, la protestation, le mécontentement, la douleur et tout un tas d'autres expressions humaines que l'État considère comme négatives et malsaines, ce dernier [...] convainc les gens que tout va bien.*³

Comme le soulignent Sullivan et Zhao, la représentation du rap comme un mouvement musical embrassant conjointement les idéaux du « *keeping it real* » et du « *peace and love* » au cours de la première saison de *The Rap of China* répond à la double injonction d'authenticité - imposée par les rappeurs - et de positivité - imposée par l'État. Ainsi, malgré l'effervescence d'une scène artistique chinoise portée par le développement de la société, l'idéologie politique du rêve chinois ainsi que son inscription dans le strict respect de l'énergie positive illustrent la continuité du cadrage de la création culturelle en Chine.

¹ *Ibid.* p.12.

² Lévi-Strauss, C. (1987). Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, London, Routledge, p.63-4.

³ Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.204.

B. *Red songs* et rap de propagande : collaborations et cooptation de la musique par les autorités chinoises

L'utilisation du hip-hop dans plusieurs campagnes de propagande récentes du Parti communiste surprend tout autant qu'elle soulève une question épineuse : comment se fait-il que les autorités sanctionnent les rappeurs d'un côté et réutilisent leur style musical pour faire de la promotion politique de l'autre ? Pour comprendre comment le rap a été subtilement intégré à certains discours officiels, il est nécessaire de revenir sur la récente réjuvenation du nationalisme chinois. Il faut également analyser la cooptation des musiques populaires et de ses artistes au sein du projet communiste, depuis l'époque révolutionnaire de Mao Zedong jusqu'aux clips de propagande actuels. Enfin, il convient d'explorer les mécanismes de récompense mis en place par l'État pour s'assurer de l'adhésion artistique la plus large à l'idéologie dominante, et ainsi bénéficier de l'aide des artistes pour diffuser le plus largement possible le « récit chinois ».

B.1. Le grand rajeunissement du nationalisme chinois

Le cadre idéologique imposé par la poursuite du rêve chinois et la promotion de l'énergie positive dans la musique est sous-tendu par la revitalisation du nationalisme chinois, observée par de nombreux universitaires depuis l'arrivée au pouvoir de Xi Jinping. Pour soutenir la réjuvenation du sentiment national, Xi a volontairement adossé le développement économique et international de la République Populaire à un récit national construit par les autorités mais également largement partagé au sein de la population.

Si le nationalisme est devenu un élément structurant de la modernité chinoise, il convient de rappeler qu'un tel phénomène existe aujourd'hui dans le monde entier, même s'il est difficile

de s'accorder sur une définition concrète et partagée. Pour Ernest Gellner, le nationalisme consiste principalement en « un principe politique qui soutient que l'unité nationale et politique doivent être conformes »¹. Alain Touraine, dans sa *Critique de la modernité*, considère qu'il s'agit d'une « mobilisation » du passé et de ses traditions en faveur de l'avenir et de la modernité² et Richard Rosecrance soutient pour sa part qu'il correspond à « la création d'un 'we-feeling' parmi les membres d'une nation, au point que les loyautés nationales prennent le pas sur presque toutes les autres obligations »³.

Frank Dikötter, qui s'est particulièrement intéressé au nationalisme chinois au tournant du 21^{ème} siècle, définit celui-ci comme une communauté nationale dont « l'identité est pensée comme étant unique et distincte des autres groupes de population »⁴. Selon lui, en fonction de l'endroit où l'on se trouve, de nombreux facteurs différents peuvent renforcer la construction d'une identité nationale et former la base du nationalisme : le territoire, la langue, la culture, la religion, l'histoire et la race. Il distingue trois types de nationalisme qui se combinent et que l'on retrouve à l'œuvre dans le cadre chinois : le nationalisme politique, le nationalisme culturel et le nationalisme racial. L'objectif du nationalisme politique est de construire « un État représentatif de la communauté » pour développer « une civilisation cosmopolite fondée sur la raison »⁵. Le nationalisme culturel, quant à lui, repose sur une conception de la nation en tant que civilisation distincte dotée d'une histoire, d'une culture et d'un territoire uniques. Sur cette base, les membres de cette civilisation se reconnaissent dans le partage d'une individualité unique qu'ils chérissent. Dikötter ajoute une troisième forme de nationalisme, le nationalisme racial, qui découle de la croyance d'une nation en une « spécificité biologique » commune⁶. Il affirme ainsi que la

¹ Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Ithaca, NY: Cornell University Press, p.1.

² Touraine, A. (1992). *Critique de la modernité*. Fayard, p.161.

³ Rosecrance, R. (1973). *International relations: Peace or war?* McGraw-Hill, p.16.

⁴ Dikötter, F. (1996). Culture, "race" and nation: The formation of national identity in twentieth century China. *Journal of International Affairs*, 49(2), p.590.

⁵ *Ibid.* p.591.

⁶ *Ibid.*

publicisation et l'acceptation populaire de cette essence biologique, résultant d'une descendance patrilinéaire partagée, transcende l'extrême diversité de la population et structure fondamentalement le nationalisme chinois moderne.

Quel que soit l'approche définitionnelle mobilisée, il convient de distinguer deux types de nationalisme à l'œuvre aujourd'hui en Chine, dont les caractéristiques et les objectifs diffèrent sensiblement : le nationalisme d'État et le nationalisme populaire. Pour Sheng Zou, « même si le nationalisme, dans sa conception moderne, est souvent construit d'en haut, il se manifeste également dans les espoirs et les aspirations du peuple et doit donc être analysé d'en bas »¹. L'expression de sentiments nationalistes au sein du peuple chinois ne doit pas être interprétée comme la seule émanation d'un nationalisme d'État imposé par la propagande patriotique des autorités. Certes, ces dernières ont fait du nationalisme un principe structurant du système éducatif afin de :

*Relier l'histoire de la République populaire de Chine au passé non-communiste de la Chine et justifier le gouvernement du Parti communiste chinois sur la base des traditions et de la culture chinoises.*²

Mais la rhétorique marxiste occidentale et japonaise ainsi que l'anti-impérialisme, qui constituaient la base du nationalisme chinois lors de l'arrivée au pouvoir des communistes en 1949, ont progressivement évolué pour accompagner le développement des années 1980. Le choc provoqué par la chute de l'URSS a par la suite poussé les autorités à accentuer le nationalisme de leur politique intérieure en « renforçant les mythes fondateurs, les ennemis et les griefs historiques » afin de consolider leur position à la tête de l'État chinois³. Alors que le nationalisme de Mao Zedong était alimenté par les victoires communistes sur le KMT et la

¹ Zou, S. (2019). *Op Cit.* p.179.

² *Ibid.* p.180.

³ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.43.

progressive prise de pouvoir des révolutionnaires, le nationalisme chinois post-1989 se construit sur la figure victimaire d'une Chine tyrannisée par les puissances occidentales durant le « siècle de l'humiliation » (百年国耻 *bainian guochi*). Les guerres de l'opium (1840-42 et 1856-60) et les défaites qui s'ensuivent contre l'Empire britannique sont habilement instrumentalisées et deviennent « l'un des mythes fondateurs du nationalisme chinois », largement relayé dans les livres d'histoire¹. En 1990, le 150^{ème} anniversaire de ce tragique événement a offert aux autorités communistes l'occasion parfaite d'afficher le souvenir de ce moment historique et de « réinventer le Parti post-1989 en tant que défenseur de l'intérêt national contre les tentatives de l'Occident de contenir le développement de la Chine »².

Mais le nationalisme politique, développé et stimulé par les autorités communistes, se double également d'un nationalisme populaire dont l'avènement s'articule autour de plusieurs événements marquants de l'histoire moderne du pays. La publication du livre *China Can Say No* (中国可以说 *zhongguo keyi shuo bu*) en 1996 marque un tournant majeur dans son expression populaire. Écrit par cinq jeunes Chinois, anciens admirateurs des États-Unis, ce livre est un pamphlet anti-américain qui dénonce la discrimination des Chinois à l'étranger, le mépris de leur culture et les images négatives qui circulent à leur sujet dans les médias américains. Plusieurs incidents impliquant la Chine à l'étranger au cours des années 1990 et 2000 consolident également l'émergence d'un nationalisme populaire chinois : l'incident de Yinhe (1993), le bombardement de l'ambassade de Chine à Belgrade par l'OTAN (1999), l'incident de l'île de Hainan (2001) ainsi que les nombreuses perturbations lors du passage de la flamme olympique (2008), sont ainsi devenus des marqueurs symboliques de l'hostilité occidentale envers le peuple chinois et favorisent l'émergence d'un sentiment national. Le gouvernement joue également un rôle actif dans l'expression du nationalisme populaire, en facilitant son

¹ Lovell, J. (2011). *The Opium War. Drugs, dreams and the making of China*. Picador, p.13.

² *Ibid.* p.118.

émergence sous certaines conditions mais aussi en encadrant ses manifestations afin qu'il ne devienne pas incontrôlable. Le nationalisme chinois est donc pluriel, émanant de la base et du sommet de la société et servant de « glue émotionnelle pour maintenir l'État communiste multinational [...] pendant la transition turbulente de l'ère post-communiste »¹.

Plusieurs chercheurs ont tenté de tempérer l'interprétation (trop souvent occidentale) du nationalisme chinois en démontrant son incohérence et en le comparant au nationalisme à l'œuvre dans d'autres pays du monde :

Il est difficile de distinguer la rhétorique nationaliste des véritables passions nationalistes. Certains chinois peuvent aimer parler de patriotisme. Mais dans la vie réelle, ils n'ont aucun problème à acheter des produits étrangers, à regarder des films étrangers, à envoyer leurs enfants étudier en Occident ou à travailler pour des entreprises étrangères. ²

Dans son étude sur les guerres de l'opium, Julia Lovell conclut également que malgré les efforts déployés par les autorités en matière de propagande nationaliste, il semblerait que le patriotisme et la haine des puissances impérialistes véhiculés par le récit du « siècle de l'humiliation » n'empêchent pas le grand intérêt du peuple chinois pour l'Occident et sa culture³.

Comme l'affirme Michael Billig avec le terme « *banal nationalism* », le nationalisme ne doit pas nécessairement être interprété comme un état d'esprit extrémiste, c'est aussi et surtout une représentation quotidienne, partagée et reproduite de la conception d'une nation⁴. Pour Wai-Chung Ho, le développement très rapide de la Chine s'est traduit par une montée évidente de

¹ Zhao, S. (2004). *A nation-state by construction: Dynamics of modern Chinese nationalism*. Stanford University Press, p.227.

² Jia, Q. (2006). Disrespect and distrust: the external origins of contemporary Chinese nationalism. *Journal of Contemporary China*, 14(42), 12.

³ Lovell, J. (2011). *Op Cit.* p.121.

⁴ Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage Publications.

l'individualisme et du matérialisme chez les jeunes générations. Le terme « petit empereur » (小皇帝 *xiao huangdi*), attribué aux enfants-gâtés de la politique de l'enfant unique, a mené au « syndrome du petit empereur » ou à « l'indulgence 4-2-1 » (quatre grands-parents, deux parents, un enfant), caractérisés par une augmentation considérable des richesses, une forte consommation et un meilleur accès aux médias numériques¹. Cet accès extrêmement rapide à la modernité a bien évidemment contribué au renforcement du nationalisme chez les jeunes Chinois :

*Les Chinois sont plus nationalistes dans leurs réactions aux critiques et condamnations étrangères de la Chine. De plus, [...] ils sont plus fiers des réalisations chinoises aujourd'hui qu'auparavant.*²

Le nationalisme des jeunes est également renforcé par la campagne d'éducation patriotique dans les écoles lancée par Jiang Zeming 江泽民 en 1991 et dont les premiers bénéficiaires sont aujourd'hui les jeunes adultes du pays. Pour Wai-Chung Ho, cette campagne représente :

*Une tentative massive du PCC de renforcer la conscience de l'histoire moderne chez les jeunes Chinois qui s'est principalement concentrée sur le « siècle de l'humiliation » à des fins de rééducation idéologique.*³

L'exacerbation de ce sentiment nationaliste et de l'anti-impérialisme occidental chez les jeunes se retrouve aujourd'hui sur internet, notamment à travers « l'armée volontaire des cinquante centimes » (*voluntary fifty-cents army* ou 自帶干粮的五毛 *zi dai ganliang de wumao*), dont l'activité principale est de produire et de partager des discours qui défendent obstinément le

¹ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.160.

² Jia, Q. (2006). *Op Cit.* p.15.

³ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.44.

régime communiste en échange d'une rémunération de cinquante centimes par publication¹. Han Rongbin a démontré l'existence de cette armée, pour laquelle la défense inconditionnelle du gouvernement, même si elle doit mener à leur stigmatisation par d'autres internautes, constitue la base de la reconnaissance d'une identité commune. Les membres de ce groupe se livrent ainsi à diverses activités en ligne telles que les « *labeling wars* » - qui consistent à définir ce qu'ils ne sont pas et ce que sont leurs ennemis (« *US cents party* », « *dog food party* », etc.) - le « *face slapping* » - qui consiste à faire perdre la face à un commentateur adverse en lui démontrant des erreurs de raisonnement - le « *cross-talk* » - qui consiste à se moquer collectivement d'un adversaire - et le « *fishing* » - qui a pour but de créer et diffuser de fausses informations en ligne afin de piéger et de se moquer de la naïveté de la partie opposée. D'une certaine manière, « le nationalisme fournit l'impératif normatif et le fondement moral pour que « l'armée volontaire des cinquante centimes » défende la nation contre le sabotage en ligne par des ennemis intérieurs et extérieurs »². Ainsi, à l'aide de vastes cadres narratifs impliquant des éléments internes et externes de l'histoire moderne de la Chine, ainsi que des campagnes d'éducation patriotique et la mobilisation de fervents défenseurs en ligne, le Parti communiste chinois a réussi à s'imposer comme le défenseur d'un nationalisme consacré au développement de la Chine et à la lutte contre les ennemis qui souhaiteraient lui nuire.

B.2. Une propagande revitalisée : quand la politique passe par la musique

À notre époque moderne, le maintien de la fibre patriotique ainsi que la construction d'une modernité « aux caractéristiques chinoises » imposent aux autorités l'utilisation stratégique de

¹ Han, R. (2012). *Challenging the Regime, Defending the Regime: Contesting Cyberspace in China*. Thèse de doctorat, Sciences Politiques, Université de Californie, Berkeley, p.96.

² *Ibid.* p.106.

supports culturels comme nouveaux moyens de propagande. Depuis les années 1930, la bande dessinée, les chants et les danses traditionnels ainsi que l'opéra et le ballet ont tous été utilisés dans ce sens, permettant de maximiser l'efficacité de la publicisation de l'idéologie communiste.

La musique populaire chinoise constitue également un appareil idéologique d'État au sens d'Althusser et fonctionne comme un outil permettant aux autorités d'influencer les citoyens. Wai-Chung Ho révèle qu'en Chine, les chansons de propagande ont longtemps été « utilisées pour maintenir la position de l'État dans l'esprit du peuple et pour construire une identité collective, culturelle et politique pour l'action nationaliste »¹. Au moment de la création du Parti communiste en 1921, ses membres étaient déjà « des producteurs, diffuseurs et manipulateurs actifs de musique politique et patriotique », l'importance stratégique de ces musiques ayant été soulignée lors du mouvement du 4 mai 1919². Les chansons rédigées se devaient donc d'être simples, courtes, faciles à chanter, et leur écriture était une activité politique majeure des premiers jours du jeune parti. Par la suite, pendant l'occupation japonaise des années 1930-1940, les trois grands compositeurs de musique chinoise, Nie Er 聂耳, Xian Xinghai 冼星海 et Zhao Yuanren 赵元任, ont également été invités à composer une musique nationaliste dont la fonction première n'était pas esthétique mais politique. Puis, pendant la Révolution culturelle, alors que la production musicale et sa diffusion étaient entièrement contrôlées par les autorités, « les œuvres modèles et les classiques du parti résonnaient fréquemment dans les haut-parleurs installés dans toutes les villes et tous les villages du pays »³.

Les morceaux révolutionnaires de l'ère maoïste sont devenus des éléments structurants du nationalisme culturel chinois et sont souvent présentés comme des « *red songs* »⁴. Pour Qian

¹ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p. 89.

² *Ibid.* p.93.

³ *Ibid.* p.100.

⁴ Wang, Q. (2013). Red songs and the main melody: cultural nationalism and political propaganda in Chinese popular music. *Perfect Beat*, 13(2), p.128.

Wang, ces « chansons rouges » se reconnaissent aux paroles et aux titres célébrant le parti, elles bénéficient du soutien des médias nationaux pour assurer leur diffusion et leur promotion et sont musicalement très diverses. Elles ne correspondent pas à un genre musical particulier et peuvent être classées en différents thèmes : ode à la patrie, ode au PCC, ode au travail, chansons de guerre, chansons pour des programmes télévisés, etc.¹ Ces morceaux contribuent à l'établissement de la « mélodie principale », un concept qui apparaît officiellement en 1987 dans le discours de Teng Jinxian 滕进贤, directeur du Bureau du film, et qui justifie l'interdiction de productions culturelles dissonantes avec l'idéologie dominante². En termes de contenu, Qian Wang discerne la musique de propagande politique, qui célèbre les grands succès du parti et que l'on retrouve lors des événements officiels ; la musique populaire adaptée de la musique *gangtai*, qui joue sur le concept de « Grande Chine » pour légitimer l'héritage culturel commun avec Taïwan et Hong Kong ; et la musique populaire chinoise, que le gouvernement demande aux artistes locaux de produire à des fins politiques. Selon l'universitaire, alors que la musique populaire était jusqu'à récemment surveillée voire combattue comme un élément de pornographie et de pollution culturelle, la stratégie des communistes a évolué et consiste désormais à « intégrer la propagande politique dans la culture populaire afin de cultiver le nationalisme culturel utile à la consolidation de son régime »³.

Parallèlement à la grande réjuvenation que Xi appelle de ses vœux, les autorités chinoises ont trouvé dans la culture populaire un moyen de renouveler et de revitaliser l'appareil de propagande communiste. Dès les années 1990, Li Ruihan 李瑞环, nouveau responsable de la

¹ *Ibid.* p.135.

² Li, Y. (2019, 16 décembre). Rising creativity and the enduring main melody: trends in China's 2019 film market. *The Asia Dialogue*. <https://theasiadialogue.com/2019/12/16/rising-creativity-and-the-enduring-main-melody-trends-in-chinas-2019-film-market/> (lu le 03/20/2021).

³ Wang, Q. (2013). *Op Cit.* p.135.

propagande et des arts au sein du Politburo, avait posé les bases de cette imbrication. Il déclarait aux journalistes du *Quotidien du Peuple* :

Le travail idéologique doit être mené de manière à ce que le peuple accepte ce que vous dites. Ce n'est que s'il accepte de vous écouter que cela aura de l'effet. Si les gens s'enfuient chaque fois qu'ils vous voient, comment pouvez-vous faire quoique ce soit ?¹

Cette affirmation s'illustre dans la pratique grâce à l'étude d'Anthony Fung sur l'instrumentalisation de la musique populaire au début des années 1980, lorsque des chanteurs à succès de Taïwan et de Hong Kong sont progressivement intégrés en Chine continentale. Pour Fung, cet épisode historique démontre que les autorités chinoises :

Sont passées d'une machine de propagande passive qui détestait la musique populaire et entravait tout afflux de valeurs libertaires associées à sa diffusion, à un État actif et flexible, afin d'absorber, de déformer et même de modeler la musique populaire de l'époque.²

Johan Lagerkvist théorise encore plus précisément ce récent tournant stratégique de la propagande et son incorporation dans la culture populaire à travers le néologisme « *ideotainment* » (une contraction d'idéologie et de divertissement). Il note que, pour contrer la menace de l'influence occidentale en ligne et dépoussiérer la propagande traditionnelle, les autorités chinoises ont adopté une ingénierie culturelle moderne qui leur permet de diffuser un endoctrinement plus subtil afin de modeler l'opinion publique sur les intérêts de la classe dirigeante. *L'ideotainment* consiste donc en une :

¹ Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.29.

² Fung, A. (2007). The emerging (national) popular music culture in China. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(3), p.435.

Interaction étroite d'images high-tech, de designs web, de sons et de culture « mobile phone » avec de subtiles constructions idéologiques, des symboles et des messages obliques de persuasion nationaliste.¹

Cette pratique révèle les efforts déployés par le Parti communiste afin de repenser sa propagande et de la rendre plus adaptée aux « symboles et images appréciés, utilisés et jugés « cool » par la jeune génération habituée au monde de la pop culture »². Si cette stratégie politique n'est pas spécifique à la République Populaire de Chine - on la retrouve en effet de manière excessive dans les productions culturelles américaines depuis le lancement de la « guerre contre le terrorisme » suite aux attentats de 2001 - Lagerkvist défend que cette innovation provient principalement de la peur moderne de l'influence occidentale en ligne, entraînant avec elle le risque de dilution voire de destruction de la culture traditionnelle au sein de la jeunesse chinoise. La juxtaposition d'éléments culturels jeunes dans la publicité du Parti devrait permettre de protéger l'identité chinoise, de renforcer la légitimité des autorités et d'assurer l'acceptation la plus large des politiques mises en œuvre.

L'utilisation récente de la musique rap dans des vidéos de communication politique illustre parfaitement le double standard appliqué à la culture hip-hop et les mécanismes d'*ideotainment* mis en œuvre par les autorités et les médias d'État chinois. En 2015, la même année que la publication de la liste noire musicale interdisant 120 morceaux dont une majorité de rap, CCTV diffuse une vidéo d'animation accompagnée d'un morceau rappé pour célébrer le deuxième anniversaire du *Central Leading Group for Contemporary Deepening Reform*³. Le personnage de Xi Jinping apparaît dans la chanson, déclarant notamment : « La corruption doit être punie /

¹ Lagerkvist, J. (2008). Internet ideotainment in the PRC: national responses to cultural globalization. *Journal of Contemporary China*, 17(54), 123.

² *Ibid.*

³ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.73.

Le fonctionnaire corrompu doit être jugé » (« 有腐必懲 *you fu bi cheng* / 有贪必肃 *you tan bi su* »)¹.

Quelques mois plus tard, l'agence de presse chinoise *Xinhua* publie une autre vidéo de rap pour expliquer les « quatre intégralités »². L'utilisation volontaire d'éléments de la culture populaire tels que la danse, les images animées, un vocabulaire relativement simple et des sous-titres en anglais optimisent la compréhension des politiques gouvernementales par les jeunes qui y sont exposés. Le refrain est particulièrement concis et éclaire sur le message véhiculé par *Xinhua* :

La prospérité est l'objectif [...]

La réforme est le moteur [...]

L'État de droit est la garantie [...]

La construction du Parti est la clé³.

Wai-Chung Ho cite de nombreux autres exemples d'utilisation du rap dans des campagnes de propagande, comme dans une vidéo de recrutement de l'Armée populaire de libération⁴ ou dans une ode à Karl Marx intitulée « *Marx is a post-90* »⁵. Selon elle, à travers ces productions, « les autorités chinoises et les médias d'État chinois ont épuré la culture hip-hop et sa musique pour les rendre compatibles avec les politiques de l'État et l'idéologie nationaliste »⁶. Cette observation est partagée par Han Li, pour qui le « Hip-Hopera néo-communiste » est une tentative de séduction destinée aux *millennials* et au public international en « transformant la

¹ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=xhU8C5RCbBs> (vu le 07/06/2021)

² Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.74.

³ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=E8v8ZeTKaAA> (vu le 07/06/2021)

⁴ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=pSd5aH2OZvM> (vu le 07/06/2021)

⁵ Le clip vidéo peut être visionné à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=iN2UBLb7U70> (vu le 07/06/2021)

⁶ Ho, W. C. (2018). *Op Cit.* p.102.

propagande rouge du passé (directe et didactique) en une nuance de rose »¹. Il souligne également la dualité de la politique culturelle du parti, vilipendant ses acteurs locaux et dénonçant l'infiltration idéologique de l'Occident, tout en réintégrant les jeunes codes culturels à des fins de propagande. En montrant les représentants chinois et leurs directives politiques dans des formats délibérément légers, joyeux et humoristiques, les clips fournissent à l'appareil d'État des moyens de communication qui défient « le stoïcisme, la rigidité et l'uniformité généralement associés aux personnalités du PCC »².

La cooptation stratégique du hip-hop par les autorités chinoises ne se limite pas à la diffusion de capsules rapées mais s'opère également à travers la production de morceaux entiers, aseptisés et dédiés au Parti communiste. Sheng Zou, dans son étude du groupe de rap du Sichuan CD Rev 天府事变 *tianfu shibian*, démontre comment ces rappers produisent un hip-hop « rouge » qui étend la publicisation des politiques du gouvernement et renforce la position du Parti³. Dans « This is China » (2016) et « Come to Chengdu, tour around Chengdu » (2016), le groupe expose ostensiblement les progrès et les réalisations de l'État chinois, critique la couverture internationale sur la Chine et parvient même à maintenir une certaine fiabilité en se montrant lucide sur les problèmes qui restent à résoudre⁴. Dans les textes comme dans les clips vidéo qui accompagnent leurs chansons, les rappers multiplient le recours à différents symboles pour construire un imaginaire national, placer l'identité chinoise au carrefour des traditions et de la modernité et justifier l'hégémonie du parti. Le rap nationaliste comme celui de CD Rev participe ainsi pleinement à la mécanique de l'*ideotainment* et consolide ce que Lams appelle les « récits stratégiques » de l'État chinois, dont l'objectif est d'établir un cadre narratif pour diffuser une

¹ Li, H. (2018). *Op Cit.* p.90.

² *Ibid.* p.95.

³ Zou, S. (2019). *Op Cit.* p.184.

⁴ *Ibid.* p.186.

version officielle du « récit chinois » à l'étranger et légitimer le maintien de la gouvernance du PCC à l'intérieur du pays¹.

B.3. Récompenser les artistes loyaux : renforcer le patriotisme par l'argent et les récompenses symboliques

Comme nous l'avons vu, le nationalisme chinois est double : il est à la fois un nationalisme d'État, élaboré par les décideurs politiques et diffusé dans la population par le haut ; il est aussi un nationalisme populaire, émanant directement du peuple à travers la reconnaissance d'une identité spécifique et d'une histoire commune. La même dichotomie s'applique à la musique nationaliste chinoise, dont une partie est orchestrée par l'appareil d'État tandis qu'une autre est produite directement par des artistes établis, qu'ils semblent avoir de véritables sentiments nationalistes ou qu'ils se saisissent simplement d'une occasion de faire avancer leur carrière. Au fil du temps et de manière subtile, l'État chinois moderne s'est doté d'une structure qui lui permet « d'incorporer [les artistes] dans un nouveau contrat social, où le consensus remplace la coercition et la complicité supplante la critique »². Antonio Gramsci, dans les années 1930, avait déjà soutenu que l'hégémonie culturelle avait évolué d'un contrôle coercitif à un contrôle consensuel, dans lequel les individus et en particulier les artistes s'intègrent parfois eux-mêmes³. Le sociologue hongrois Miklós Haraszti parle de « prison de velours », prolongement du concept de « violence invisible » de Vaclav Havel. Une prison de velours représente ici une prison esthétique où la censure n'est plus l'affaire d'un appareil d'État mais découle d'un

¹ Lams, L. (2018). *Op Cit.* p.388.

² Barmé, G., Minford, J. (Eds.). (1988). *Seeds of fire: Chinese voices of conscience.* New York: Hill & Wang, p.386.

³ Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebook of Antonio Gramsci.* London, Lawrence and Wishart.

partenariat établi entre les artistes, leur public et les autorités¹. Alors que l'État chinois exerçait un contrôle total sur la production culturelle sous Mao, les évolutions sociales et technologiques introduites par la modernité ont donné naissance à une forme de cooptation artistique dans laquelle le système bureaucratique est mobilisé afin de récompenser les plus fidèles. Géréme Barmé résume ainsi le paradigme proposé par Haraszti appliqué aux « prisons culturelles contrôlées par le parti » :

Des méthodes dures et sanglantes sont inévitables dans les premières étapes de l'établissement de la discipline révolutionnaire. [...] L'industrie, l'agriculture et même les arts sont nationalisés et, progressivement, les talentueux et les ambitieux, jeunes et vieux, deviennent des actionnaires, voire des fonctionnaires, du monopole institutionnel de l'État. S'ils s'opposent au nouvel ordre, ils sont réduits au silence, de gré ou de force. Libérés du poids ennuyeux de la concurrence, ne devant plus compter sur leur talent inné ou sur les modes populaires exploitées par des courtiers culturels, usuriers d'une économie de rente, la plupart des artistes et des écrivains s'efforcent désormais de devenir des hommes d'affaires. [...] S'il ou si elle veut prospérer, chaque artiste doit apprendre à être un politicien et un cadre culturel dans une structure d'entreprise rationalisée.²

Avec l'ouverture économique de la Chine à partir des années 1980, le milieu culturel s'est également trouvé progressivement intégré dans l'économie de marché et, avec la disparition progressive d'une culture totalement nationalisée, le soutien financier que l'État chinois continue d'apporter aux créateurs constitue un moyen sûr et confortable de créer de l'art sans se préoccuper du succès commercial de ses productions. Barmé affirme que les artistes qui acceptent de se plier aux règles culturelles établies par les autorités obtiennent en retour des avantages considérables (revenus, notoriété, voyages à l'étranger et reconnaissance d'utilité

¹ Haraszti, M. (1987). *The velvet prison: Artists under state socialism*. I.B. Tauris.

² Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.8.

publique) et que seuls « les irresponsables les plus suicidaires » sont prêts à contrevenir à cet échange tacite¹.

De nombreux chercheurs affirment ainsi que, depuis les années 1990, le marché et l'État chinois travaillent main dans la main et que les artistes, bien informés du fonctionnement d'un tel système, adaptent leur production en fonction des opportunités de carrière qui s'offrent à eux. Nimrod Baranovitch cite en exemple Gao Feng 高枫, un ex-rockeur de la même époque qui s'est volontairement détourné de son style musical trop contraignant pour rencontrer le succès avec une chanson nationaliste intitulée « 大中国 *da zhongguo* » (« Grande Chine »). À travers cet exemple, Baranovitch défend que la production de chansons politiques n'est pas motivée par la conviction nationaliste de leurs auteurs, ni par la pression des autorités, mais parce que « l'État a besoin de nouvelles chansons officielles et récompense ceux qui répondent à ce besoin en promouvant leur musique et en les rendant riches et célèbres »². L'importance de la télévision, considérée encore aujourd'hui en Chine comme le média le plus efficace pour obtenir une promotion nationale, toucher un large public et obtenir en retour une source de revenus conséquente, a un impact direct sur la création musicale³. Baranovitch ajoute que :

Le monopole de l'État sur la télévision, le moyen de communication et de diffusion le plus efficace, signifie que si les musiciens veulent devenir célèbres au niveau national et obtenir un succès commercial, ils doivent entretenir de bonnes relations avec l'État et se conformer, au moins partiellement, aux standards artistiques de la politique officielle.⁴

¹ *Ibid.* p.9.

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.235.

³ Gao, Z. (2015). When nationalism goes to the market: The case of Chinese patriotic songs. *Journal of Macromarketing*, 35(4), p.4.

⁴ Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.235.

Le consentement des artistes ainsi que leur adhésion et la diffusion de la propagande du Parti seraient donc obtenus grâce aux contreparties financières et promotionnelles que seul l'État pourrait offrir. Ce constat est également partagé par Gregory Lee, qui observe dans le regain d'intérêt pour les chansons communistes (notamment illustré par le succès populaire de l'album disco-maoïste « 红太阳 *hong taiyang* » (« Soleil rouge ») en 1992) l'exploitation commerciale du sentiment nationaliste : « sur les étagères, Mao est en vente juste à côté de Madonna »¹. Lee remarque ainsi que les artistes chinois ont été très attiré par la renaissance nostalgique des produits culturels maoïstes, reconnaissant ici l'opportunité de faire du profit et d'engranger du capital politique en adoptant la ligne nationaliste promue par le Parti. Même les rockeurs chinois les plus célèbres et les plus subversifs, comme Cui Jian, Hei Bao 黑豹 ou Tang Dynasty 唐朝, ont tous joué la carte du nationalisme afin de maximiser leur carrière.

Avec la raréfaction des ventes de CD, le succès populaire et économique des artistes chinois nécessite une négociation constante avec les directives culturelles des autorités et impose d'une certaine façon une complaisance artistique avec le nationalisme politique. Si la multiplication des réseaux de communication ainsi que la commercialisation progressive de la musique chinoise ont décuplé les sources de revenus disponibles pour les artistes, elle n'a pas pour autant permis de soustraire ces derniers à la tutelle des autorités. Le contrôle exercé par le pouvoir communiste, tant sur les médias chinois que sur les médias occidentaux exerçant sur le territoire chinois, ce qu'Anthony Fung appelle le « *state-global media complex* »², et donc le contrôle qu'il exerce sur l'appareil promotionnel dont tout artiste cherche à bénéficier, conditionne la création culturelle au strict respect des règles établies par le parti et favorise la production de musiques infusées par le nationalisme d'État.

¹ Lee, G. B. (1995). The "East is Red" goes pop: commodification, hybridity and nationalism in Chinese popular song and its televisual performance. *Popular Music*, 14(1), p.99.

² Fung, A. (2006). *Op Cit.* p.84.

C. L'hyper-marchandisation du rap chinois : légitimer et conditionner le genre

« Le vent qui les entraîne ainsi vers la culture est le vent du profit capitaliste. »¹

Si les contours de l'encadrement politique qui s'impose aux artistes chinois s'avèrent relativement explicites depuis l'accession des communistes au pouvoir, l'ouverture économique du pays a vu émerger un nouveau moyen de pression sur les créateurs : le marché. De par leur succès grandissant, les rappeurs et leur musique sont désormais soumis à un processus de marchandisation intense rajoutant un poids sur leurs épaules : le succès et l'enrichissement personnel auquel tous aspirent n'est en effet possible que s'il est adossé à un strict respect des règles du jeu édités par le parti. Les logiques de marché hautement concurrentielles se superposent ainsi à l'encadrement politique de la culture et renforcent l'injonction à la conformité qui est attendue des rappeurs chinois.

C.1. Légitimer le rap en l'intégrant aux logiques de marché

Dans sa théorisation du processus de légitimation d'un genre culturel – en l'occurrence du rap français, Karim Hammou reprend le cadre définitionnel établi par Shyon Baumann (structures d'opportunités, ressources et cadrages discursifs) et l'enrichit d'une quatrième caractéristique structurante pour accéder au statut légitime : la commercialisation.

*La commercialisation est la condition de naissance et de vie de la plupart des formes contemporaines de culture populaire.*²

¹ Morin, E. (2017) [1962]. *Op Cit.* p.49.

² Hammou, K. (2016). *Op Cit.* p.68.

Selon le chercheur français, la légitimation culturelle constitue un processus au temps long qui ne peut s'opérer qu'à travers la commercialisation d'un genre, c'est-à-dire lorsqu'une production culturelle est « introduite dans des circuits d'échanges impliquant l'argent comme médium de valeur de l'échange »¹. De cette commercialisation découle l'estimation des pairs sur le marché et la création de discours (in)validant telle ou telle pratique. Mais celle-ci rend surtout possible la préservation dans le temps d'un style musical en rétribuant suffisamment ses acteurs pour qu'ils vivent de leur art. La légitimation culturelle du rap serait ainsi achevée lorsque le genre musical opère avec succès une transition entre reconnaissance des pairs et reconnaissance par le marché et par les ventes, autrement dit lorsque le rap devient une « marque commerciale » à part entière, capable de générer des retombées économiques et d'assurer sa propre pérennité. On retrouve dans cette approche la conception de « culture produisant une industrie » développée par Keith Negus, pour qui le rap est un genre musical qui « a été créé comme une activité commerciale consciente de soi »². La commercialisation effective du rap est ainsi réalisée lorsque des entreprises spécialisées dans la culture et le divertissement investissent le mouvement, construisent des structures organisationnelles et des modes de fonctionnement et produisent des productions musicales reconnaissables et protégées par la propriété intellectuelle. La légitimation commerciale correspond alors au passage d'un « *scene-based genre* » à un « *industry-based genre* », autrement dit d'un genre musical localement situé et soutenu par une base dévouée à une structuration industrielle nationale et internationale reposant sur des logiques de marché³.

¹ *Ibid.*

² Negus, K. (1999). The music business and rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), pp.489-90.

³ Lena, J. C., Peterson, R. A. (2008). Classification as culture: Types and trajectories of music genres. *American Sociological Review*, 73(5), p.704.

Avec la première saison de *The Rap of China* en 2017 et la médiatisation à grande échelle du rap, une commercialisation éclair et globale du genre musical est opérée. En visibilisant pour la première fois le rap et les rappeurs au sein d'un environnement ultra-marchandisé, IQIYI inscrit la sous-culture hip-hop dans un cadre qui lui est jusque-là inconnu et dans lequel celle-ci peut enfin prospérer. Le refus catégorique d'IQIYI de choisir un titre d'émission plus consensuel pour la première saison de ROC avait pourtant entraîné le retrait de tous les sponsors jusqu'aux premiers jours de tournage, avant que la marque d'eau minérale Nongfu Spring 农夫山泉 *nongfu shanquan* n'obtienne finalement le rôle de sponsor officiel pour 120 millions de *yuan* (plus de 17 millions d'euros)¹. Une telle opération assure à l'eau vitaminée de la marque, 维他命水 *weitamin shui*, une incrustation visuelle dans la plupart des scènes de l'émission et l'achat de bouteilles est même directement corrélé à une épreuve de la compétition, entraînant une croissance exceptionnelle des ventes de 2.000% au cours de la saison². Au moment de sa diffusion, *The Rap of China* parvient finalement à attirer suffisamment d'annonceurs chinois et internationaux pour couvrir l'investissement initial et historique qu'avait réalisé IQIYI (200 millions de *yuan*, soit trois à quatre fois plus que pour un programme de divertissement classique). Une frise chronologique réalisée par le compte Wechat officiel 娱乐资本论 *yule ziben lun* retrace les nombreuses interactions engagées tout au long de la diffusion entre l'émission et ses principaux sponsors : Douyin, Absolut Vodka, Xiaomi, McDonalds et Chevrolet³. On relève ainsi que l'apport des marques ne constitue pas uniquement un soutien financier, mais qu'elles interagissent activement avec les rappeurs lors d'événements promotionnels tout au long de la compétition : organisations de *live streams*, invitations à différentes soirées, enregistrement de publicités, choix de rappeurs pour égéries, etc. Le soir

¹ Su, Q. (2017, 20 août). *Op Cit*.

² (2017, juillet). 农夫山泉维他命水总冠中国有嘻哈 (L'eau vitaminée de Nongfu Spring, championne de *The Rap of China*). 数英 (*Digitaling*). <https://www.digitaling.com/projects/48810.html> (lu le 05/07/2022).

³ Pour ne pas encombrer la lisibilité, cette frise est reproduite en annexe.

de la finale, le fabricant de téléphone chinois Xiaomi aurait même déboursé le montant record de 30 millions de *yuan* (environs 4,3 millions d'euros) pour diffuser une page de publicité exclusive¹.

Au-delà des collaborations commerciales avec les rappeurs – sur lesquelles nous reviendrons plus tard afin de dresser les implications de tels mécanismes – les publicités sont omniprésentes à l'écran, et ce dans toutes les émissions dédiées au rap chinois. En ce sens, *The Rap of China* et les autres émissions se rapprochent de ce que June Deery appelle « l'*advertainment* » : une fusion entre la publicité (*advertising*) et les programmes de divertissement (*entertainment*)². Deery pointe ainsi que dans les programmes de télé-réalité, tous les aspects sont commercialisés de sorte que « les émissions jouent elles-mêmes le rôle de véhicules marketing, en plus d'attirer de l'audience pour les publicitaires »³. L'*advertainment* représente donc des programmes où le divertissement est devenu une forme de publicité et la publicité une forme de divertissement : il est presque impossible d'établir une distinction entre les deux. Dans la deuxième saison de *The Rap of China* par exemple, le logo de la marque de téléphone chinoise Vivo ainsi que son nouveau téléphone, le X21, se retrouvent dans presque l'intégralité des plans filmés, dont certaines captures d'écran sont reproduites ci-dessous. En plus des spots publicitaires qui entrecoupent l'émission, la marque est pleinement intégrée à la structure du show, à son identité visuelle. Son logo et son produit phare ne font pas seulement partie de la décoration, ils accompagnent inlassablement les rappeurs à travers les péripéties de la compétition : dans l'étiquette d'introduction d'un morceau, sur la table basse des jurés au moment de donner leurs décisions, sur la table haute à côté des rappeurs lorsqu'ils enregistrent leurs réactions face caméra, etc. Vivo apparaît dans *The Rap of China* comme un invité très spécial, ni juge ni juré,

¹ Feola, J. (2017, 19 septembre). The Rap of China exposes generational fault lines among Chinese youth. *RADII*. <https://radiichina.com/the-rap-of-china-exposes-generational-fault-lines-among-chinese-youth/> (lu le 05/07/2020).

² Deery, J. (2004). Reality TV as advertainment. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.

³ *Ibid.* p.1.

qui échappe donc aux lois de la compétition mais qui se confond pourtant avec celle-ci à tel point que sa présence semble plus importante même que le logo de l'émission.



Illustrations 29 à 31. Exemples d'incrustations de produits et de logos de la marque Vivo dans les épisodes de la deuxième saison de *The Rap of China*.

Dans cette même saison, de nombreuses autres marques aux activités très diverses apparaissent régulièrement à l'écran : le site en ligne pour voitures de seconde-main 瓜子二手车 *guazi ershou che*, la plateforme de livraison de repas 美团外卖 *meituan waimai*, la plateforme de recherche en ligne Baidu, la marque de dentifrice 黑人牙膏 *heiren yagao*, la marque de chaussure 特步 *tebu*, les casques audio *Beats by Dre*, etc.¹ Le département marketing d'IQIYI capitalise sur ces placements publicitaires mais développe également toute une gamme de produits et de services dérivés du *show*, regroupés derrière une stratégie d'« opération d'opinion publique » (操作舆论走向 *caozuo yulun zouxiang*)². IQIYI propose ainsi des vidéos additionnelles sur les coulisses de l'émission (嘻哈头条 *xihaitoutiao*) et la culture hip-hop (嘻哈简史 *xihajianshi*), des contenus spécifiques réservés aux comptes VIP, l'organisation de concerts dans tout le pays ainsi qu'une large gamme de produits dérivés vendus sous la marque R!CH (pour *Rise Chinese Hip-Hop*).

¹ 营销洞察. (2018, 15 juillet). 《中国新说唱》教你如何用一個 rap 串起眾多品牌廣告？ (*The Rap of China* t'apprend comment utiliser le rap pour enfile les publicités de marque ?). 搜狐 (Sohu.com). https://www.sohu.com/a/241417039_771678 (lu le 05/07/2022).

² (2017, 12 septembre). 揭秘《嘻哈》双冠军背后爱奇艺“赢了”多少？ (Combien a gagné IQIYI derrière les doubles-champions rappeurs ?). Sina. <https://ent.sina.com.cn/music/zy/2017-09-12/docifykusey9060923.shtml> (lu le 05/07/2022).

La commercialisation frénétique dans laquelle la plateforme engage les rappeurs a pour conséquence directe l'amélioration rapide du niveau de vie de ces derniers grâce à l'augmentation de leurs cachets de représentation. Les cachets classiques seraient passés de 10.000 *yuans* à 250.000 *yuans* en l'espace de quelques semaines, tandis que les opportunités de se produire sur scène se sont multipliées conjointement¹.

L'argent qu'ils faisaient était juste ridicule. [...] Par exemple, je dis juste que mes frangins à Brooklyn qui rappent depuis dix ans, ils n'ont pas fait un dixième de ce que ces mecs faisaient en un show, tu sais. Je veux dire ... Ouai, la façon de faire à-la-chinoise en a juste fait un truc à très gros sous.
(Song Jiang, entretien personnel, 6/12/2018)

Les marques n'interagissent pas uniquement avec le *show* mais aussi avec les rappeurs directement, en les intégrant dans des campagnes commerciales parfois grassement rémunérées. Certaines vont jusqu'à payer des sommes à sept chiffres pour s'offrir les services publicitaires du co-vainqueur GAI². Plus généralement, tous les rappeurs ayant passé avec succès le sixième round (à l'exception de Jony J, repêché par la suite) ont enregistré au cours de l'émission un morceau publicitaire – GAI enregistrant à lui seul quatre morceaux différents. Tous les rappeurs ont aussi participé à au moins une campagne de publicité pour une marque commerciale – VAVA comptabilisant de son côté dix publicités différentes.

¹ Zhao, J. & Li, H. (2017, 8 septembre). *Op Cit*.

² Gu, Y. 谷羽, Zhou, Y. 周叶美. (2019). 从“地下”到“大众”：嘻哈音乐人的迎合式文化应变策略研究 (De « *l'underground* » à la culture de « masse » : une étude des stratégies culturelles répondant aux besoins des rappeurs.). *东南传播* (Southeast Communication), 179(7), 94-97.

Rappeurs	Publicités commerciales	Chansons publicitaires
PG One	Estée Lauder McDonalds 大唐无双 <i>da tang wushuang</i> (jeu vidéo)	« 英雄归来 <i>yingxiong guilai</i> » (Spiderman: Homecoming) « Pentakill » (League of Legends) « 举世无双 <i>jushi wushuang</i> »
GAI	心理罪 <i>xinli zui</i> (série) 晃咖 <i>huang ka</i> (app. vidéo) 美团 <i>meituan</i> (livraison) Honor of Kings (jeu vidéo)	« 你猜我猜不猜 <i>ni cai wo cai bu cai</i> » « 不要浪费我的节 <i>buyao langfei wo de jie</i> » « 火锅底料 <i>huoguo diliao</i> » « 王者降临 <i>wangzhe jianlin</i> »
Tizzy T	McDonalds Alipay Xiaomi B612 (app. photo) Yohobuy (e-commerce)	« 无束缚 <i>wu shufu</i> » « 朝拜 <i>chaobai</i> »
VAVA	McDonald's Mobike (vélos en libre-service) Vipshop (e-commerce) 魅力惠 <i>meili hui</i> (e-commerce) Airbnb 护舒宝 <i>hu shu bao</i> (hygiène féminine) JD (e-commerce) 快看漫画 <i>kuai kan manhua</i> (site de manga) Douyin B612	« 我的新衣 <i>wo de xin yi</i> »

Tableau 15. Liste des activités de promotions commerciales des participants à la première saison de *The Rap of China*.¹

La commercialisation du hip-hop s'observe également au-delà de *The Rap of China* et des émissions de divertissement dédiées au rap. Le « Rapport de l'industrie musicale hip-hop

¹ Données récupérées dans le tableau « “中国有嘻哈” 人气选手时尚商业活动推广资源表 » (« Rap of China », liste des activités promotionnelles et commerciales des participants les plus populaires). Le tableau complet est reproduit en annexe. (2017, 12 septembre). 揭秘《嘻哈》双冠军背后爱奇艺“赢了”多少? *Op Cit.*

2021 » réalisé par iiMediaResearch et la plateforme de streaming musical QQ Music révèle ainsi que les collaborations entre grandes marques commerciales et rappeurs perdurent dans le temps¹. Au cours de l'année 2021, Masiwei enregistre un nombre record de publicités en prenant part à treize campagnes différentes. La rappeuse NineOne 乃万 comptabilise quant à elle dix performances musicales réalisées dans un cadre commercial. Alors que l'année 2017 avait marqué la première phase de commercialisation de la sous-culture rap, le nombre de collaborations entre rappeurs et marques explose en 2021 : le rapport recense plus d'une trentaine de partenariats établis avec les plus célèbres d'entre eux. La même année, six figures du rap chinois intègrent pour la première fois le classement Chine du magazine Forbes, dans la catégorie moins de trente ans : le quartet des Higher Brothers, VAVA, Vinida, After Journey, AIR et Wang Yitai.

Rappeurs	Publicités	Film & TV	Performances commerciales
GAI	5	3	8
NineOne	4	7	10
Masiwei	13	2	6
Tizzy T	4	2	8
Bridge	5	1	3

Tableau 16. Activités commerciales des rappeurs chinois les plus célèbres en 2021.²

La marchandisation du rap et de ses acteurs, engagée par l'émission *The Rap of China* et poursuivie à travers la multiplication des émissions de divertissement dédiées à ce genre musical, a renforcé le statut économique des rappeurs et permis aux plus célèbres d'entre eux de vivre pleinement de leur art. En assurant la pérennité du rap dans le temps, l'intégration du rap à une logique de marché a également contribué à sa légitimité culturelle ainsi qu'à

¹ 艾媒网. (2021, 15 décembre). 2021 中国说唱音乐发展白皮书 (Livre blanc 2021 du développement du rap chinois).

² Données récupérées dans le rapport cité ci-dessus. Certains rappeurs ne sont pas reproduits ici parce que leur rattachement au monde du rap dans le rapport apparaît comme subjective et grandement questionnable.

l'explosion de sa visibilité dans l'espace public. Mais au-delà de le rendre acceptable et omniprésent, la marchandisation du rap exerce également une force de coercition sur les rappeurs.

C.2. Un poids supplémentaire pour assurer le conformisme des rappeurs

Dans le contexte chinois, l'introduction d'une logique de marché au sein d'une sous-culture artistique présente deux implications distinctes, qu'il s'agit de relever dans cette partie. D'un côté, celle-ci permet à un mouvement culturel informel et relativement peu structuré de se professionnaliser pour devenir un monde de l'art qui puisse vivre de ses propres créations : la commercialisation fait vivre une culture. De l'autre côté, l'accès au marché est aujourd'hui encore largement régulé par les autorités chinoises, ce qui assujettit les artistes qui souhaitent faire évoluer leur carrière à adopter des logiques conciliantes vis-à-vis de l'idéologie culturelle : la commercialisation soumet une culture.

La libéralisation de la société chinoise engagée dans les années 1980 et l'intégration de logiques de marché aux mondes des arts n'ont pas conduit à l'effacement de la figure tutélaire de l'État. Au contraire, en s'instituant non plus en tant que commanditaire des productions culturelles mais en tant que contrôleur de ces dernières, les autorités communistes sont devenues les garants de l'accès au marché et donc du succès commercial des carrières artistiques. Gérémie Barmé remarquait, il y a quarante ans, que les artistes désireux de profiter des avantages du capitalisme naissant se cantonnaient volontairement dans une « prison de velours à caractéristiques chinoises », une sorte d'auto-censure salvatrice caractéristique des marchés fortement régulés par un État autoritaire.

C'était un marché régulé avec un visage de Janus et des yeux perçants, fixés à la fois sur la politique en mutation du Parti et les caprices changeants des investisseurs et des clients. En termes de productions littéraires, les preuves suggéraient que beaucoup d'écrivains et d'artistes étaient restés terrés dans les confins auto-imposés de de la censure progressive.¹

Ce pouvoir indirect de coercition des esprits créatifs et des productions culturelles, les autorités chinoises l'exercent notamment au travers d'un strict contrôle des espaces de représentations artistiques. En l'occurrence, l'accès aux scènes musicales et médiatiques du pays représente aujourd'hui encore le moyen le plus efficace pour les artistes de gagner de l'argent et de la reconnaissance, et donc de vivre pleinement de leur pratique : pouvoir apparaître dans ces deux cadres est donc crucial pour quiconque souhaite développer une carrière artistique dans le pays.

Jeroen Groenewegen-Lau a notamment démontré comment le contrôle idéologique et financier de la programmation des festivals musicaux chinois, l'une des opportunités scéniques les plus lucratives pour les musiciens aujourd'hui, a asservi le rock'n'roll chinois jusqu'à ce qu'il devienne un « rock'n'roll d'État »². La multiplication des festivals ainsi que l'augmentation des cachets de représentation ont à la fois élevé les artistes tout en les condamnant à s'accommoder des normes culturelles édictées par le Parti communiste afin de pouvoir jouir de telles opportunités scéniques. Pour Groenewegen-Lau, les festivals musicaux, comme les émissions de divertissement contribuent ainsi à la dépolitisation des contenus musicaux et à la démocratisation de ceux qui s'y soumettent. Nathanel Amar relève également que l'accentuation de la censure musicale en Chine – où des artistes aussi connus que Cui Jian et Li Zhi 李志 peuvent voir leur musique interdite abruptement – entraîne une intensification de la

¹ Barmé, G. 1999. *Op Cit.* p.19

² Groenewegen-Lau, J. (2014). Steel and strawberries: How Chinese rock became state-sponsored. *Asian Music*, 45(1), 3-33.

pression à la conformité chez tous les artistes souhaitant développer leur carrière professionnelle.

La pression économique tend également à exporter des pratiques d'autocensure, certains artistes étant placés sur « liste noire » dès lors qu'ils prennent des positions contraires aux injonctions du régime chinois.¹

En disposant de ce pouvoir de faciliter la démocratisation d'un genre musical, d'un artiste ou d'une scène locale à l'aide de subventions et d'accès aux espaces de représentations, l'État chinois impose la neutralité – est-ce une dépolitisation ou bien une forme de politisation positive ? – des productions musicales. Si cela ne signifie pas que, pour réussir, il suffit désormais d'appliquer à la lettre les directives culturelles nationales, cela signifie en revanche qu'il serait rendu très difficile voire impossible pour un artiste d'évoluer commercialement s'il venait à s'en détourner. Certains artistes ont très tôt compris les rouages de ce système et ont su mettre à profit l'imbrication du marché et de l'idéologie pour pousser leur propre carrière personnelle.

[...] Gao Feng s'est engagé dans le rock au début des années 1990, mais a décidé de changer de direction en réalisant que le style était arrivé dans une impasse, dans le sens où si l'on était un rockeur, on ne pouvait pas survivre ni même devenir une star. Gao Feng a fini par écrire « 大中国 » qui, sans surprise, a été immédiatement adopté par l'État et, finalement, après qu'elle ait été jouée non-stop par les télévisions et radios locales et nationales, est devenue l'une des chansons les plus populaires de Chine continentale en 1995.²

¹ Amar, N. (2020). *Op Cit.* p.36.

² Baranovitch, N. (2003). *Op Cit.* p.234.

Le succès commercial semble ainsi être la récompense offerte par le Parti communiste aux artistes qui acceptent de jouer le jeu et de développer des propositions culturelles s'accordant avec une certaine vision du monde. Comme Gao Feng, le chanteur populaire taïwanais Jay Chou à lui aussi stratégiquement construit sa carrière professionnelle afin que celle-ci n'entre pas en conflit avec des considérations politiques portées par les autorités, et qu'il puisse bénéficier pleinement d'avantages commerciaux assurés par l'appareil d'État.

*Il est vrai que le succès initial de Jay repose sur le grand soutien de ses fans.
Mais l'expansion de son influence qui a suivi n'aurait pas pu être réalisée
sans le soutien de l'État.¹*

Puisque *marketer* un artiste en Chine nécessite des efforts financiers et humains conséquents, et présente également de nombreux risques, beaucoup sont prêts à raboter leur liberté créative afin de bénéficier d'un coup de pouce dans l'avancement de leur carrière. Si Jay Chou est parvenu à atteindre le statut « d'icône de la jeunesse cool », c'est parce qu'il a en parallèle toujours accepté de jouer le rôle de « l'icône politiquement *safe* ». Encore aujourd'hui, le statut de Jay Chou ainsi que le succès commercial de ses projets musicaux semblent inextricablement protégés par son conformisme aux attentes des autorités envers les chanteurs chinois².

Ainsi, la commercialisation du rap chinois répond aux mêmes logiques et mobilise les mêmes stratégies. Si, comme Anthony Fung l'affirme, en Chine « la viabilité économique d'une star est toujours secondaire aux enjeux de stabilité politique »³, alors il nous est possible d'avancer qu'en Chine la viabilité économique d'une star est un marqueur de stabilité politique. Ainsi, la

¹ Fung, A. (2008). *Op Cit.* p.76.

² (2022, 6 juillet). 周杰伦新专辑还没发 豆瓣评分 5.3? 回应称系后台 BUG (Le nouvel album de Jay Chou n'est pas encore sorti que Douban le note 5.3? La réponse vient d'un bug d'arrière-plan). 杭州网 (*Hangzhou.com*). https://news.hangzhou.com.cn/ttgz/content/2022-07/06/content_8299723.htm (lu le 07/072022).

³ Fung, A. (2008). *Op Cit.* p.76.

réussite commerciale rencontrée par quelques grandes stars du rap fonctionnerait comme un indicateur de l'acceptation des « règles du jeu » idéologiques par ces derniers. Le rap et ses acteurs, du moins une certaine partie d'entre eux, en tant que produits et producteurs culturels marchandisés, peuvent aujourd'hui naviguer dans la société chinoise parce qu'ils se conforment désormais aux attentes des autorités. L'intégration de ce genre musical, nouveau et jeune, à un environnement médiatique ultra-commercial a, certes, créé de nouvelles opportunités économiques permettant d'élever substantiellement la situation des rappeurs.

L'argent, je le touche quand je participe à des shows commerciaux, dans les clubs, dans les publicités. J'ai fait le show pour le sponsor (外星人 – Alienergy), ils m'aiment bien donc ils m'ont offert cinq dates, un city tour dans un fucking shopping mall. J'ai besoin de ce putain d'argent donc j'y suis allé à cette tournée. (Ma Lin, entretien personnel, 4/2/2022)

Mais ces opportunités sont conditionnées par l'acceptation implicite des règles de bienséance de la part des premiers concernés. L'État manie ainsi stratégiquement le bâton – les sanctions à l'encontre des rappeurs qui ne se comportent pas comme il le souhaite – et la carotte – la promesse de rétributions symboliques et financières pour ceux qui entrent dans le moule. Le contexte hautement concurrentiel pour faire partie des quelques « Olympiens » d'un pays qui compte 1,4 milliard d'habitants facilite la pression à la conformité qui s'exerce sur les artistes :

Tu dois être reconnu dans le monde. Donc tu dois passer dans une émission. Sinon personne ne te connaît, tu as moins de shows, moins de revenus, tu ne peux même pas continuer. Soit tu vis ta vie et tu t'en fous, soit tu passes dans une émission, tu vas gagner de l'argent et level up ta musique et tu peux continuer. [...] Parce qu'en Chine il n'y a pas beaucoup d'options pour toi, tu dois accrocher chaque opportunité qui peut te rendre célèbre, te faire vivre mieux [...] Chaque jour je parle avec mes frères ici, il y a plus d'un milliard de population en Chine. Tu sais combien il y a de rappeurs sur 网易云 ? Il y

a trois cent mille personnes qui sont inscrits comme rappers sur cette plateforme. Imagine sur toutes les plateformes. (Ma Lin, entretien personnel, 4/2/2022)

Pour sortir du lot et bénéficier d'opportunités de carrière lucratives, les rappers sont donc fortement incités à faire des compromis, sans quoi d'autres prendront leur place très rapidement. Selon Yu Gu et Yemei Zhou la commercialisation et l'élévation du statut des représentants de la sous-culture rap a donc entraîné trois grandes modifications structurelles. Les rappers se sont engagés dans une autocorrection de leur personne publique : le style vestimentaire qui les distinguait s'est allégé tandis que les discours critiques qu'ils pouvaient porter ont laissé place à une attitude foncièrement plus positive¹. Leur production musicale s'est également adaptée à une utilisation marchande : leur vocabulaire varie en fonction des publics visés, développant une identité musicale duale qui leur permet d'être sollicités pour les campagnes publicitaires de grandes marques². Enfin, le passage des scènes de petites salles locales à celles de grands festivals nationaux leur a imposé de repenser leur performance *live* et d'adoucir leur style sous-culturel afin de séduire un public plus large et plus hétéroclite qu'auparavant³. Pour les chercheurs, les émissions de divertissement dédiées au rap ont drastiquement accéléré la commercialisation du hip-hop, ce qui en a permis l'expansion, mais ce qui a également entraîné son aliénation du monde sous-culturel dans lequel cette culture se produisait jusqu'à lors. L'intégration d'une logique de marché, motivée par des perspectives carriéristes et financières, a domestiqué la production musicale des participants aux émissions et lourdement endommagé leur authenticité. Les innovations stylistiques et culturelles portées par les rappers, un temps originales et transgressives, ont été « congelées » sous la forme de marchandises codifiées et

¹ Gu, Y. 谷羽, Zhou, Y. 周叶美. (2019). *Op Cit.* p.95.

² *Ibid.*

³ *Ibid.* p.96.

disséminées plus largement par les médias de masse, transformant un défi symbolique en banal objet commercial¹.

¹ Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.100.

CHAPITRE 11 / Co-écrire l’histoire moderne chinoise : ce que les rappers nous disent

A. Les arts du contrôle et de la résistance

L’assignation populaire et persévérante du rap à une posture d’expression musicale résistante pose un véritable problème dans le contexte chinois aujourd’hui. Face à l’armada d’outils et de mécanismes de contrôle dont disposent les autorités du pays, il semble difficile pour les rappers de pouvoir s’exprimer d’une voix dissonante. D’ailleurs, force est de constater leur alignement avec le discours dominant dans l’extrême majorité de leurs prises de position publiques. Et pourtant, loin d’être tout à fait impuissants ou tout à fait disciplinés, ces derniers parviennent également à développer un texte caché qui impose que l’on réévalue « l’infra-politique des subalternes » en milieu chinois¹.

A.1. Rap et résistance : un faux ami ?

Depuis le succès populaire de groupes politiquement engagés comme Public Enemy et l’émergence du *gangsta* rap à la fin des années 1980, le rap est souvent associé dans l’imaginaire populaire à une expression de résistance à travers laquelle ses protagonistes porteraient les critiques d’une société qui aurait tout fait pour les empêcher de réussir. Les rappers développeraient ainsi une identité oppositionnelle dans laquelle se retrouveraient des jeunes du monde entier, rassemblés dans une perpétuelle « situation de guerre ouverte contre le reste de

¹ Scott, J. C. (2019) [1992]. *La domination et les arts de la résistance. Fragments du discours subalterne*. Éditions Amsterdam.

l'univers »¹. Ce constat, souvent dressé à tort plus qu'à raison, mérite d'être recontextualisé afin d'en exposer les limites.

En se penchant sur les origines et les premières évolutions du genre, de nombreux universitaires ont mis en évidence les messages politiques véhiculés dans les productions de rap. Quelques années avant son apparition, la lutte pour les droits civiques et les mouvements du *black power* avaient déjà amorcé cette imbrication entre politique et musiques populaires, et les chanteurs afro-américains reflétaient dans leurs chansons les tensions des États-Unis de l'époque : les violences policières et la guerre du Vietnam en faisaient partie². Pour Theresa Martinez, le succès du *gangsta rap* à la fin des années 1980 découle de cet héritage et prolonge la contestation politique à travers le médium musical : avec leurs textes, les rappeurs illustrent mais aussi exhortent l'Amérique à s'emparer des problèmes de paupérisation des villes, de discrimination institutionnelle et de racisme ; problèmes auxquels la communauté afro-américaine est confrontée en premier lieu³.

Le succès du *gangsta rap* a ainsi contribué à définir le rap comme une musique d'opposition, une culture de résistance, rassemblant « un ensemble cohérent de valeurs, de croyances et de pratiques qui atténuent les effets de l'oppression et réaffirment ce qui est distinct de la culture majoritaire »⁴. Pour Katina Stapleton, les rappeurs américains sont devenus des « griots urbains », s'inspirant de cette figure traditionnelle de la culture africaine pour illustrer la manière dont la musique véhicule un commentaire social sur ce que signifie être noir au 20^{ème} siècle⁵. Comme pour les griots, l'utilisation des discours rappés permet de raconter des histoires

¹ Béthune, C. (2003). *Le rap. Une esthétique hors-la-loi*. Editions Autrement, p.104.

² Neal, M. A. (2004). The message: Rap, politics, and resistance. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (pp.307-310). Routledge, p.305.

³ Martinez, T. A. (1997). Popular culture as oppositional culture: Rap as resistance. *Sociological Perspectives*, 40(2), p.266.

⁴ Mitchell, B. L., Feagin, J. R. (1995). America's racial-ethnic cultures: Opposition within a mythical melting pot. In Bowser, B., Jones, T., Young G. A. (Eds.), *Toward the Multicultural University*. Praeger, p.268.

⁵ Stapleton, K. R. (1998). From the margins to the mainstream: the political power of hip-hop. *Media, Culture & Society*, 20, p.220.

et d'enseigner des leçons qui sont propres à la communauté afro-américaine et que chaque génération utilise pour construire sa propre compréhension de la société. La posture du griot n'est d'ailleurs pas uniquement propre aux rappeurs nord-américains, puisqu'on la retrouve également revendiquée dans les textes de rappeurs français, toutes générations confondues¹.

Comme le remarque également Martinez, les rappeurs de la fin des années 1980 ont proclamé la création d'une musique qui véhiculerait « un message » : méfiance envers la police, peur d'un système corrompu, désillusion envers le système de santé, colère contre le racisme, plaidoyer pour la reconnaissance et appel à l'action². Elle défend ainsi que les rappeurs américains de l'époque ont utilisé leur art pour construire un pont entre l'expression créative et une critique populaire de la société, annonçant d'une certaine manière les émeutes de Los Angeles en 1992 mais inscrivant surtout dans le marbre la définition du rap comme une musique de résistance.

A.2. Les mécanismes du contrôle musical en Chine

La localisation culturelle du rap dans le contexte chinois et à l'époque moderne a bien évidemment imposé un changement drastique dans la nature des propos tenus : l'encadrement de la culture par les autorités chinoises ne permet pas aux rappeurs d'exposer des critiques de la société comme le faisaient les ténors du *gangsta* rap américain à l'époque. Toute comparaison allant dans ce sens apparaît ainsi a priori futile. Afin de rendre compte du cadre dans lequel s'exerce le joug du « poing de fer dans un gant de velours » communiste³, il convient de

¹ Depuis Booba (« Moi j'suis un griot, amateur d'voitures allemandes » - Tallac (2004)) jusqu'à Alpha Wann (« J'suis un griot, flamme olympique comme aux JO » - Flamme Olympique (2018)).

² Martinez, T. A. (1997). *Op Cit.* p.275.

³ Barmé, G. (1999). *Op Cit.* p.20.

présenter dans ces lignes les différents mécanismes de contrôle musical auxquels tout artiste musicien doit se confronter en Chine.

LES INSTITUTIONS

Depuis les années 1990 et l'émergence de nouvelles scènes musicales (rock, punk, rap, techno) à travers le pays, les pratiques de censure n'ont pas vraiment changé et reposent désormais sur une institution principale : l'administration nationale de la Radiodiffusion et de la Télévision (NRTA – 国家广播电视总局 *guojia guangbo dianshi zongju*). Fondée en 2018 pour faire suite à la SAPPRT, cette administration dispose d'organes de représentation à chaque échelon du gouvernement chinois¹. C'est cet organe, placé directement sous la supervision du département de la Propagande du Comité central du Parti communiste (中共中央宣传部 *zhonggong zhongyang xuanchuanbu*) qui s'occupe du contrôle de l'information et donc de la conformité des contenus musicaux. Toutefois, c'est au ministère de la Culture et du Tourisme (文化和旅游部 *wenhua he lvyou bu*) ainsi qu'à ses différents bureaux locaux qu'incombe la supervision des scènes de festivals et des salles de concert.

PUBLIER UN ALBUM

Si la production et l'édition musicale chinoise à l'époque maoïste était le monopole de la *China Record Corporation* (中国唱片集团有限公司 *zhongguo changpian jituan youxian gongsi*), les acteurs de l'industrie musicale ne sont plus directement sous le contrôle de l'État aujourd'hui. Ces derniers continuent cependant d'être régulés via l'attribution d'autorisations officielles de publier (出版物 *chubanwu*). Les gros labels indépendants comme Modern Sky (摩登天空

¹ Amar, N. (2020). *Op Cit.*

modeng tiankong), Scream Records (嚎叫唱片 *haojiao changpian*) ou Maybe Mars (兵马司 *bingmasi*), n'appartenant ni à une *major*, ni à l'État, doivent ainsi négocier avec les institutions officielles pour obtenir ces droits de diffusion. Une stratégie souvent adoptée consiste à racheter des numéros ISRC (*International Standard Recording Code*) à des labels officiels qui en disposent généralement en trop grandes quantités. Mais, comme le relate un employé de Maybe Mars à Nathanel Amar, un tel recours impose une forte pression à la conformité sur les labels indépendants et leurs musiciens :

Avant de publier un album, il faut qu'on leur soumette les textes des chansons pour qu'ils les valident. C'est pour ça que parfois, on doit changer les paroles nous-mêmes avant de leur soumettre. Si jamais on publie un CD qui ne plaît pas au gouvernement, l'administration va se retourner contre le label qui nous a vendu le numéro ISRC, ils auront moins de numéros, et arrêteront de nous en vendre.¹

L'obtention d'une autorisation de publier un album étant l'unique moyen d'intégrer le circuit commercial légal pour les artistes chinois, beaucoup d'entre eux anticipent donc les décisions des organes de censure et modifient au préalable leurs contenus afin de s'assurer de la bonne sortie d'un projet. Il est évidemment possible de contourner le système officiel comme le font les punks et certains rappeurs, en pressant des albums sans les déclarer ou bien en les important illégalement de Taïwan et Hong Kong. Toutefois cette pratique illégale n'est possible que pour des projets confidentiels, édités en petites quantités et qui ne dépassent guère un cercle d'amateurs dévoués.

¹ *Ibid.*

Pour un musicien chinois, donner un concert représente aujourd'hui l'activité la plus lucrative possible mais elle compte elle aussi de nombreux garde-fous instaurés par le gouvernement. Le simple fait de vouloir organiser un concert nécessite en premier lieu l'accord des bureaux locaux du ministère de la Culture et de se soumettre à une procédure administrative relativement lourde. Sans l'obtention d'un permis de jouer en public délivré par le gouvernement central (演出证 *yanchu zheng*), il est illégal pour un artiste de monter sur scène et le concert peut être interrompu à tout moment par la police¹. À Chengdu, il existait une certaine liberté dans l'organisation des concerts jusqu'en 2018, mais à partir de 2019 les règles ont été renforcées au point de décourager de nombreux groupes de taille moyenne, chinois et étrangers, comme en témoigne Yang Chun, à l'époque programmatrice du NU SPACE :

*En 2019, si tu veux jouer en semaine ? Tu dois payer 1.000RMB de caution à la salle, déjà. Ensuite, tu dois te déclarer (报批 *baopi*), c'est 4.500RMB. [...] Déjà tu ne peux pas jouer demain. Si tu es étranger, tu devras me l'annoncer... Trois mois à l'avance. Les documents que tu dois me fournir sont les suivants : le titre de ta performance, le nom de tous les participants ainsi qu'un scan de leurs passeports et de leurs visas. C'est pas la joie, hein. Toutes les paroles, traduites en chinois, la setlist, une vidéo de toi qui joue en live, quelques morceaux pour l'exemple, parfois pour les festivals ils te demandent tous les morceaux que tu vas jouer. Et oui, 4.500RMB. [...] Si t'es un local c'est la même chose, mais seulement 1.500RMB. Et ta carte d'identité (身份证 *shenfenzheng*) à la place du passeport et du visa. (Yang Chun, entretien personnel, 4/12/2019)*

¹ *Ibid.* p.30.

En plus de ces formalités administratives dissuasives, les artistes sont soumis à la signature d'un contrat (演员演出合同 *yanyuan yanchu hetong*) spécifiant les règles de leurs performances et les limites à ne pas franchir sur scène. Une telle formalité administrative peut sembler ordinaire d'un point de vue occidental, mais elle révèle un vrai durcissement des règles de représentation en Chine : avant 2019, très peu de salles locales déclaraient leurs concerts et beaucoup se déroulaient de manières semi-officielles. Aujourd'hui, la contrainte économique imposée par le gouvernement va évidemment de pair avec une pression accrue sur ceux qui disposent des moyens et d'un public suffisant pour monter sur scène. C'est en quelques sortes un rappel de ne pas outrepasser les directives culturelles du parti, sous peine de perdre accès à une manne financière très importante.

Peut-être que leurs [les artistes] façons de parler et d'exprimer des points de vue alternatifs sont un peu moins directs que dans l'histoire de la pop occidentale et du hip-hop. C'est un peu plus codé. Un peu plus rusé. Parce que personne ne veut avoir à faire au gouvernement. C'est de l'auto-censure. [...] Mais je pense que beaucoup de personnes sont bien conscientes que leur vie peut continuer à être bien agréable si elles ne marchent pas sur les plates-bandes de qui que ce soit. (Yang Chun, entretien personnel, 4/12/2019)

Pour les artistes chinois, accepter de jouer avec les règles du jeu apparaît donc comme un prérequis afin d'avoir accès aux espaces de représentations. La pression à la conformité s'est notamment accrue pour les rappeurs depuis leur accession au statut de célébrités nationales selon le producteur anglais Shi Xiu : ceux qui jouaient dans les clubs veulent jouer dans les *live house*, ceux qui jouaient dans les *live house* veulent jouer dans des stades et des « *arenas* »¹. Ici aussi, une logique économique sous-tend l'encadrement des performances : les rappeurs organisent généralement leurs tournées nationales dans quelques grandes salles présentes sur

¹ Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023.

tout le territoire (ex. Mao Live House), minimisant leurs efforts d'organisation tout en s'assurant de bénéficier d'un réseau d'espaces où se produire et surtout où vendre leur *merchandising*. Pour le producteur de Chengdu, « personne n'achète de la musique, mais les fans achètent tous des produits dérivés » et les salles de concert sont donc vues comme « des vaches à lait »¹. Sans accès à ces réseaux nationaux d'espaces de représentation, encore une fois, impossible pour les rappeurs de s'enrichir et de voir évoluer leur carrière.

DE LA CENSURE À L'AUTO-CENSURE

Dans ce contexte culturel coercitif où les autorités culturelles manient à la fois la carotte (l'autorisation d'accéder aux scènes et de s'enrichir personnellement) et le bâton (la capacité d'interdire toute publication d'albums et toute représentation *live*), les rappeurs font face à un choix cornélien. Les plus alternatifs ou bien « *hardcore* », à l'instar du rappeur de Chongqing Zhang Shun et de son équipe des 永力兄弟 *yongli xiongdi* (Frères pour toujours), choisissent de ne pas se compromettre : « On ne modifie rien. Si on ne peut pas jouer ou uploader en Chine, alors on le fera à l'étranger. Mais on ne change pas notre contenu. »² Cette indépendance d'esprit assumée est toutefois relativement rare et impose *de facto* un plafond de verre à l'évolution de la carrière des artistes qui s'engagent dans cette voie.

En règle générale, les rappeurs et leurs équipes sont bien plus précautionneux vis-à-vis de situations qui pourraient devenir problématiques pour la suite de leur carrière. À plusieurs reprises, on m'a explicitement fait comprendre la sensibilité de celles-ci. Au cours de mes recherches de terrain, on m'a notamment demandé de ne pas publier la partie d'une interview

¹ *Ibid.*

² Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023.

dans laquelle des rappers exprimaient avec enthousiasme leur passion pour le rappeur américain 6ix9ine, au moment où celui-ci était condamné par la justice :

Mon ami vient de parler de l'amour qu'il porte aux rappers Trippie Red et 6ix9ine. Parce que 6ix9ine, c'est sensible en ce moment, il va en prison... Nous ne voulons pas que cette partie soit publiée. (3/12/2018)

On m'a également demandé de ne pas jouer certains morceaux sur l'antenne de la *BBC World*, la radio la plus écoutée au monde étant désormais interdite de diffusion en Chine par Pékin après avoir couvert des sujets sensibles comme les camps de travail pour Ouïghours et la gestion de la pandémie par les autorités chinoises¹ :

Parce qu'en réalité je n'ai rien à dire sur cette chanson, mais si elle est diffusée sur la BBC et que quelqu'un l'interprète, alors la pire situation qui puisse m'arriver ici c'est que toutes mes chansons soient bloquées. J'espère que tu comprends. (15/07/2021)

Enfin, il m'a également fallu mettre un terme à un projet de publication universitaire avec des rappers non-Han, alors que la pression de certaines organisations internationales durant les Jeux Olympiques d'hiver 2022 ravivait une certaine tension à l'intérieur du pays :

Parce que j'ai l'impression que c'est super sérieux mec, donc je suis juste un peu nerveux. Je sais que ça ne me posera pas de problèmes, mais c'est bien ce dont j'ai peur [...] Tout de suite ce truc me fait vraiment peur mec. (07/02/2022)

¹ Shead, S. (2021, 16 février). Why China banned the BBC, and why it matters. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2021/02/16/china-blocks-bbc-world-news-after-uk-revokes-license-of-cgtn.html> (lu le 28/07/2023).

L'auto-censure qu'adoptent les rappeurs afin de se protéger n'est cependant pas fixe dans le temps et elle évolue au gré des événements : ce qui est « sensible » un jour ne le sera pas forcément le lendemain. Dans les moments compliqués, les rappeurs savent d'ailleurs se faire oublier et disparaissent des scènes musicales et médiatiques le temps que la tempête passe, révélant ainsi une compréhension particulièrement aiguisée des règles du jeu. C'était notamment le cas pour le rappeur Xiedi, disparu de la scène publique pendant plus d'un an après avoir été sous le feu des critiques pour son morceau « 瓜老外 *gua laowai* » (« Connards d'étrangers »), redécouvert par quelques médias internationaux en 2017¹. C'était également le cas lors du concert à Chongqing de Bridge et K.Eleven, sur la tournée de leur album « 新大陆 *xindalu* » (« Nouveau Monde ») : les rappeurs sont montés sur scène pendant quelques minutes sans jamais toucher à un micro puis, ayant été informé de la présence de policiers en civil dans la salle, ont quitté la scène avant que la soirée soit tout simplement arrêtée. C'est encore le cas aujourd'hui avec Shi Xiu qui estime que, pour un artiste étranger racisé en Chine, la période actuelle n'est pas propice à performer sur scène, ce qui le pousse à éviter d'apparaître sous les feux de la rampe.

A.3. Réflexions sur le rôle public, politique et symbolique des rappeurs

Dans le contexte que nous venons de décrire, les rappeurs chinois qui souhaitent accéder au succès le plus large possible se doivent d'offrir les preuves de leur inscription dans le projet communiste. Cette démonstration d'une allégeance culturelle aux directives du Parti communiste, cette manière de « montrer patte blanche » en quelques sortes, passe par l'adoption

¹ Kohnhorst, A. (2017, 17 août). Is this Chengdu rapper's diss track on "Stupid Foreigners" racist? *RADII*. <https://radii.co/article/is-this-chengdu-rappers-diss-track-on-stupid-foreigners-racist> (lu le 28/07/2023).

de postures publiques et symboliques facilement identifiable puisqu'elle est généralement le fait d'un grand nombre d'acteurs en même temps. James Scott parle à ce titre de « performance publique » qui est donnée par une population subordonnée à destination des agents de sa domination¹. Cette performance doit amener les dominés à exprimer, au travers d'un « texte public », un message à même de satisfaire les attentes des dominants, quitte à ce que les deux partis soient tout à fait conscients du caractère fallacieux de cette démonstration.

Plus la disparité est grande entre le pouvoir du dominant et celui du subordonné, et plus ce pouvoir est exercé de manière arbitraire, plus le texte public joué par le subordonné aura un caractère stéréotypé et ritualisé. En d'autres termes, plus le pouvoir est menaçant, plus le masque se fait épais.²

Dans le contexte chinois actuel, le texte public qu'il incombe aux artistes de produire s'inscrit dans le récit national officiel et contribue à « bien raconter l'histoire de la Chine » (讲好中国故事 *jianghao zhongguo gushi*), un slogan mis en avant par Xi Jinping dès 2013 afin de renforcer le discours officiel chinois en dehors des frontières du pays.

Une tâche importante de la propagande et du travail idéologique dans les conditions d'une ouverture totale au monde extérieur consiste à aider les gens à avoir une compréhension plus complète et plus objective de la Chine contemporaine [...] [nous devons] nous efforcer de créer de nouveaux concepts, de nouvelles catégories et de nouvelles expressions qui intègrent la Chine et le monde extérieur, bien raconter l'histoire de la Chine et bien diffuser la voix de la Chine.³

¹ Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.32.

² Ibid. p.34.

³ (2016, 7 juillet). 深入学习习近平关于党的新闻舆论工作的新论断新观点 (Étude approfondie des nouvelles affirmations et opinions de Xi Jinping sur le travail d'information et d'opinion du parti). 中国记者 (Chinese Journalist). http://www.xinhuanet.com/politics/2016-07/07/c_1119181966.htm (lu le 28/07/2023).

Et comme le démontrent plusieurs exemples récents, les rappeurs chinois s'efforcent de bien raconter l'histoire de la Chine de deux façons différentes : en prenant la défense du pays face aux agressions extérieures et en s'inscrivant publiquement dans le grand récit historique et nationaliste mis en place par le pouvoir chinois.

DÉFENDRE LE PAYS AVEC ALLÉGEANCE

Face à la monopolisation d'un discours médiatique occidental qui déformerait et calomnierait la Chine, les autorités du pays cherchent à développer un récit de propagande alternatif auquel tous les citoyens chinois sont invités à participer¹. C'est ainsi que l'on retrouve de nombreux rappeurs à prendre position publiquement pour dénoncer avec véhémence des incidents internationaux impliquant la Chine de près ou de loin, s'inscrivant dans la droite ligne de « l'esprit combattant » (斗争精神 *douzheng jingshen*) plébiscité par Xi Jinping.

En novembre 2018, une publicité de la marque italienne Dolce & Gabbana met en scène de manière extrêmement clichée une mannequin chinoise en train d'essayer de manger une pizza avec des baguettes. Accusée de racisme et de sexisme, D&G déclenche une tempête en ligne et s'attire également les foudres des rappeurs : « Not Me » de PG One, « Kiss my ping-pong » de Yang Xiaochuan 杨晓川 et « Again ? » de CD Rev sont directement adressés au sulfureux duo formé par Domenico Dolce et Stefano Gabbana. Le tollé que suscite cette campagne amène finalement la marque à devoir annuler un *show* initialement prévu à Shanghai quelques jours plus tard.

¹ Julienne, M., Hanck, S. (2021). Diplomatie chinoise : de l'« esprit combattant » au « loup guerrier ». *Politique étrangère*, 1, 103-118.

Au mois de décembre de la même année, c'est au tour du rappeur américain Lil Pump de faire l'objet d'une cabale de la part des rappeurs chinois¹. Une série de *diss tracks* se retrouve publiée en ligne après que le rappeur de Miami ait dévoilé un extrait de son nouveau single dans lequel il plisse les yeux avec ses doigts au moment de rapper « *Smokin' on dope, they call me Yao Ming 'cause my eyes real low ! (Ching chong !)* ». Suscitant l'indignation générale, les rappeurs chinois montent au créneau et une dizaine de morceaux viennent soutenir la colère qui s'exprime en ligne, forçant le Lil Pump à s'empresser de présenter des excuses publiques dans la semaine qui suit².

<p>Fuck D&G Fuck Lil Pump IMA fuck 瓜老外 If they want some more I'm a mother fucking chin-chong 打包他的 Beef 通过碾压式的胜利 才能换来和平</p>	<p>Fuck D&G Fuck Lil Pump Je vais niquer ces connards d'étrangers S'ils en veulent encore Je suis un putain de chin-chong J'emporte son beef Et remporte une victoire écrasante Seulement après viendra la paix.³</p>
--	---

CD Rev, le groupe ultranationaliste de Chengdu désormais connu comme « le groupe de rap le plus rouge de Chine »⁴ est bien sûr de tous ces combats et publie quasiment un morceau à chaque événement international impliquant leur pays natal. Très souvent rédigées en anglais, les paroles s'adressent directement à une audience internationale à laquelle les rappeurs du groupe rappellent que le monde a changé et que la Chine ne se laissera plus dicter sa conduite.

¹ Zhang, P. (2018, 18 décembre). Chinese rappers hit back at Lil Pump's racial slurs amid backlash. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2178577/chinese-rappers-hit-back-lil-pumps-racial-slurs-amid-backlash> (lu le 26/04/2019).

² Zhang, P. (2018, 28 décembre). Rapper Lil Pump's apology for racial slurs only fuels the backlash in China. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2179845/rapper-lil-pumps-apology-racial-slurs-only-fuels-backlash-china> (lu le 28/07/2023).

³ Extrait du morceau « CHINA NO.1 » d'ANSRJ, publié en ligne le 19 décembre 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=DZbafOTRuSM&list=RD9paBVSmCa8E&index=7> (vu le 28/07/2023).

⁴ Fan, S. (2017, 6 décembre). Meet CD REV : China's "reddest" rap crew. *RADII*. <https://radii.co/article/meet-cd-rev-chinas-reddest-rap-crew> (lu le 29/07/2023).

Dans leur musique, les rappers de CD Rev prennent le micro pour défendre les positions du pays sur des sujets géopolitiques sensibles comme Taïwan (« Force of the red » 2016), la mer de Chine méridionale (« 南海, 南海 » *nanghai, nanghai* 2018) ou les manifestations anti-ELAB à Hong Kong (« Hong Kong's fall », « Choice », « Homeland » 2019). De façon plus prosaïque, on les retrouve pour critiquer l'installation de missiles américains THAAD en Corée du sud (« No THAAD » 2017), lorsque des touristes chinois rencontrent des problèmes en Suède (« Hey Sweden » 2018) et contre la désinformation des médias occidentaux et de Taïwan durant la pandémie de Covid-19 (« Mr Virus is warning us » 2021). Malgré une proposition musicale sans grand intérêt, les rappers de CD Rev illustrent avec brio la réjuvenation de la propagande engagée depuis ces dernières années et bénéficient, en retour de leurs bons et loyaux services, de nombreux avantages financiers, matériels et médiatiques de la part de l'État chinois.

La plus importante mobilisation publique de rappers chinois a toutefois eu lieu au mois de mars 2021¹, lorsque les marques de prêt-à-porter H&M et Nike, parmi d'autres, ont fait l'objet d'une tempête médiatique pour avoir publiquement exprimé leur inquiétude quant au travail forcé de citoyens de minorité ouïghoure dans la production du coton qu'elles utilisent². Dans cette « bataille pour le coton du Xinjiang », les autorités chinoises ont rappelé avec force que « l'ère de la brutalisation de la Chine par les puissances étrangères » était révolue, entraînant un élan nationaliste inédit et des réactions extrêmes aux quatre coins du pays³.

¹ À l'exception de la pandémie de Covid-19, que nous étudierons plus en détail à la fin de ce chapitre.

² Westcott, B., He, L. (2021, 26 mars). H&M and Nike are facing a boycott in China over Xinjiang cotton statements. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2021/03/25/business/hm-nike-xinjiang-cotton-boycott-intl-hnk/index.html> (lu le 28/07/2023).

³ Zheng, S. (2021, 29 mars). Xinjiang cotton dispute: the "era of bullying China" is over officials warn the West. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3127435/xinjiang-cotton-row-era-bullying-china-over-officials-warn> (lu le 28/07/2023).

Au milieu des autodafés de produits occidentaux et des ruptures de contrats annoncés *manu militari* par de nombreuses célébrités chinoises¹, les rappeurs se sont également distingués en publiant plusieurs morceaux comme « *Respect* » d'AR 刘夫阳, « *Hate & Misrepresent* » de Blust ou « 荒 H 謬 M *huangmiu* » (Absurde) de Vollimte. Suite au boycott du coton du Xinjiang par la marque allemande PUMA, la rappeuse NineOne a retiré son morceau éponyme des plateformes de streaming, ne manquant pas de susciter la moquerie de certains internautes². Le rappeur de Pékin SeanT 肖恩恩 a quant à lui modifié les paroles de son morceau « 爱你 *ai ni* 3000 » (« Je t'aime 3000 ») pour faire disparaître Nike au profit d'Hello Kitty³.

Mais au-delà de ces manœuvres qui pourraient prêter à sourire, le poids de l'action collective des rappeurs dans la « guerre du coton » se remarque tout particulièrement sur Weibo, où un nombre saisissant d'entre eux ont partagé à minima une publication du *Quotidien du Peuple* sur laquelle apparaît un message très clair : #我支持新疆棉花 *wo zhichi xinjiang mianhua* (« je soutiens le coton du Xinjiang »).

¹ Li, Y. (2021, 25 mars). Over 30 Chinese stars cut ties with brands including Nike, HM, and Adidas, standing firmly behind Xinjiang cotton. *CGTN*. <https://www.globaltimes.cn/page/202103/1219474.shtml> (lu le 29/07/2023).

² (2021, 25 mars). 乃万下架“PUMA”, 惨遭网友嘲讽! 难道爱国也有错了? (Nineone a mis au placard « PUMA », les internautes la ridiculisent. Est-ce mal d'être patriote?) *说唱HIPHOP*. <https://mp.weixin.qq.com/s/NEjyfOPx2kAbZNciGXta5A> (lu le 28/07/2023).

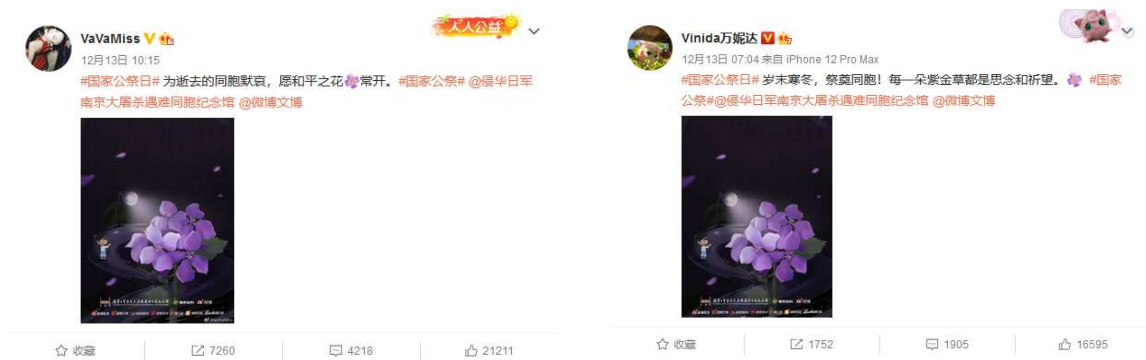
³ 押韵诗人 (2021, 27 mars). 肖恩恩演出前紧急改词, Nike 变成了 Hello Kitty. (Changement de paroles en urgence avant le spectacle de SeanT, Nike devient Hello Kitty). *微信公众号 Weixin Gongzhonghao*. <https://mp.weixin.qq.com/s/iI5tA1SVAXIcZ05oFUoN5w> (lu le 28/07/2023).



Illustration 32. Partage de la publication du Quotidien du Peuple par le rappeur Max 马俊, adjoint du message « Le coton de ma campagne natale est très bien, mais à l'étranger certaines personnes ont le cœur pourri jusqu'à la moelle ».

Il est impossible de dire avec exactitude combien de rappeurs ont pris position publiquement dans cette cabale contre les grandes marques d'habillement occidentales, mais beaucoup de grands noms s'y retrouvent (AIR 艾热, GAI 周延, Lil Shin 李尔新, After Journey 艾福杰尼, VAVA 毛衍七, etc.), faisant de cet épisode l'un des « actes de déférence » collective les plus important jamais observés venant de la part des rappeurs. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que cette mobilisation contre une « agression occidentale » est restée cantonnée aux réseaux sociaux chinois, sans qu'aucune mention n'en soit faite sur Instagram par exemple, alors que les rappeurs utilisent quotidiennement cette plateforme. On comprend ainsi que, malgré l'agitation qu'un tel événement ait pu susciter, la performance publique de ces derniers n'est pas tant une croisade contre un ennemi identifié qu'une démonstration de conformisme politique à destination du public et du gouvernement chinois.

Loin de se résumer à l'opposition permanente aux discours soi-disant fallacieux développés par l'occident, « bien raconter l'histoire de la Chine » repose également sur la défense d'un récit chinois avec de grands événements qui lui sont propres. Ainsi, au-delà de réagir aux affaires internationales et aux provocations extérieures, la performance publique des rappeurs chinois consiste également à intégrer la narration officielle de l'histoire moderne. À titre d'exemple, une grande partie d'entre eux communique pour exprimer leur soutien lors de la « Journée du souvenir pour les victimes du massacre de Nanjing » (国家公祭日 *guojia gongji ri*).



Illustrations 33 et 34. Publications Weibo des rappeuses VAVA et Vinida (13/12/2021)

Depuis 2014, chaque 13 décembre est dédié aux commémorations des victimes du massacre perpétré par les troupes japonaises dans l'ancienne capitale de la République de Chine à la fin de l'année 1937, et plus largement à toutes les victimes civiles et militaires de la seconde guerre sino-japonaise. Plusieurs universitaires ont toutefois enquêté sur cette « journée du souvenir » et ont révélé comment les émotions négatives associées au traumatisme d'un tel épisode historique « sont délibérément activées pour servir les fins instrumentales de la gouvernance contemporaine chinoise »¹. La réaction publique et collective des rappeurs chinois (et de toutes

¹ Xie, K. (2021). The affective life of the Nanjing Massacre. Reactivating historical trauma in governing contemporary China. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 11(3), 1000-1015.

les grandes célébrités du pays) lors d'une commémoration nationale comme celle-ci renseigne sur les injonctions très fortes qui pèsent sur les artistes chinois et qui les amènent à participer publiquement à la promotion d'un certain récit national mis en œuvre par les autorités.

Une autre illustration de la défense stratégique du récit national par les rappeurs chinois a lieu au mois d'août 2019, lorsque de violents affrontements entre la police et des manifestants agitent Hong Kong¹. En réaction à une bastonnade dans l'aéroport de l'archipel, *le Quotidien du Peuple* publie une illustration largement reprise par les rappeurs chinois sur Weibo. On peut y lire écrit en caractères traditionnels : « 我支持香港警察 / 你們可以打我了 *wo zhichi xianggang jingcha / nimen keyi da wo le* » (Je soutiens la police de Hong Kong / Vous pouvez me frapper), suivi du message en anglais : « *What a shame for Hong Kong* ».



Illustrations 35 et 36. Publications des rappeurs VAVA et Knowknow sur Instagram (13/8/2019). La publication de Knowknow a depuis été supprimée, mais pas celle de VAVA.

De manière assez surprenante, alors que de telles prises de positions nationalistes se cantonnent généralement aux réseaux sociaux chinois, cette fois-ci, des rappeurs comme VAVA, Melo et Knowknow postent également un message sur Instagram, qu'ils accompagnent de légendes explicites : « *Hong Kong is part of China for ever* » (VAVA), « *中国第一 zhongguo di yi* »

¹ Hale, E, Kollwe, J. (2019, 11 août). Hong Kong hit by more violence as protests enter 10th week. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/11/hong-kong-protesters-play-cat-and-mouse-game-with-police-on-subway> (lu le 01/08/2023).

(*China number 1* – Knowknow). Il ne fait aucun doute que l'utilisation des caractères traditionnels (qui sont utilisés à Hong Kong) ainsi que le choix de publier sur Instagram (un réseau social théoriquement bloqué en Chine) correspondent à une volonté délibérée des rappeurs de s'adresser à leur audience hong-kongaise, diasporique et internationale. Mais doit-on considérer ces publications comme une réaction authentique ou bien stratégique de la part de ces derniers ? Il est bien difficile de le dire, mais le motif récurrent dans chaque publication (l'illustration du journal et le drapeau chinois) ainsi que la réaction rapide d'un grand nombre de rappeurs laissent penser à une nouvelle action de déférence coordonnée visant à démontrer leur compatibilité avec le récit officiel porté par les autorités¹.

Enfin, une dernière illustration de l'implication directe des rappeurs dans le récit national a lieu au mois de juin 2021, lorsque pour célébrer les 100 ans du Parti communiste chinois, cent rappeurs se retrouvent sur un morceau long de quinze minutes intitulé « 100% »². Ce *cypher*, produit par l'entreprise de Shenzhen Hip-Hop Fusion (嘻哈融合体 *xiharongheti*), rassemble beaucoup d'amateurs et quelques têtes connues. Chaque rappeur, tour à tour, déclame en quelques phrases les grandes réussites de la Chine communiste ainsi que la fierté de faire partie de la jeunesse d'un tel pays. Leurs paroles célèbrent, entre autres, les cinq mille ans d'histoire chinoise, le fait de s'inscrire dans la filiation des empereurs Yan (炎帝 *yandi*) et Huang (黄帝 *huangdi*), d'avoir la peau jaune, de connaître les dragons, et s'articulent autour d'un refrain explicitement nationaliste :

¹ (2019, 15 août). China's Biggest Rappers Are Posting An Anti-Hong Kong Protest Meme. *RADII*. <https://radii.co/article/china-rappers-hong-kong-protest-meme> (lu le 01/08/2023).

² (2021, 21 juin). 百位 rapper 合作！历史最大规模 cypher 上线！（Cent rappeurs collaborent ! Le plus grand cypher de l'histoire est en ligne !）说唱黄蜂. <https://mp.weixin.qq.com/s/JK4Psd31ClBcRajBW7pOvA> (lu le 29/07/2023).

吹响号角	Sonnez les trompettes
China Rising	La Chine s'élève
瞄准胜利	Visons la victoire
China Rising	La Chine s'élève
众志成城	Nous resterons unis
China Rising	La Chine s'élève
绝不放弃	Nous n'abandonnerons jamais
China Rising	La Chine s'élève

Moqué par la presse étrangère et par certains internautes chinois¹, Hip-Hop Fusion assure que son appel aurait été accueilli avec grand enthousiasme de la part des rappeurs, spécifiant que la participation au morceau n'était pas rémunérée. L'intérêt des rappeurs viendrait alors d'un partage commun du sentiment nationaliste ou bien d'une « stratégie nationaliste » anticipant les potentielles retombées positives pour le futur de leur carrière artistique. Comme le révèle le témoignage d'un des rappeurs participant à ce cypher, si autant d'artistes ont accepté de participer à ce projet, c'est encore une fois dans le cadre d'une « performance publique » intéressée :

Hou Jian : Là, pour moi, c'est comme une prononciation politique.

Moi : Dans quel sens ?

HJ : Pour leur dire que les rappeurs chinois sont politiquement corrects.

HJ : [...] On est invités à faire ça et honnêtement j'en ai pas envie.

HJ : Je suis fier de mon pays et de la culture et tout.

HJ : Mais je ne voulais pas toucher à la politique.²

¹ Au-delà du nationalisme exacerbé des paroles, un rappeur en particulier, HughLion 小狮子 (*xiao shizi*), s'est fait épingler pour avoir publié le morceau sur Weibo avec son Iphone alors qu'il rappe « J'ai gardé les paroles que j'ai écrit dans mon Huawei » (写下这段歌词就存在我的华为 *xiexia zhe duan geci jiu cunzai wo de huawei*).

² Discussion informelle sur WeChat avec Hou Jian, le 21 juin 2021.

Toutefois, la viralité d'un morceau comme « 100% » ne doit pas occulter les autres morceaux sortis au même moment et célébrant également les 100 ans du PCC¹. Ces derniers se retrouvent facilement sur Weibo grâce au *hashtag* #唱支 rap 给党听 (*chang zhi rap gei dang ting* – « Chantons un rap pour le parti »). Le média *Red Star News* (红星新闻 *hongxing xinwen*) publie par exemple « 百年 *bainian* » (« 100 ans »), un morceau dont le clip juxtapose des illustrations des succès contemporains chinois et des extraits de scènes tirés de « *The Founding of a Republic* » (建国大业 *jianguo da ye*) et « *The Founding of a Party* » (建党伟业 *jiandang weiye*), deux films respectivement produits pour les 60 ans du régime et les 90 ans du parti². Profitant de l'occasion pour tenter de faire un retour parmi l'élite des rappeurs, PG One sort « 破晓 *poxiao* » (« À l'aube »), un morceau, lui aussi, originellement titré « 百年 *bainian* »³. Sous son nouveau nom de PeaceMak1r, le rappeur se met en scène avec un dragon rouge dans le temple de Xiannongtan (先农坛) et rappe sur une instrumentale de guzheng : « Cent ans d'histoire viennent d'éclorre » (百年的历史刚刚破晓 *bainian de lishi ganggang poxiao*). Enfin, un troisième morceau intitulé « 百年 *bainian* », est enregistré par le trio Vinida, Tizzy T et Jellorio et met l'accent sur les grandes réalisations chinoises : la construction du plus grand pont au monde à travers une mer entre Hong Kong, Macao et Zhuhai (港珠澳大桥 *gangzhuao daqiao*), le nouvel aéroport international de Pékin (北京大兴机场 *beijing daxing jichang*), la victoire du peuple dans la lutte contre le Covid-19, le déploiement de l'Armée de Libération du Peuple à travers le monde, le train à grande vitesse (高铁 *gaotie*), etc. Pour ces rappeurs qui ne sont pas particulièrement connus pour leur expression nationaliste, il faut « que le monde puisse

¹ Biennu, G. (2021, 30 juillet). Thoughts on CCP's 100th birthday rap and the media coverage of Chinese music nationalism. *Chengdu Rappers* (blog universitaire). <https://cdcrappers.hypotheses.org/269>

² Le morceau est disponible à l'adresse suivante : <https://tv.sohu.com/v/dXMvMzQ2MDM1NTk5LzI2ODY3OTY5Mi5zaHRtbA==.html> (vu le 29/07/2023).

³ Le morceau est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=W5JKHP0DtNc> (vu le 29/07/2023).

voir nos objectifs » (让世界看到我们的目标 *rang shijie kandao women de mubiao*) et « le futur sera empli de miracles » (未来充满奇迹 *weilai kongman qiji*)¹.

Remarque : Dana Burton, un parrain du rap chinois aux croisades nationalistes

Si l'on veut parler de l'imbrication entre le monde du rap et le discours nationaliste chinois, il faut revenir un instant sur un cas original : celui de Dana Burton. Fondateur de la compétition de *freestyle battles* la plus connue de Chine, l'*Iron Mic*, et considéré comme un des parrains du rap chinois pour son rôle hyperactif dans la scène depuis le début des années 2000, le natif de Detroit s'illustre depuis plusieurs années sur Twitter en partageant toutes sortes de discours qui interrogent. Sans opérer de distinction entre l'événement rap et sa personne (puisqu'il tweet sous le pseudo de « The IRON MIC »), Dana Burton se fait le relai d'un discours ultra-nationaliste, profondément anti-occidental, voire parfois complotiste. Dans de nombreux *chats* qu'il organise sur son *feed* Twitter, il promet aux internautes de révéler « la vérité » sur la situation de la minorité Ouïghoure dans le Xinjiang, sur la guerre en Ukraine, sur les manifestations à Hong Kong, sur le confinement à Shanghai, sur le sort de Taïwan ou bien sur un certain « *CIA backed GLOBO pedo anti-China Dalai Lama* » (10/04/2023). Le fondement du discours public de Burton sur Twitter repose constamment sur la même construction dichotomique : l'Occident est un poison et la Chine a toujours raison. Au-delà d'une posture post-coloniale « extrême », le citoyen américain se fait porte-parole des grands médias d'État et d'autres figures connues du nationalisme digital chinois, qu'il reposte quotidiennement, sans pour autant décorrélérer son engagement artistique dans le hip-hop de telles positions politiques. Alors qu'il se cantonne à la promotion de la pratique du rap sur son compte Weibo (@IronMic 钢铁麦克), la position pro-Chinoise ostentatoire de Dana Burton sur Twitter s'apparente ainsi à une croisade nationaliste sur un réseau social occidental, une tendance que l'on retrouve de la part d'autres étrangers vivant en Chine, mélangeant à la fois un rejet de l'impérialisme occidental et un opportunisme économique local.



Illustrations 37 et 38. Publications Twitter de Dana Burton (10/04 et 01/07/2023).

¹ Le morceau est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=K0etkd6DoEY> (vu le 29/07/2023).

A.4. Rimer le présent : la construction cachée de narrations alternatives ?

Le cadre autoritaire de la création musicale dans lequel évoluent les rappeurs chinois signifie-t-il pour autant que ces derniers ne peuvent pas être transgressifs ? Après avoir démontré la nécessité de décorrélérer le rap de l'idée de résistance, avoir exploré les mécanismes de contrôle de la production musicale en Chine et analysé l'inscription des artistes dans le récit national chinois, tout porte à croire qu'il est impossible pour les rappeurs de faire entendre une voix dissonante vis-à-vis du discours officiel. Pourtant, l'essentialisation d'une telle affirmation serait une erreur d'analyse.

Toute analyse fondée exclusivement sur le texte public a de grandes chances de conclure que les groupes subordonnés avalisent les termes de leur domination et se comportent en partenaires consentants, voire enthousiastes, de cette dernière.¹

En parallèle du « texte public », James Scott défend l'existence d'un « texte caché », une parole qui ne se dévoile qu'entre dominés une fois les rideaux tirés et « à l'abri du regard des puissants »². Scott illustre l'existence de ces textes cachés en s'appuyant sur l'époque de la traite négrière, démontrant la capacité des esclaves à adopter un « comportement de façade » (*front stage behaviour*) destiné à tromper leurs maîtres, alors que leur « comportement de coulisse » (*backstage behaviour*) reflétait en réalité une critique ouverte de l'hégémonie dominante.

Dans le contexte chinois, les internautes ont développé un procédé d'encodage / décodage qui se matérialise à travers ce que Han Rongbin appelle un « cyber-jargon », une pratique de la

¹ Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.36.

² *Ibid.* p.37.

langue qui leur permet de communiquer entre eux sans utiliser de mots-clés qui déclencheraient automatiquement la censure¹. Séverine Arsène relève également de nombreux exemples « d'écritures en clair-obscur » simulant le respect des règles du discours imposées mais participant en réalité à la diffusion de messages subversifs. Par exemple, il est possible d'insérer des signes de ponctuation pour déjouer la censure des moteurs de recherche (Hu / Jin / Tao), d'utiliser des métaphores (« 蟹帝 *xiedi* » (empereur crabe) pour désigner Hu Jintao)², ou bien de remplacer certains mots par des homophones (草泥马 *caonima*, « cheval d'herbe et de boue », sert de substitut à 操你妈 *caonima*, qui signifie « nique ta mère »)³.

Ce contournement des mécanismes de contrôle n'est pas propre aux internautes chinois mais se retrouve également dans le milieu artistique. Jeroen De Kloet a souligné l'utilisation de stratégies de « camouflage linguistique » de la part de rockeurs désireux d'éviter la censure des autorités culturelles⁴. En jouant sur l'homophonie des mots chinois, les rockeurs et leurs équipes maquillent les éléments sensibles des paroles qu'ils doivent fournir pour chaque projet. Pour autant, écrit l'universitaire, « le public chinois du rock, du moins une partie de celui-ci, est conscient des restrictions et est capable de lire entre les lignes de ce qui est chanté et la version écrite (ou non-écrite) »⁵. Les rockeurs seraient donc capables de contourner la censure artistique tout en réussissant à véhiculer un message transgressif à leur public. Dans un autre registre, le romancier Jia Pingwa 贾平娃 a adopté une stratégie bien différente dans son roman *Decadent Capital* (废都 *feidu*) sorti en 1993. Anticipant la censure de ses descriptions érotiques, l'auteur les fait disparaître derrière des carrés blancs (□□□□) accompagnés de la mention « l'auteur a

¹ Han, R. (2012). *Op Cit.* p.56.

² Le leader chinois est connu pour avoir popularisé le concept de « société harmonieuse », le mot « harmonie » (和谐 *hexie*) étant un homonyme du mot « crabe de rivière » (河蟹 *hexie*).

³ Arsène, S. (2011). *Op Cit.* p.247.

⁴ De Kloet, J. (2010). *Op Cit.*

⁵ *Ibid.* p.185.

supprimé *n* caractères »¹. Avec ce procédé (qui entraîne *in fine* la censure de son ouvrage), Jia exhibe ostensiblement les mécanismes de censure et invite à la transgression de celle-ci en laissant à ses lecteurs le soin d'imaginer le contenu des scènes censurées. Les petits carrés blancs ne servent pas seulement à revisibiliser la main invisible de la censure mais offrent au lectorat un espace alternatif dans lequel le message transgressif est devenu impossible à censurer.

Puisqu'il existe différents moyens de contourner le contrôle des autorités culturelles chinoises et de véhiculer des « textes cachés » au public, se pourrait-il que les rappeurs chinois s'en emparent eux aussi ? En remobilisant les textes de la discographie du *CDC Rap House* examinés dans l'étude de corpus au chapitre 5, nous pouvons ainsi observer la mobilisation de diverses stratégies confirmant la capacité des rappeurs à jouer avec les limites de l'acceptable et, ainsi, à naviguer dans la censure qui conditionne leur pratique.

Premièrement, il convient de rappeler qu'en Chine aussi, les rappeurs n'ont pas toujours été des enfants de chœur. En 2015, Melo est rappelé à l'ordre pour avoir dépassé les limites du dicible dans un morceau sur les déboires de la compagnie Uber à Chengdu :

我不写政治说唱但如果逼迫我不能说唱 /
我会提刀砍下政治家的脑袋放在尸体脚上。

Je ne fais pas du rap politique, mais si les
politiciens m'empêchent de rapper /
Je leur couperai la tête et la laisserait
reposer à leurs pieds.²

Ces paroles lui valent « une invitation à boire le thé » au commissariat, autrement dit un rappel à l'ordre des forces de l'ordre sur ce qu'il est possible d'écrire dans un morceau³. Le rappeur

¹ Chen, T. (2015). Blanks to be filled. Public-making and the censorship of Jia Pingwa's *Decadent Capital*. *China Perspectives*, 15(1), 15-22.

² « Uber », Melo (2015).

³ Mozur, P. (2015, 8 juin). A rapper's ode to Uber, Chengdu gangster style. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/06/08/a-rappers-ode-to-uber-chengdu-gangster-style/? r=1> (lu le 31/07/2023).

de Chengdu n'est pas le seul à avoir expérimenté une telle invitation, d'autres membres du *CDC Rap House* sont eux-aussi passés par la case prison dans leur jeunesse, que ce soit pour des paroles trop véhémentes ou bien pour consommation de stupéfiants. Tout à fait conscients des limites qui restreignent leur liberté d'expression, il arrive que les rappers de Chengdu partagent leur exaspération dans leurs morceaux, ce qui peut sonner comme une provocation :

内容也不停删减 / 昏沉也乏味。		Le contenu est constamment supprimé / Stupéfiant et sans intérêt. ¹
---------------------	--	---

我不管下面一句能不能播 / 但我还是草**的。		Je m'en fous que la prochaine phrase puisse être jouée / Mais je te baise quand même. ²
----------------------------	--	--

Avec quelques années d'expérience et quelques rappels à l'ordre, les membres du *CDC* ont appris à écrire des morceaux en esquivant les termes qui pourraient leur porter préjudice. Cet art de l'évitement est d'autant plus important qu'il est désormais obligatoire de fournir les paroles aux plateformes de streaming pour quiconque souhaite y *uploader* sa musique. Un récent rapport produit par la plateforme de streaming musical 网易云 *wangyiyun* affirmait d'ailleurs que l'usage des « *dirty words* » dans le rap chinois aurait chuté entre 2016 et 2021, passant de 21% des morceaux à seulement 4%, et que la pratique de ce style musical serait de plus en plus « *peace and love* »³. En réalité, les termes problématiques n'ont pas disparu des morceaux : ils sont juste savamment maquillés.

Une des pratiques de camouflage linguistique à disposition des rappers consiste à « *code-switcher* », c'est-à-dire à utiliser un terme en anglais plutôt qu'en mandarin, ce qui lui fait perdre un peu en sensibilité. C'est notamment le cas pour les « *dirty words* » : on recense dans le

¹ « RIP Nujabes », Wang Yitai (2015)

² « 真的严格 *zhende yange* » (Vraiment strict), Ty. (2019)

³ 网易云音乐. (2022). 2022 年中文说唱音乐报告 (Rapport 2022 sur le Rap Chinois).

corpus des termes comme « *shit* » (135 occurrences totales), « *fuck* » (96), « *pussy* » (16), « *bitches* » (9). D'autres termes comme « *rolling* » (12) et « *smoking* » (10), qui ne font pas référence à la consommation de tabac, sont également plus facile à dire en langue anglaise. Pour contourner les logiciels de contrôle des paroles des plateformes de streaming, il est également possible de retranscrire ces gros mots en pinyin et non pas en caractères chinois. On retrouve par exemple « *rima* » ou bien « *rinima* » écrit de pleines lettres, au lieu de 日妈 et 日你妈 (« nique ta mère »)¹. Une pratique encore plus courante consiste à effectuer une réduction aux initiales de chaque syllabe du terme en pinyin : « 操你妈(的) *cao ni ma (de)* » (« nique ta mère ») devient « *cnm(d)* »² ; « 你妈(了)批 *ni ma (le) pi* » (« ta mère la pute ») devient « *nm(l)p* »³ ; « 他妈的 *ta ma de* » (« sa mère ») devient « *tmd* »⁴ ; « 鸡巴 *jiba* » (« bite ») devient « *jb* »⁵.

Pour comprendre le contournement de la censure, il est important de dissocier l'écrit de l'oral. Le contrôle s'exerce en premier lieu sur les paroles et ce que les rappeurs déclarent à l'écrit n'est pas toujours ce qu'ils déclament à l'oral. Ainsi, tout un tas de subterfuges consiste simplement à mal orthographier une vulgarité pour qu'elle ne soit tout bonnement pas reconnue par les plateformes, même si elle est bien présente sur la piste audio :

Termes entendus	Termes mal orthographiés dans les paroles
<i>Bitch</i>	« b », « b1tches », « biiiish », « bixxx »
<i>Fuck</i>	« dont fat with me », « f with me », « fvck »
<i>Motherfucker</i>	« memutherfxxker », « mofo », « murfucker »
<i>Pussy</i>	« pusi », « pxxsy »
<i>Shit</i>	« st », « shxx », « s-h-i-t »,

Tableau 17. Recension des camouflages linguistiques dans le corpus.

¹ « 一个都跑不脱 *yi ge dou paobutuo* » (Personne ne peut fuir), CDC Rap House (2017).

² « 不正经的歌 *bu zhengjing de ge* » (Chanson indécente), Ty. (2016).

³ « 瓜老外 *gua laowai* » (Connards d'étrangers), Xiedi (2017).

⁴ « Wordplay Freestyle II », ATM (2017).

⁵ « Hello it's me », Ty. (2016).

Parfois, les rappeurs jouent sur l’homophonie des termes pour maquiller leurs insultes, que ce soit en traduisant phonétiquement de l’anglais en mandarin (« 比奇 *bìqí* » pour « *bitch* » ; « 马惹发个儿 *mǎrèfāgè’er* » pour « *motherfucker* » ou bien « 莫法 *mòfǎ* » pour « *mofo* », son abréviation ; « 瞎打发卡 *xiādǎfākǎ* » pour « *shut the fuck up* ») ou bien en jouant sur les différentes tonalités de la langue chinoise (« 沙壁 *shābì* » ou « 煞笔 *shàbǐ* » pour « 傻逼 *shǎbī* » (connard)).

Mais en ce qui concerne le texte caché dans les paroles de rap chinois, la pratique la plus courante consiste à reprendre la technique de Jia Pingwa : plutôt que d’écrire un mot potentiellement sensible, les rappeurs le maquillent derrière une suite d’astérisques : « *** ». Le nombre d’astérisques donne une indication quant au nombre de lettres du terme caché (un astérisque = une lettre) mais, contrairement au romancier chinois, les auditeurs n’ont pas besoin de faire appel à leur imagination pour combler les cases, ces mots restent audibles sur la piste audio.

Suites d’astérisques	*	**	***	****	*****	6*	7*	8*	9*	10*
Occurrences	184	152	25	142	66	13	43	8	0	4

Tableau 18. Recension des maquillages avec astérisques dans le corpus.

Il est ainsi possible de remarquer que l’utilisation d’un ou deux astérisques correspond en règle générale à un maquillage partiel d’un terme (« n*gga », « f**ckers », etc.) tandis que les plus longues suites couvrent des mots complets (10 astérisques = « *motherfuck* »). En tout, on recense 637 recours à ces suites d’astérisques dans 181 textes différents, ce qui représente plus de 28% des morceaux du corpus. Cette pratique ne se cantonne pas aux plateformes de streaming mais se retrouve également dans les concerts, lorsque les rappeurs projettent leurs paroles à l’écran. Lors du dernier concert de Kafe Hu à Chengdu, le rappeur a par exemple eu

recours à la lettre « X » et à l'emoji arc-en-ciel afin de camoufler ses vraies paroles. Mais, encore une fois, l'auto-censure est ici uniquement de façade puisque Kafe rappait son texte sans en modifier aucun des termes.



Illustrations 39 et 40. Concert de Kafe Hu dans le centre commercial Cosmo, à Chengdu (26/05/2023). Ici, le rappeur utilise des émojis arcs-en-ciel pour cacher le terme « gay » et les lettres « X » pour maquiller les vulgarités.

Note de journal : vendredi 26 mai 2023

Ce soir, le programme est chargé. À 20h30, Kafe Hu se produit sur la scène de Cosmo, au milieu des boutiques de fringues de ce nouvel espace « dédié à la culture jeune ». Au deuxième étage, un grand parvis de béton a été aménagé pour accueillir des artistes. [...] Même si l'accès à l'esplanade est libre, en s'avançant vers la scène on découvre un parage à la rubalise pour le public. Pour rentrer dans celui-ci, il faut passer par un contrôle de sécurité où deux agents vous balayent avec un détecteur de métaux. Pas sûr que cela ne serve à quoique ce soit. On peut également remarquer la présence de policiers en uniforme et en petites patrouilles, sur les côtés de la scène. [...] A un moment assez cocasse, Kafe finit un morceau très tranquille par un gros « BITCH », au même moment où des policiers passent en file indienne devant nous. Le contraste entre la vulgarité du rappeur, évidemment proférée en langue anglaise et non en mandarin, et l'action des forces de l'ordre, est assez risible. Dans son dernier morceau, Kafe projette également ses paroles sur l'écran principal et offre ainsi une superbe occasion d'observer le maquillage de ses textes, condition *sine qua non* de sa présence sur scène.

Il existe enfin quelques autres façons de formuler un texte caché sans que les censeurs ne les remarquent. Les rappeurs peuvent avoir recours à un « blanc sur piste » (消音 *xiaoyin*), c'est-à-dire opérer une coupe sur la piste audio elle-même, supprimant le passage qui pose problème¹.

¹ C'est par exemple le cas dans le morceau « VIP » (2018) de 天地会 *tiandihui*.

Les auditeurs peuvent ensuite s’amuser à chercher quels termes ont été coupés au montage. Les rappers (ou leurs fans) peuvent également republier leurs morceaux en tant que podcast sur les plateformes de streaming, brouillant ainsi les pistes pour le contrôle des contenus¹. Enfin, Jin Liu a établi un lien entre l’inintelligibilité du *mumble rap*² des *Higher Brothers* et la transmission d’un (non-)message caché :

Laissant l’énonciation optionnelle, ils emploient le style du mumble rap comme un moyen d’être « apolitique », en dehors des frontières du discours socio-politique.³

Le recours à une forme non-énonciative de rap, dans le contexte chinois, semble en effet marquer une étape supplémentaire dans le camouflage d’un texte caché, l’avantage étant que même si la plainte peut être explicite aux oreilles de l’auditoire en fonction du contexte, un rappeur qui marmonne ou qui grommelle peut toujours nier toute intention de véhiculer un message transgressif⁴.

Ainsi, malgré l’existence de mécanismes de contrôle qui encadrent la production musicale en Chine, il convient de repenser la capacité des rappers à transgresser les règles afin de véhiculer un texte caché à un auditoire à même de le décoder. Peut-on pour autant parler de narrations alternatives ? L’extrême majorité des maquillages relevés visent à dissimuler des injures et des vulgarités qui s’opposent directement au sacrosaint concept d’énergie positive. Si cela peut apparaître comme une transgression quelque peu limitée, la mobilisation de telles stratégies

¹ C’est le cas des vieux albums d’On Style par exemple : <https://music.163.com/#/djradio?id=526878608>

² Le *mumble rap* est un sous-genre de la *trap* dans laquelle les rappers s’expriment en marmonnant, rendant une partie de leurs paroles incompréhensibles.

³ Liu, J. (2021). *Op Cit.* p.56.

⁴ Scott, J. C. (2019) [1992]. *Op Cit.* p.273.

démontre, quoiqu'il en soit, l'*agency* des rappeurs et leur capacité de résistance symbolique au diktat culturel du Parti communiste.

B. « *Money ain't shit, style is everything* » ? Tentative d'exploration sémiologique du style dans le rap chinois

Dans un *freestyle* enregistré sur la chaîne dédiée à la culture hip-hop SoulSense TWH en 2022, le rappeur Edhem se casse la voix en répétant avec force que l'argent importe peu et que seul le style compte vraiment¹. Outre la hiérarchisation questionnable qui est établie à travers cette assertion (style > argent), le rappeur remet au centre du débat une idée qui se trouve partagée par un grand nombre de ses collègues : « le style et le rap sont indissociables »². Il est indéniable que les rappeurs, comme beaucoup d'autres artistes, portent une attention particulière à leur apparence extérieure lorsqu'ils se montrent en public, mais on remarque notamment chez les rappeurs chinois une tendance à se réapproprier des éléments stylistiques spécifiques et notamment issus du rap afro-américain : dreadlocks, *face tattoos*, bijoux clinquants, etc. Bien qu'étant des attributs aujourd'hui très largement associés à la culture hip-hop et ce, aux quatre coins du monde, la mobilisation de ces derniers surprend lorsqu'ils sont réintroduits dans l'environnement policé de la production culturelle chinoise. Quel peut donc être le sens de ce style ? Cette partie propose de réactiver le dialogue entrepris entre l'approche sous-culturelle du style développée par Dick Hebdige et le CCCS et la construction sémiologique des mythologies de Roland Barthes afin de questionner les sens de la réappropriation d'attributs stylistiques transgressifs (ou non) par les rappeurs chinois. Pour reprendre, à notre échelle, la

¹ Freestyle sur Soulsense TWH, Edhem (Inblood) 2022. Le morceau est disponible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=8fAxICYPBxg&list=PL1_ToQX3spn9Z-1xNpsexhSTaGLV7haDC&index=19

² Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023.

méthode adoptée par Yu Hua 余华 dans 十个词汇里的中国 *shige cihui li de zhongguo* (*La Chine en dix mots*)¹ et produire une analyse à la fois ethnographique, sociale et culturelle à partir de mots-clés, nous avons choisi de questionner cinq éléments de style que l'on retrouve fréquemment chez les rappeurs chinois : les *face tattoos*, les dreadlocks, les cagoules, les voitures de luxe et les bijoux. À travers l'analyse de ces objets, nous verrons que la réappropriation du style dans le contexte chinois opère une altération de la signification originellement véhiculés : le sens du style est propre au contexte dans lequel celui-ci s'épanouit.

B.1. Le style, la sémiologie, les rappeurs chinois et nous

Avant de s'intéresser plus spécifiquement aux pratiques stylistiques des rappeurs chinois, il convient de dire un mot de la base théorique qui soutient la réflexion développée dans ces lignes. Dans son ouvrage de référence sur les sous-cultures d'après-guerre, *Subcultures, the meaning of style* (1979), Dick Hebdige entend mettre en lumière la « rupture contre nature » qu'exercent les jeunesses prolétariennes britanniques à travers l'appropriation de formes et de rituels expressifs de différents groupes : teddy boys, mods, rockeurs, skinheads, etc. Sa défense de « l'idée de style comme forme de refus » se porte sur l'analyse d'objets triviaux auquel l'auteur reconnaît une dimension symbolique chargée « d'une valeur de stigmaté », voire « d'emblèmes d'un exil volontaire »². La réflexion d'Hebdige s'inscrit en réalité dans la continuité des travaux sur les sous-cultures réalisés au sein du CCCS de l'Université de Birmingham et notamment rendus célèbres avec la publication de l'ouvrage collectif *Resistance through rituals* (1976). Dans un article sobrement intitulé « Style », John Clarke offre des pistes d'analyse extrêmement

¹ Yu, H. (2010). *La Chine en dix mots*. Actes Sud.

Ce même découpage par mots-clés est également adopté dans le récent ouvrage Frangville, V., Lauwaert, F., Villard, F. (Eds). (2022). *Mots de Chine. Ruptures, émergences, persistances*. Presses Universitaires de Rennes.

² Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.6.

riches pour questionner l'attirail arboré par la jeunesse sous-culturelle : le style est un élément de différenciation d'un groupe subalterne, il représente les valeurs du groupe tout autant qu'il en démarque ses membres du reste de la société ainsi que d'autres groupes subalternes, il est évolutif et emprunte des éléments existants plus qu'il ne crée *ex nihilo*, il est enfin la façon dont les médias de masse voient la jeunesse, vient nourrir les stéréotypes des institutions d'État (police et justice notamment) qui l'associent à toutes sortes de comportements déviants et, paradoxalement, est décortiqué avec fascination dans les pages des magazines de mode¹. Les théoriciens des sous-cultures et du style ont par la suite essuyé de nombreux camouflets, en reconnaissant notamment « l'échec du style à générer une alternative » mais aussi à cause de leur distance avec l'empirie, avec le terrain concret. De plus, comme l'a remarqué Gary Clarke dans son fameux *Plaidoyer pour les pulls de ski*, il semble contre-productif de s'intéresser uniquement aux membres jugés originels et authentiques des styles sous-culturels². Au contraire, plutôt que de se focaliser sur un échantillon réduit et loin d'être représentatif, les recherches du CCCS devraient être dépassées pour y inclure la dilution de la « guérilla sémiotique » par une jeunesse plus large et ce, dans tous les aspects de la vie quotidienne.

Toutefois, malgré les imperfections de l'approche portée par les chercheurs de Birmingham, il nous semble que l'analyse sémiologique du style peut se révéler aujourd'hui encore très constructive – si tant est qu'elle soit enrichie quelque peu. La conception des mythes par Roland Barthes est notamment éloquente à ce sujet : pour ce dernier, le mythe est une parole (il porte un message) mais il est aussi un système sémiologique (il articule une signification). S'appuyant sur le schéma tridimensionnel classique de la sémiotique (signifiant, signifié et signe), le mythe se superpose à celui-ci : c'est un système sémiologique second, « comme si le mythe décalait

¹ Clarke, J. (2003) [1975]. Style. In Hall, S. and Jefferson, T. (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (pp.175-191). Routledge.

² Clarke, G. (2013) [2008]. Plaidoyer pour les pulls de ski. Une critique des théories des subcultures jeunes. In Glévarec, H., Macé, E., Maigret, E. (Eds.), *Cultural studies. Anthologie* (pp.122-129). Armand Colin.

d'un cran le système formel des premières significations »¹. À travers son analyse sémiotique d'expériences vécues et d'objets du quotidien, Barthes défend une vision éminemment politique (« systématiquement, le mythe est à droite »²) et cherche à mettre à jour cette « idéologie anonyme » qui transforme l'histoire en nature, selon l'ordre petit-bourgeois. Mais, se faisant, la mythologie Barthienne ouvre également la voie à l'examen des transgressions symboliques, des contradictions du mythe consensuel, et convient donc pleinement à l'analyse des styles sous-culturels.

Tout comme Barthes, notre tâche est donc de décrypter les messages chiffrés inscrits sur les surfaces lisses et brillantes des styles, de les lire comme des « cartes du sens » qui trahissent obscurément les contradictions qu'elles sont censées résoudre ou dissimuler.³

Les problématiques sémiologiques soulevées par Roland Barthes ont par la suite été mobilisées, renouvelées et enrichies à travers le développement des *Cultural Studies*, puis au sein des études féministes et des *Visual studies* au cours des années 1970-80⁴. De nouvelles études sur la construction sociale du regard ont ainsi vu le jour, à l'instar de la « sémiotique sociale » proposée par Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart. Les deux sémiologues pointent du doigt le fait que certains « interprétants », au sens de Charles Sanders Peirce, sont temporairement gratifiés du statut de « flambeau de vérité », et qu'il convient de repenser les démarches socio-sémiotiques si l'on souhaite exposer la pluralité des interprétations possibles

¹ Barthes, R. (1957). *Op Cit.* p.199.

² *Ibid.* p.236.

³ Hebdige, D. (2008) [1979]. *Op Cit.* p.21.

⁴ Cervulle, M., Saemmer, A. (Dir.). (2020). *Regard et Communication. Média et Information*, 49.

d'un même signe¹. Cette approche sociale de l'analyse sémiologique insiste ainsi sur l'ancrage historique et social des signes et défend la nécessité de :

Compléter le décodage critique des productions culturelles et médiatiques par un travail introspectif qui s'applique à identifier les constructions mentales conscientes et inconscientes qui structurent les significations données par celles et ceux qui reçoivent et interprètent les signes.²

Un tel cadrage épistémologique complexifie l'approche classique théorisée par les premiers sémiologues et permet notamment de questionner les « inconscients de la vision » et de mettre en exergue non pas ce qui est vu, mais ce qui pourrait être vu³.

Venons-en désormais à nos rappers chinois. L'observateur curieux pourrait sans aucun mal remarquer la continuation symbolique d'éléments esthétiques ancrés dans la culture hip-hop américaine et aujourd'hui pleinement appropriés par les rappers évoluant en République Populaire de Chine. L'uniforme du rappeur chinois (dans ses différentes variantes stylistiques) est à l'origine foncièrement sous-culturel puisqu'il émane d'un groupe d'individus minoritaire et établit une distinction claire entre ses membres et le reste de la société. Sa trajectoire est également propre à celle d'autres sous-cultures : tandis que les rappers dénotaient stylistiquement il y a encore quelques années, on remarque désormais une diffusion et donc une banalisation des artefacts qui faisaient leur originalité. Même si cela est toujours stigmatisé socialement, il n'est plus rare de croiser un jeune homme ou une jeune femme arborant tatouages, vêtements amples et luxueux bijoux, dans les rues des grandes villes de Chine. Cette

¹ Saemmer, A., Tréhondart, N. (2022). Les signes à l'épreuve des systèmes de croyance. *Praxis de la réflexivité en éducation aux médias et à l'information. Approches théoriques en information-communication*, 5(2), p.101.

² *Ibid.* p.99.

³ Saemmer, A., Tréhondart, N. (2020). Remonter aux motivations sociales et politiques du regard. Éléments d'une méthode en sémiotique sociale. In Cervulle, M., Saemmer, A. (Dir.). (2020). *Regard et Communication. Média et Information*, 49, p.105.

dissémination du style rap au sein de la jeunesse chinoise questionne tout autant qu'elle renseigne sur le fait que des éléments originellement porteurs de résistances dans le contexte américain ont été « retournés » pour être récupérés dans le contexte chinois – jusqu'à parfois devenir de banales marchandises dénudées de tout sens. L'exemple le plus prégnant de cela s'observe dans l'interminable listes de marques de vêtements créées par les rappeurs eux-mêmes, après que ces derniers ont accédé au statut de célébrités : *A Few Good Kids* (Masiwei), *Mister Enjoy The Money* (Knowknow), *Couple Hunnid* (Xiedi), *Retrovegas* (永利兄弟 *yongli xiongdi*), *Orange Dragon* (Melo), *Voof* (DDG), etc.

Remarque : Il est relativement compliqué de trouver des informations fiables sur les origines sociales des rappeurs de Chengdu, ce qui rend difficile d'en dresser un portrait sociologique très précis et tout à fait impossible d'établir un portrait-robot du rappeur chinois. Toutefois, lors de mes entretiens, on m'a indiqué à plusieurs reprises la condition populaire et parfois même paupérisée des familles des rappeurs du *CDC Rap House*. Souvent en conflit avec l'institution scolaire, élevés dans une famille monoparentale pour certains, ils ont tous commencé par des petits boulots : 老熊 MOW travaillait dans un magasin de vêtements, Lil White avait lui aussi un magasin (« Xiedi venait tout le temps dans mon magasin et je gueulais « t'achètes rien ! ». Parce que personne n'avait d'argent, il restait assis là toute l'après-midi à regarder MTV. » (Entretien personnel)), DDG a travaillé dans un bureau de tabac parisien avant de travailler pour une compagnie aérienne, Melo assistait sa mère dans son petit commerce de billets de loterie, Masiwei et Psy.P travaillaient dans un 7/11 entre autres, etc. « Nous sommes des 富二代 *fu yi dai* » m'a un jour lancé Shi Jin, comme pour insister sur l'élévation sociale et économique qu'ont connu les rappeurs de cette équipe¹. Lors d'une autre occasion, Li Jun m'avait quant à lui présenté les choses de la sorte :

Tout le monde était relativement pauvre. Il n'y a que ma famille qui était un peu aisée [...] T'as pas besoin de faire de recherches, je peux te le dire. Beaucoup de ceux qui critiquent la société sont issus de bonnes familles, ceux qui mettent en avant leurs réalisations sont ceux qui viennent de la pauvreté. (Entretien personnel, 19/10/2023)

Si les rappeurs du CDC semblent donc issus de classes très populaires, ce n'est cependant pas le cas de tous les rappeurs de Chengdu : de nombreux témoignages s'accordent sur le fait que les nouvelles générations de rappeurs sont aujourd'hui en grande partie issus de milieux favorisés, à la fois économiquement, socialement et culturellement.

¹ 富二代 *fu yi dai* signifie « première génération riche » et est une opposition caustique à l'expression très connue de 富二代 *fu er dai* (« deuxième génération riche ») qui représente les enfants de chinois qui ont bénéficié de l'ouverture économique des années 1980 pour devenir extrêmement riches.

Le style, la façon dont les gens se couvrent et se dénudent, leurs choix vestimentaires et leur association (parfois irréfléchie) de matières, de grandes marques ou de claquettes en plastique sont, sans l'ombre d'un doute, porteurs d'un message instructif sur la société chinoise¹. Il nous faut toutefois porter une attention particulière à l'idée de transgression et à la critique sociale que l'on pourrait facilement déduire de l'analyse d'un tel style. Tout d'abord parce que, comme nous venons de l'énoncer, les attributs un temps associés à la sous-culture rap ne sont pas devenus une contre-culture stylistique mais ont été sécularisés pour finalement être récupérés par le marché. La tentation de voir de la transgression dans le style des rappeurs chinois doit également être précisé à deux niveaux : (1) certes, le style rap transgresse symboliquement les normes de conformité établies par la société confucéenne chinoise mais, (2) si la modification corporelle, la monstration de richesse ou le choix d'une coiffure a pu véhiculer un message politique dans le rap afro-américain (l'est-il encore ?), il n'en est pas nécessairement de même en République Populaire de Chine. « Il n'y a aucune fixité dans les concepts mythiques » écrivait Barthes² ; il n'y a donc pas nécessairement de prolongement transgressif du style dans l'environnement chinois. L'ambivalence d'une telle appropriation dans le rap chinois complexifie son analyse et seule la mobilisation d'entretiens réalisés avec les premiers impliqués, les rappeurs, semble permettre de dépasser cette complexité. Ce sont leurs témoignages qui permettent de contrebalancer notre regard de chercheurs occidentaux sur leurs pratiques stylistiques. Dans les pages qui suivent, l'analyse du style des rappeurs chinois s'appuie donc en large partie sur des échanges menés avec ces protagonistes ainsi que sur de nombreuses observations de terrain. En opérant ainsi, il nous est donc possible d'éviter les

¹ Ai Weiwei dit à ce propos qu'au début des années 1990, le style pouvait être vu comme un uniforme de conformité qui laissait cependant transparaître un message sans pour autant avoir à énoncer verbalement ce qui n'allait pas : « *People listened to sentimental Taiwanese pop music. Levi's blue jeans came in very early. People were seeking to be identified with a certain kind of style, which saves a lot of talking.* » Stevens, M. (2012, septembre). Is Ai Weiwei China's most dangerous man? *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/is-ai-weiwei-chinas-most-dangerous-man-17989316/> (lu le 10/10/2023).

² Barthes, R. (1957). *Op Cit.* p.206.

principaux écueils généralement rencontrés par une analyse sémiologique conduite « depuis l'extérieur » et d'infirmer le potentiel « vide sémiotique » qui pourrait être (trop rapidement, trop simplement) relevé. Examiner le style rap en Chine, c'est donc questionner dans un aller-retour permanent ce que ces objets sont, ce qu'ils signifient, ce qu'ils pourraient signifier et en même temps ce qu'ils ne signifient pas.

B.2. La symbolique du vide ? (Re)penser le sens du style chinois

“The problem is that it just happened so quick, this style of dress doesn't convey any meaning.”¹

FACE TATTOOS

Lorsque je suis arrivé à Chengdu et que j'ai commencé à fréquenter les soirées et les concerts, l'une des premières choses qui m'a sauté aux yeux était le grand nombre de tatouages qui habillaient le visage des jeunes chinois qui m'entouraient. Je me souviens particulièrement de deux exemples : le premier, dans la boîte de nuit *Playhouse*, où un jeune chinois avec une coupe afro rappelant celle de Jimmy Hendrix sur la pochette d'*Electric Ladyland* (1968) arborait une large feuille de cannabis tatouée sur le cou² ; le second, dans le club du *Funky Town* :

En arrivant sur place lundi soir, à quelques mètres de l'entrée du Funky, quatre chinois écoutent de la musique sur une petite enceinte. Costauds et crânes rasés, on dirait des « original gangsters » de la première heure. L'un

¹ Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023.

² Si la législation chinoise reste relativement floue sur les sanctions liées à la consommation de drogues, la « Loi sur les sanctions de l'administration de la sécurité publique » (治安管理处罚法 *zhi'an guanli chufa fa*) rappelle qu'une personne testée positive au cannabis peut être détenue pour cinq à dix jours minimums et se voir infliger une amende de 2.000 *yuan* maximum. La possession d'une grande quantité de cannabis est cependant considérée comme un crime.

Liu, J. 刘洁妍. (2014, 21 août). 盘点吸食大麻世界各国、各地量刑标准？(Faire le point sur les pays du monde où l'on fume de la marijuana, quelles sont les normes et les condamnations ?) 人民网.
<http://world.people.com.cn/n/2014/0821/c1002-25509883.html> (lu le 10/10/2023).

d'entre eux est une armoire à glace. Il porte un maillot de NBA sur les épaules et ses quatre dents de devant sont complètement noircies. Sur son menton, on peut lire tatoué « ACAB » (All Cops Are Bastards). [...] À un certain moment, le gangster que j'avais rencontré sur mon chemin en arrivant vient s'asseoir à côté de nous. Il déconne avec Ruan Xiaowu et Li Gongyuan, ce qui lui donne tout de suite une image un peu plus ... sympathique. « On l'appelle « Community Security » parce qu'il est là en cas de besoin » me disent-ils, alors que celui-ci retourne au bar chercher une bière.¹

Nous avons longuement discuté du tatouage et de sa dualité ambivalente dans le contexte chinois, à la fois reconnu comme un stigmate entachant la piété filiale de celui qui l'arbore mais également considéré positivement dans certaines situations historiques (chapitre 9). Dans la pratique du tatouage, il nous faut toutefois distinguer le tatouage classique (sur le bras, la jambe, etc.), que l'on peut recouvrir facilement, et le *face tattoo*, que l'on comprend ici au sens large comme se trouvant entre le cou et le cuir chevelu, et que l'on ne peut que très difficilement dissimuler. Les tatouages sur le visage ont une valeur symbolique très forte : au cours de l'histoire chinoise, c'est sur cette partie du corps que se dessinaient des parures de visage² mais c'est également ici que l'on inscrivait le caractère « 劫 *jie* » (voleur) pour marquer à vie les criminels³. Dans laquelle de ces traditions s'inscrivent les rappeurs chinois qui arborent un *face tattoo* ? Quelle signification peut-on reconnaître aux écritures sur le crâne de Xiedi, à l'épée qui transperce le lob de Knowknow, à la vis sur l'arcade sourcilière de Melo, à la larme sous l'œil de Lil White et au caractère « 力 *li* » sous celui de Toryondacloud, à l'Homme de Vitruve sur le cou de Psy.P, etc. ?

¹ Note de journal, lundi 25 novembre 2019, Chengdu.

² Reed, C. E. (2000). *Op Cit.* p.367.

³ Lei, D. P. (2009). *Op Cit.*



Illustrations 41 à 43. De gauche à droite : Xiedi, Knowknow et Melo¹.

Pour de nombreux rappers chinois, le fait de se faire tatouer au visage s'inscrit assurément dans le prolongement d'une esthétique sous-culturelle rap incarnée par de célèbres rappers américains (Lil Wayne, Post Malone, entre autres), ce qui provoque parfois quelques moqueries de la part d'autres rappers : ce n'est pas parce que l'on adopte un tel style que l'on rappe bien. Mais ces tatouages entrent également en résonance avec le réel de la vie des rappers et s'enrichit parfois de significations très personnelles. Il démontre d'un engagement indéfectible, d'une prise de position distinguée ou bien d'un choix esthétique assumé quel qu'en soit le prix social à payer.

En Chine c'est galère. Nous on s'en fout de comment les gens vont nous regarder. [...] Mais par ici, les gens pensent que si tu as un tatouage, t'es juste un malfaiteur, t'es un mauvais gars. (Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023)

-

¹ Ces illustrations sont des reproductions tirées de l'ouvrage (n.d.). (2021). *尊重地带 zunzhong didai*, publication indépendante.

C'est juste une attitude mec. Ça veut dire que j'en ai rien à foutre de ce que je vais pouvoir faire dans cette société, je ne vais pas avoir un travail dans le système. C'est ça le message. (Zhu Wu, entretien personnel, 22/05/2023)

Être marqué au visage est donc aujourd'hui encore un réel stigmate dans la société chinoise. Pour autant, même s'il est tentant de voir dans le *face tattoo* une résistance symbolique intentionnelle, celle-ci s'avère souvent être rationalisée à posteriori par des observateurs extérieurs. Masiwei avait un jour expliqué dans une vidéo que son tatouage de deux arches dans le cou avait été motivé par le fait qu'avec les *Higher Brothers* ils commandaient très souvent des hamburgers à McDonalds lorsqu'ils travaillaient en studio. Pour lui, ses nombreux tatouages dans le cou sont de l'ordre du personnel et représentent des éléments symboliques propres à son parcours artistique.

Pour autant, même s'il ne véhicule pas de résistance à priori, le *face tattoo* représente toutefois une réelle déclaration d'indépendance vis-à-vis du reste de la société. Il est à la fois un symbole d'identité personnelle et une communication sociale que seuls les plus riches et les plus marginaux peuvent réellement se permettre d'afficher en public¹ :

C'est la confirmation que tu gagnes maintenant suffisamment d'argent avec ce que tu fais et que tu n'as pas besoin de faire un taffe conventionnel. C'est un subtil fuck envoyé au système. (Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

DREADLOCKS

Entre 2017 et le début des années 2020, dans le rap chinois, la mode est aux dreadlocks. Masiwei et Psy.P en arborent dès la sortie de *Black Cab* (2017), si ce n'est plus tôt. ASNRJ et

¹ Sauf dans les médias chinois où, comme nous l'avons vu, une grande majorité des rappeurs chinois accepte de recouvrir ses tatouages pour satisfaire les autorités audiovisuelles (voir chapitre 9).

Mengzi également, sur la pochette de *顶级玩家 dingji wanjia* (2018). Les rappers de Chongqing, Bridge et K Eleven, s'affichent avec des dreads colorées en vert et en bleu tout au long de la tournée qui suit la sortie de *新大陆 xin dalu* (2018). Psy.P porte à son tour des dreads bicolores noir-vert sur la pochette de *PSYLIFE.25* (2020) et Melo en adopte tardivement à la sortie du deuxième opus d'*Old Master* (2021). Il faut remarquer que cette pratique chez les rappers peut être retracée aussi loin qu'en 2012 où Lil White, en véritable précurseur de tendances, arborait déjà des dreadlocks dans le clip vidéo du « CDC 2012 Cypher ». Mais alors, que nous indique l'adoption *en masse* de ce style capillaire, si original dans l'espace culturel chinois qu'il est remarqué jusque dans les lignes du *New York Times*¹ ?



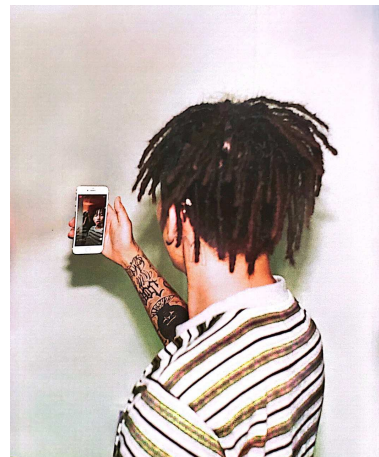
Illustrations 44 à 46. Pochettes des albums *顶级玩家* (2018), *新大陆* (2018) et *PSYLIFE.25* (2020).

Dans *Hair story: Untangling the roots of hair in America*, Byrd et Tharps dressent une analyse qui remonte au 15^{ème} siècle, en Afrique, afin de rappeler que les cheveux sont bel et bien partie intégrante d'un système de langage complexe : ils avaient alors pour fonction d'indiquer un statut marital, un âge, une religion, un rang social, etc.² Pour les deux auteurs, les dreadlocks (qu'elles orthographient « dredlocs » afin d'éviter l'assimilation péjorative avec le terme « *dread* » : terreur, effroi) apparaissent concrètement avec la traite négrière, lorsque les esclaves

¹ Qin, A. (2017, 26 octobre). *Op Cit.*

² Tharps, L. L., Byrd, A. D. (2014). *Hair Story: untangling the roots of black hair in America*. St Martin's Publishing Group, p.18 (EPUB).

passaient plusieurs mois dans la cale de bateaux où leur était refusée toute pratique hygiénique, laissant leur cheveux pousser en longs filins épais. Par la suite, les rastafaris rendent cette coiffure célèbre en l'arborant en hommage aux guerriers résistants de la révolte des Mau Mau menée contre les colons anglais au Kenya dans les années 1950. Inscrits dans la rébellion et l'insoumission, ce qui en fera ensuite une coiffure adoptée par les intellectuels et les artistes afro-américains, les dreadlocks représentent ainsi un élément stylistique clivant, que ce soit politiquement mais aussi naturellement puisqu'en théorie, seule une population noire aux cheveux épais peut s'en revêtir.



Illustrations 47 et 48. Les rappeurs Bridge (gauche) et Masiwei (droite)¹.

La réappropriation des dreadlocks dans le contexte chinois semble en revanche s'opérer sans réelle traduction des enjeux symboliques qu'une telle coiffure incarne ailleurs dans le monde.

*Aucun d'entre eux n'est un rasta, tout ce qu'ils ont c'est une coiffure.
Personne ne comprend ce qu'est le rastafarisme, ni même ne sait ce que c'est.
[...] Ils ne connaissent rien à propos de tout ça. J'ai abandonné. (Shi Xiu,
entretien personnel, 27/05/2023)*

¹ Illustrations originellement publiées dans Seanie Pictures. (2019). 走起 *zou qi*. Bakerie Entertainment Limited.

Les dreadlocks, pour les rappeurs chinois, ne sont pas le symbole d'un soutien politico-racial envers la population noire, ils ne s'inscrivent pas non plus dans une lutte historique et idéologique. Ce style capillaire est un élément de différenciation sociale, un totem d'originalité qui s'acquiert à travers une modification volontaire du cheveu (crépage, ajouts) et qui permet d'affirmer une différence stylistique vis-à-vis du reste de la population, dont une extrême majorité porte des cheveux noirs, fins et lisses. La démocratisation des dreads dans le milieu rap en Chine s'explique également par la multiplication des salons de *barbers* dans les villes chinoises, leurs membres étant souvent intégrés dans l'entourage direct des rappeurs. Comme l'explique Zhang Shun : soudainement, il y a eu de plus en plus de professionnels qui savaient le faire, alors un grand nombre d'artistes à la recherche d'originalité s'y sont essayé¹. Au même titre que pour la musique, l'influence de certains rappeurs Afro-américains est ici à nouveau indéniable (Snoop Dogg, Lil Wayne, Jay Cole, Travis Scott, Wiz Khalifa et bien d'autres encore) mais il faut toutefois remarquer que des coiffures similaires se retrouvent également chez des peuples plus proches, comme chez les *ngakpa* tibétains notamment². Il semble toutefois que les dreadlocks soient passées de mode aujourd'hui et la coiffure a progressivement été délaissée par les rappeurs chinois, laissant place à d'autres ornements faciaux parmi lesquels se trouvent les cagoules.

CAGOULES

La cagoule est très certainement l'un des éléments stylistiques les plus en vogue dans le rap chinois en 2023. Ce « capuchon percé à l'endroit des yeux »³ que l'on pourrait associer aux pulls de skis défendus par Gary Clarke et qui, pour les amateurs de rap français, rappelle

¹ Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023.

² Bogin, B. (2008). The dreadlocks treatise: On tantric hairstyles in Tibetan Buddhism. *History of Religions*, 48(2), 85-109.

³ Définition du dictionnaire Larousse.

tristement le rap parodique des Fatal Bazooka¹, est en réalité devenu le pinacle du « cool » pour toute une nouvelle génération de rappeurs dans le monde entier. En recouvrant la tête de celui qui la porte et en lui assurant une certaine anonymité, la cagoule apparaît comme un prolongement du masque : le masque du super-héros (Spiderman, Zorro), le masque du bandit et du cambrioleur (Fantomas, Les trois brigands) mais aussi le masque artistique que portent les carnavaliers vénitiens depuis le Moyen-Âge. Céline Moretti-Marqua détaille avec précision les différentes fonctions du masque : il est un simulacre facial qui dissimule, il permet à l'homme de se métamorphoser et réduit temporairement les barrières sociales, il est une transgression mais aussi une échappatoire à la monotonie de la vie quotidienne, parfois il révèle même une face cachée de celui qui l'arbore².

À l'époque moderne, les musiciens ayant fait le choix d'apparaître masqués publiquement sont légion : les rockeurs peinturlurés de Kiss, les créatures terrifiantes de Slipknot, les hommes-robots de Daft Punk, la souris hypertrophiée Deadmau5, et plein d'autres encore. Tous ont eu recours à différents artefacts stylistiques afin de dissimuler leur identité à un moment de leur carrière.

Le masque a une dimension magique du pouvoir. Enfiler un masque connote un certain nombre de choses se trouvant plutôt du côté du surnaturel et qui dépassent l'individu. Cela mène automatiquement à une sorte de fascination et à la fois à une sorte de peur envers l'objet.³

Dans le monde du rap, il y a bien sûr eu MF Doom et son masque de super-vilain, Fuzati et son demi-masque blanc. Et puis Kanye West qui, dès la tournée Yeezus (2013-14), apparaît sur

¹ « Fous ta cagoule » (2007), Fatal Bazooka.

² Moretti-Maqua, C. (2007) *L'apogée du masque au XVIII^e siècle ou la Sérénissime masquée*. L'Harmattan, p.9.

³ Gêrôme Guibert, cité dans Riccardi, C. (2022, 1^{er} avril). Le masque, simple accessoire de mode ou redéfinition d'une identité ? *Les Inrockuptibles*. <https://www.lesinrocks.com/ou-est-le-cool/le-masque-simple-accessoire-de-mode-ou-redefinition-dune-identite-459307-01-04-2022/> (lu le 11/10/2023).

scène arborant différents masques Maison Margiela lui recouvrant intégralement le visage¹. Mais la mode de la cagoule, à proprement parler, prend son essor il y a quelques années avec le succès de la UK drill et le déferlement de toute une nouvelle génération d'artistes aux antécédents judiciaires parfois bien réels et aux visages constamment recouverts. Depuis les quartiers populaires du sud de Londres – l'une des villes les plus vidéosurveillées au monde – la UK drill a popularisé un artefact stylistique avec une fonction bien définie : échapper à la surveillance (de la police, des groupes rivaux, de la famille et de tout autre groupe d'autorité sociale)². L'objet cagoule comporte donc deux fonctions distinctes mais non-exclusives : enrichir le style d'un individu mais aussi dissimuler son identité.



Illustration 49. De gauche à droite : Thomeboydontkill, DDG, Psy.P, Macovaseas, Asen. En bas : Wang Yitai.³

Cet emploi binaire de la cagoule (ou 头套 toutao en mandarin) se manifeste clairement lorsque l'on observe sa réappropriation dans l'environnement chinois. Quelle signification véhicule

¹ Thapar, C. (2021, 27 novembre). What's with all the hip-hop balaclavas? *GQ*. <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/hip-hop-balaclavas> (lu le 11/10/2023).

² Thapar, C. (2019, 7 mai). Bally on me: Why UK rappers cover their faces. *The Face*. <https://theface.com/music/bally-on-me-why-uk-rappers-cover-their-faces> (lu le 12/10/2023).

³ (n.d.). 尊重地带 *zunzhong didai*, publication indépendante.

DDG lorsqu'il apparaît le visage complètement couvert dans le cypher 2022 du CDC ? Quid de Thomeboydontkill, masqué sur la pochette de l'album Casanova mais également dans un grand nombre de ses publications sur les réseaux sociaux et dans ses clips ? Face à l'apparition et la rapide multiplication des cagoules dans le rap chinois, il serait tentant d'établir un parallèle avec la société ultra-surveillée londonienne : la Chine dispose aujourd'hui d'un système de surveillance extrêmement pointu reposant à la fois sur un réseau d'environ 500 millions de caméras, d'une utilisation accrue de l'intelligence artificielle et d'incitations politiques à la délation citoyenne¹. La cagoule qu'enfilent les rappeurs chinois pourrait, à l'instar de celle de UK drillers, symboliser une volonté de se dissimuler pour échapper au contrôle. On pourrait ainsi interpréter cet objet comme un « icône transnational de résistance », comme l'avance Caitlin Bruce dans son étude du groupe féministe punk des Pussy Riots².

Si la filiation esthétique avec les tenants de la drill music est tout à fait admise dans le milieu chinois, la désir de retrouver l'anonymat n'est en revanche pas nécessairement animé par une volonté d'être invisible aux yeux de l'État. Pour Zhu Wu, le fait de se couvrir le visage exprime une résistance vis-à-vis de la société du spectacle chinois et sa célébration des jeunes hommes à la peau lisse (小鲜肉 xiaoxianrou)³. C'est également une façon d'amener les auditeurs et les critiques à se concentrer sur une production musicale sans cataloguer un physique, une origine ethnique ou d'autres caractéristiques extra-musicales qui parasitent l'évaluation d'un morceau ou d'un album. Zhang Shun, qui portait des cagoules sous le casque de sa moto avant de les adopter sur scène, reconnaît également le besoin de prendre de la distance vis-à-vis du public :

¹ Wu, Y., Sun, I. Y., Hu, R. (2021). Cooperation with police in China: Surveillance cameras, neighborhood efficacy and policing. *Social Science Quarterly*, 102(1), 433-453.

² Bruce, C. (2015). The balaclava as affect generator: Free Pussy Riots protests and transnational iconicity. *Communication and Critical / Cultural Studies*, 12(1), 42-62.

³ Zhu Wu, entretien personnel, 22/05/2023.

[Porter une cagoule ça veut dire que] tu n'as pas envie que les autres gens sachent qui tu es. Si tu sors dehors et que plein de gens te reconnaissent, c'est très chiant. (Zhang Shun, entretien personnel, 25/05/2023)

Dans le rap chinois, le port de la cagoule ne peut donc pas être automatiquement interprété comme un acte symbolique de résistance à la surveillance d'État mais il apparaît toutefois comme l'expression d'une résistance au diktat du star system. Pour autant, un tel usage mérite d'être complexifié pour soulever le plus grand paradoxe de la cagoule : de la même manière qu'elle dissimule le visage de celui qui la porte, elle singularise et concentre l'attention de tous sur un individu qui se démarque des personnes qui l'entourent. Pour un grand nombre de rappeurs chinois, la cagoule est ainsi également un outil de promotion, un marqueur d'originalité qui a pour objectif final de reproduire la mécanique du « tu me vois, tu me vois pas » qui a fait aujourd'hui la popularité de Kanye West¹.

Les Chinois portent ce truc qui assure l'anonymat mais ils le portent pour avoir plus d'attention. [...] Ce n'est pas aussi profond que tu voudrais que ce soit. C'est pas punk, c'est pas fuck you. C'est plutôt « Eh regardez-moi ! ».
(Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

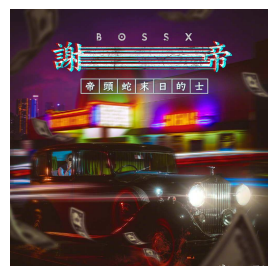
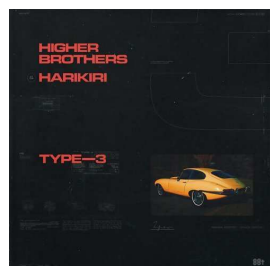
La cagoule apparaît donc également comme un élément de distinction purement stratégique dans un marché musical chinois très concurrentiel. Celui qui la porte fait acte de différenciation, empruntant un style notoirement voyou pour en désamorcer le sens originel et l'intégrer à son propre uniforme. Finalement, il convient de remarquer que la cagoule ne peut jamais pleinement jouer son rôle d'outil d'anonymisation puisque les rappeurs chinois, à la différence de leurs pairs évoluant à l'étranger, sont obligés de se découvrir le visage lorsqu'ils apparaissent dans

¹ Riccardi, C. (2022, 1^{er} avril). *Op Cit.*

certaines situations nécessaires au développement de leur carrière, que ce soit sur scène lors d'un concert (sauf s'il est underground) ou bien dans les émissions de divertissement chinoises.

VOITURES DE LUXE

L'histoire du rap est indissociable d'un outil de locomotion qui est progressivement devenu un élément de style à part entière : l'automobile. Qu'elles soient mentionnées dans les paroles de morceaux ou bien qu'elles apparaissent sur les pochettes et dans les clips vidéo, les voitures ont toujours fait partie des attributs principaux des rappers, comme pour symboliquement rappeler la liberté et l'indépendance qui caractérise leur pratique artistique. Celles-ci n'ont d'ailleurs pas toujours été luxueuses : il y eu la Jeep de LL Cool J, le triangle automobile des années 1990's avec la Lexus SC Coupe, l'Acura Legend et l'Infinity Q45, mais aussi le van hypertrophié Mazda MPV, notamment cité par Notorious BIG et le Wu-Tang. Sur la côte ouest, les Lowriders modifiées étaient l'apanage d'Ice Cube, Snoop Dogg, Easy E et de beaucoup d'autres « gangsta rappers ». Non seulement les voitures ont joué un rôle symbolique fort pour les artistes, mais la « car culture » a même influencé les pratiques musicales : Justin A. Williams a notamment démontré comment la G-Funk de Dr. Dre a été spécifiquement créée pour être écoutée avec les systèmes stéréos des Lowriders¹.



Illustrations 50 à 53. De gauche à droite : Pochettes des albums *Black Cab* (2017), *Type-3* (2018), *帝头蛇末日的士 I* (2018) et *帝头蛇末日的士 II* (2018).

¹ Williams, J. A. (2014) "Cars with the boom": Music, Automobility, and hip-hop "Sub" Cultures. In Gopinath, S., Stanyek, J. (Eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies, volume 2* (pp.109-145). Oxford Academic.

L'apparition de voitures dans l'espace de représentation symbolique des rappeurs chinois s'est réalisée relativement tard, mais dans une démesure sans équivalent. À Chengdu, les *Higher Brothers* ont très tôt démontré d'un intérêt pour les belles voitures, affichant une Cadillac XT5 sur la pochette de *Black Cab* (2017) ainsi qu'une Jaguar E-Type sur la pochette de *Type-3* (2018). Xiedi s'était quant à lui mis en scène dans une Rolls-Royce Phantom III sur la pochette de *帝头蛇末日的士 I* (2018) et d'une Cadillac Eldorado sur *帝头蛇末日的士 II* (2018). Toutefois, l'achat des premières grosses cylindrées ne se concrétise que plus tard, lorsqu'elles apparaissent dans les publications sur les réseaux sociaux des rappeurs à partir de la fin de l'année 2019. On les retrouve ensuite symboliquement alignées, phares allumés, derrière les rappeurs du *CDC Rap House* dans le clip du cypher de 2020. À cette époque, il n'est pas rare de voir dans les stories Instagram que les rappeurs sichuanais se rassemblent la nuit dans les parkings vides de la ville pour montrer leurs nouvelles acquisitions.



Illustrations 54 à 57. Captures d'écran de publications Instagram. De gauche à droite : Psy.P (2021), YOUNG13DBABY (2022), Knowknow (2022), Kafe Hu (2022).

Le rapide accès à la notoriété des rappeurs de Chengdu ayant permis à ces derniers d'accéder à une aisance matérielle conséquente, la voiture devient alors un élément constitutif de leur style rap. Le même mouvement d'acquisition symbolique et de partage sur les réseaux sociaux s'observe en réalité chez tous les rappeurs célèbres du pays.

Une fois qu'ils ont fait beaucoup d'argent, ils veulent montrer à tout le monde à quel point ils ont du succès. (Hao Siwen, entretien personnel, 23/05/2023)

En cela, il n'y a pas vraiment de différences entre un rappeur et un sportif de haut niveau : la voiture fait partie des biens d'équipement symbolique qui répondent à l'effet dit Veblen et que les individus qui rencontrent un fort succès économique achètent en premier lieu.

Acheter une voiture étrangère qui coûte cher, c'est la première chose que la plupart des rappeurs vont faire pour montrer à leurs parents qu'ils ne sont pas en train de faire de la merde. Pour beaucoup de jeunes chinois dans la culture moderne, acheter une voiture passe avant acheter une maison. Tu vois ce que je veux dire ? C'est totalement l'opposé de ce qui est fait en Occident. [...] Mais je comprends. [La voiture] c'est la maison qui est toujours avec toi. Tout le monde va te juger à partir de ça. (Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

A mesure que leur carrière évoluait, les rappeurs des *Higher Brothers* sont apparus au volant de voitures de plus en plus luxueuses : une BMW i8 et une Ferrari 458 pour Masiwei, une Bentley Continental et une Lamborghini Urus pour Knowknow, une Dodge Challenger et une Corvette C7 pour Psy.P, une AMG C63 pour Melo¹. La liste des voitures de luxe acquises par les rappeurs sichuanais est longue et il est impossible de savoir avec certitude la liste de tous les modèles qui se trouvent actuellement dans leurs différents garages. Il est toutefois intéressant de remarquer que la voiture est soudainement et massivement devenu un faire-valoir artistique pour tous les rappeurs et qu'elle a, à ce titre, envahi les espaces de communication visuelle : sur les réseaux sociaux, sur les illustrations d'albums, dans les clips, etc. Les noms des marques de voitures européennes ont aussi progressivement intégré les paroles de morceaux : Mercedes-Benz, Lamborghini, Bentley sont les trois marques les plus fréquemment

¹ 押韵诗人. (2022, 9 janvier). 中国 rapper 到底都开哪些豪车, 又是哪位 rapper 既做代驾又骑电动车? (Quel genre de voiture de luxe les rappeurs chinois conduisent-ils ? Quel rappeur est à la fois conducteur de voiture et de scooter électrique ? *Zhihu.com*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/455132081> (lu le 12/10/2023).

citées par les rappers du CDC entre 2010 et 2020¹. Toutefois, à mesure que les rappers se targuaient d’avoir finalement accédé au statut de célébrités richissimes (« *we made it* »), leur continuelle monstration de voitures de plus en plus luxueuses a également contribué à révéler les criantes inégalités sociales qui existent aujourd’hui en Chine. Comme l’écrivait déjà Ai Weiwei à propos de l’époque des réformes économiques engagées par Deng Xiaoping :

*Je voyais tellement de voitures de luxe, mais il n’y avait ni justice ni équité
ans cette société. Loin de là.*²

CHAINES EN OR QUI BRILLEN

*“If you’re a rapper, you have chains.
It’s what American hip-hop taught you.”*³

Enfin, un dernier élément stylistique a fait son apparition à mesure que la carrière des rappers chinois s’est envolée : les bijoux. La progressive monstration de chaînes en or puis de bijoux sertis de diamants est assez éloquente lorsque l’on reprend les *cyphers* du *CDC Rap House*. Dans les *cyphers* de 2010 et 2012, aucun des rappers présents à l’image ne porte de bijoux. En 2016, le milieu évolue et les rappers jouissent d’une plus large reconnaissance : la grande majorité d’entre eux s’affiche alors avec de fines chainettes dorées autour du cou. En 2020, les chaînes se sont multipliées : chaque rappeur en porte au moins une, mais la plupart en portent plusieurs, volontairement mises en évidence au-dessus de leurs habits. En 2022, les rappers

¹ Voir les résultats de l’analyse sémantique présentée dans le chapitre 5. En ce qui concerne l’automobile, les résultats de ce classement sont très proches de ceux des rappers américains qui citent le plus souvent les trois marques suivantes : Mercedes-Benz, Bentley et Ferrari.

Olsen, B. (2016, 6 octobre). These are the cars rappers love to name-drop in their songs. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2016/10/cars-name-dropped-by-rappers> (lu le 12/10/2023).

² Stevens, M. (2012, septembre). *Op Cit*.

³ Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023.

amateurs sont devenus des *rap stars*. Masiwei débute alors le dernier cypher du *CDC* en brandissant une lourde chaîne à laquelle est accroché un pendentif étincelant, et en assenant cette *punchline* : « 我把钱存银行 把 logo 挂在胸口 *wo ba qian cun yinhang ba logo gua zai xiongkou* » (Je mets mon argent à la banque, j'accroche mon logo autour du cou). En une petite dizaine d'années, le rap chinois a totalement changé d'échelle et, à l'instar de leurs cousins américains, l'évolution des rappeurs peut se retracer à la lumière des bijoux qu'ils exhibent.

Le port de « chaînes en or qui brillent », pour reprendre l'expression du rappeur français Akhenaton¹, est une pratique qui se retrouve chez une grande majorité des rappeurs de la planète et qui mérite que l'on s'y intéresse car, au-delà de leur caractère quasi-universel dans le rap, ces chaînes sont également chargées de plusieurs fonctions symboliques. Aux États-Unis, les rappeurs qui se parent de bijoux représentent de manière symbolique et revancharde l'accomplissement du rêve américain par une population qui n'y était pas nécessairement destinée². Depuis le médaillon Volkswagen de Mike D des Beastie Boys³ jusqu'à la chaîne en or massif, estimée à 300.000 dollars et représentant le dieu égyptien Horus, de Kanye West⁴, les bijoux ont ainsi pour fonction de démontrer le statut social, le pouvoir et la fortune des jeunes artistes qui les portent. Pour Roopali Mukherjee, la monstration débridée de richesses, qu'il nomme « *ghetto fabulous aesthetic* », est particulièrement intéressante chez les célébrités noires qui mettent en scène leur « *blackness* » à travers une performance élaborée du « bling » (ou « bling bling »)⁵.

¹ « Je danse le mia » (1993), IAM.

² Ayyoub, C. (2023, 4 janvier). Ice cold: how hip-hop shaped the history of jewelry. *Blind magazine*. <https://www.blind-magazine.com/stories/ice-cold-how-hip-hop-shaped-the-history-of-jewelry/> (lu le 17/10/2023).

³ « (You gotta) Fight for your right (to party) » (1986), Beastie Boys. Le clip vidéo est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=eBShN8qT4lk>

⁴ « Power » (2010), Kanye West. Le clip vidéo est disponible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=L53gjP-TtGE>

⁵ Mukherjee, R. (2006). *Op Cit.*

Les audacieuses postures du bling servent, plus que des marqueurs d'émulation de classe, de justification incarnée du caractère fabuleux du ghetto, d'affirmations empathiques de la vie ouvrière, urbaine et noire¹.

Pour Shi Xiu, la récupération de l'objet « chaîne » par les célébrités afro-américaines était en elle-même une transgression symbolique assortie d'un message fort : la chaîne qui entravait auparavant le cou des esclaves était désormais recouverte d'or et de diamants². Pour le rappeur Slick Rick, la luxuriance de ses parures en or massif marque une référence volontaire à l'époque précoloniale, une « extension de sa belle peau noire » offerte par ses ancêtres qui « régnaient avec des bagues et des cailloux de la taille de gros glaçons »³.

Au-delà de leur symbolisme socio-politique, les bijoux servent également à démontrer d'une appartenance collective : à une élite jeune et richissime d'abord, mais aussi à un quartier, une rue, un gang ou un label. Comme des amulettes, ils comportent enfin une dimension spirituelle : certains rappeurs affirment qu'ils leur offrent une énergie décuplée et un pouvoir plus grand⁴. À ce titre, acquérir les bijoux d'un autre rappeur permet de s'en réclamer comme d'un saint patron⁵, et perdre ou bien se faire dérober ses bijoux apparaît comme l'humiliation ultime et une terrible manifestation de la perte de pouvoir d'un rappeur⁶.

¹ *Ibid.* p.600.

² Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023.

³ Tobak, V. (2022). *Ice cold. A hip-hop jewelry history*. Taschen.

⁴ Levin Becker, D. (2023, 8 août). A brief history of bling. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2023/08/08/magazine/bling-hip-hop.html> (lu le 26/09/2023).

⁵ On pense ici notamment au rappeur américain Drake, qui a récemment acheté aux enchères la bague dessinée par Tupac Shakur lui-même.

Parker, C. (2023, 3 août). Drake buys the most valuable hip-hop artifact ever sold: Tupac Shakur's ring. *Smithsonian magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/drake-buys-tupac-shakur-ring-most-valuable-hip-hop-artifact-180982650/> (lu le 17/10/2023).

⁶ On pense ici à Slim Jxmmi du duo Rae Sremmurd, qui s'est fait dérober une chaîne estimée à près de 100.000 dollars alors qu'il était en plein *stage dive* lors d'un concert à Paris.

Gravier, M. (2017). En concert à Paris, Slim Jxmmi de Rae Sremmurd se fait voler sa chaîne à 100.000 dollars. *Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/en-concert-a-paris-slim-jxmmi-de-rae-sremmurd-se-fait-voler-sa-chaîne-a-100-000-dollars_103994.html (lu le 17/10/2023).



Illustration 58 à 60. De gauche à droite : Melo, Lil Chucky, 90sGodfather et Toryondacloud, Slimboy¹.

Le port généralisé de bijoux chez les rappeurs américains se confronte toutefois à une problématique de traduction culturelle complexe lorsqu'il est remobilisé en République Populaire de Chine aujourd'hui. Malgré l'antinomie évidente qui existe entre l'idéologie communiste du parti au pouvoir et l'exhibition débridée de richesses personnelles, force est de constater que les rappeurs chinois se sont pleinement inscrits dans les pas de leurs pairs états-uniens. Le « *dripping* », autrement dit la dilapidation de fortunes de manière irréfléchie et sans plafond², est fréquemment mis en scène sur les réseaux sociaux des rappeurs et la tolérance du pouvoir à son égard – ou du moins l'inexistence de sanction – pourrait inscrire la pratique des rappeurs dans une excroissance outrancière du célèbre slogan politique de Deng Xiaoping : « 让一部分先富起来 *rang yibufen xian fu qilai* » (Laissons une partie s'enrichir en premier). L'inflation joaillière qui s'est emparée des rappeurs au fur et à mesure que le succès populaire s'offrait à eux peut toutefois être recontextualisée dans l'espace et l'histoire chinoise. Comme le remarque Zhu Wu lors d'un entretien, les gangsters chinois portaient également des chaînes en or, des colliers en jade, des pendentifs bouddhiques et des dents de loups pour démontrer de

¹ Les photos de Melo et de Slimboy sont extraites de l'ouvrage (n.d.). (2021). *尊重地带 zunzhong didai*, publication indépendante.

² Heuguet, G., Menu, E. (2021). *Op Cit.*

leur statut symbolique¹. Les parures de bijoux et de matières précieuses peuvent également être observées au regard des pratiques traditionnelles de nombreuses minorités ethniques chinoises qui, du Heilongjiang jusqu'au Tibet en passant par le Yunnan, attachaient une importance particulière aux luxueux ornements de leurs costumes :

Les minorités chinoises considéraient grandement leurs accessoires, dont les décorations de cheveux, les ceintures, les boucles d'oreille, les bracelets et les chaussures allant avec leurs magnifiques costumes, et quelques minorités insistaient même plus sur les accessoires que sur leurs costumes.²

Certaines minorités sont d'ailleurs reconnues pour avoir adopté de riches ornements exhibés de manière ostensible, comme par exemple les Miaos du sud-ouest de la Chine :

[Les] ornements en argent, de différentes variétés, démontrent le mieux la personnalité des Miaos. En plus de la coiffe en argent, ils ont des broches en argent, des bracelets, des peignes et de petites, mais somptueuses, plaques qu'ils portent sur le torse. Leur plus large coiffe en argent peut mesurer 85cm de largeur et 80cm de hauteur, parfois plus de la moitié de la taille de la personne qui la porte.³

Ainsi, l'exubérance des bijoux des rappeurs chinois s'inscrit également dans cet héritage esthétique et symbolique local porté par des minorités locales. Toutefois, il convient également de remarquer que la massification et la multiplication des parures des rappeurs n'est parfois qu'un emprunt de façade :

¹ Zhu Wu, entretien personnel, 22/05/2023.

² Xu, R., Bae, S. (2016). An analysis on the form and decoration of Chinese minority women's waistbands. *Journal of Fashion Business*, 20(3), p.69.

³ Xu, Y. Wang, B. (2007). *Ethnic Minorities of China*. 五洲传播出版社, p.86.

C'est du « faux riche ». Les colliers ne sont pas en diamants, la plupart sont en verre. C'est bien trop cher. Penses-y. Si tu as autant d'argent autour de ton cou, tu devrais le garder pour toi. Achète une maison, achète une voiture. Si tu mets vraiment autant d'argent autour de ton cou ça veut dire que t'es stupide mec. (Zhu Wu, entretien personnel, 22/05/2023)

-

C'est tellement ironique. Plus tu as d'argent, plus tu peux t'en sortir en achetant des faux trucs. Tu peux avoir de la thune, mais les rappeurs sont plutôt à se dire : pourquoi je dépenserai autant d'argent si je peux en avoir un faux, le casser et le remplacer constamment ? (Shi Xiu, entretien personnel, 27/05/2023)

De fait, ces commentaires de la part d'un rappeur et d'un producteur basés à Chengdu relativisent la monstration de richesse dans laquelle se sont engagés les rappeurs chinois : même si les joailliers ont intégré l'entourage proche des rappeurs¹, que valent réellement les bijoux que ces derniers exhibent si fièrement ? Lorsque Knowknow mentionne les VVS qu'il offre à sa femme (« *My VVS around your neck* »)², lorsque Lil Shin s'enorgueillit de porter les bijoux de son équipe (« *Diamond on my body, me and my gang* »)³ ou lorsque Xiedi évoque ses chaînes en or (« 周大福它不是兄弟它是 *gold chains* »)⁴, qu'en est-il réellement ? Dans un pays comme la Chine, où la culture *shanzhai* est aujourd'hui encore très vivace, il est par exemple très simple de se procurer en ligne une réplique peu chère des bijoux de ses célébrités préférées. Ces remarques ne doivent toutefois pas faire oublier qu'aux Etats-Unis aussi, les faux bijoux

¹ Lors de mon retour à Chengdu en mai 2023, je me souviens avoir assisté à la visite d'un joaillier en *backstage* d'un concert : ce dernier a gracieusement offert un luxueux collier à chacun des rappeurs présents ce soir-là.

² « *Diamond* » (2019), Higher Brothers.

³ « *V.I.P* » (2018), Lil Shin.

⁴ *zhoudafu ta bu shi xiongdi ta shi gold chains* (Chow Tai Fook c'est pas un copain c'est des chaînes en or) « *Dirty Money* » (2017), Xiedi.

ont été monnaie courante chez les rappeurs¹. Mais comme l'ont relevé certains entretiens, le recours au « *bling* » peut aussi apparaître comme un emprunt symbolique fonction inverse de la compétence musicale d'un rappeur : celui qui en porte le plus cherche parfois à détourner l'attention d'une production musicale qui est en réalité plutôt moyenne.

¹ À titre d'exemple, la fameuse couronne du portrait de Notorious BIG était en plastique dur et ne valait que 6 dollars.

Beaumont-Thomas, B. (2020, 16 septembre). Notorious BIG's \$6 crown sells for almost \$600,000 at auction. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/16/notorious-big-six-dollar-crown-sells-for-almost-600000-dollars-sothebys> (lu le 17/10/2023).

C. Un cas d'étude : *Rappers react to Covid-19*

*“In the dark times,
Will there also be singing?
Yes, there will also be singing.
About the dark times.”*

Bertolt Brecht, 1939.

Lorsque les premiers cas de patients atteints du Covid-19 apparaissent dans la ville de Wuhan au début de l'année 2020, personne n'imagine réellement l'ampleur de la pandémie à venir. Quelques jours plus tard, alors qu'une large partie des citoyens chinois sont assignés à résidence, les premières mobilisations de soutien se manifestent en ligne. Parmi tant d'autres, les voix des rappers s'élèvent pour chanter la crise, combler le silence de la peur et reconforter leurs auditeurs. Leur musique apporte ainsi une narration alternative des événements, une mise en récit différente de celle qui est véhiculée par les médias d'État chinois – qui sont, à ce moment de la crise, les seules sources d'informations pour le monde entier. L'étude des morceaux sortis dans les quelques semaines qui suivent le début de la pandémie permet alors d'observer l'engagement public et politique des rappers chinois à travers un cas d'étude concret. Mais ce que les rappers nous disent au final, c'est que si leur réaction musicale n'est pas officielle, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle est nécessairement contradictoire.

C.1. Remise en contexte

« C'est pour les soldats qui luttent à l'hôpital toute la nuit /
Merci pour les lanternes allumées dans l'obscurité. »¹

Avant d'engager l'analyse, revenons brièvement sur la situation telle qu'elle était au début de l'année 2020. Le 31 décembre 2019, la Commission sanitaire municipale de la ville de Wuhan informe l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) d'un groupe de patients atteint d'une pneumonie². L'information est rendue publique le 3 janvier 2020, sans que ne soient établies les causes de ce problème, ni qu'aucun décès n'ait été rapporté³. Alors que l'OMS avait annoncé qu'il y a peu de chance pour que ce nouveau virus se transmette d'homme à homme, l'autorité de santé déclare, le 12 janvier 2020, que celui-ci est de la famille des coronavirus : on le nomme « 2019-nCov »⁴. Le 13 janvier, un premier patient décède à Wuhan et un premier cas de contamination est découvert en Thaïlande⁵. Dans la nuit du 22 au 23 janvier, les autorités annoncent le confinement total de la capitale du Hubei qui devient, avec ses onze millions d'habitants, la plus grande zone de confinement de l'histoire de l'humanité⁶. Alors que s'ouvrent en Chine les congés du nouvel an lunaire (春节 *chunjie*), entraînant chaque année le

¹« 希望 *xiwang* » (27 janvier 2020), AR ft. Q.luv.

² OMS. (2020, 27 avril). Covid-19 – Chronologie de l'action de l'OMS. <https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

³ (2020, 3 janvier). China pneumonia outbreak: Mystery virus probed in Wuhan. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50984025> (lu le 20/07/2023).

⁴ Arnaud, B. (2020, 19 mars). Coronavirus : chronologie de l'épidémie en Chine et émergence de théories complotistes. *Sciences et Avenir*. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/coronavirus-comment-rumeurs-et-theories-du-complot-se-sont-mises-en-place-en-chine-une-chronologie-des-evenements_142502 (lu le 20/07/2023).

⁵ (2020, 13 janvier). Nouveau virus qui sévit en Chine : un premier cas importé en Thaïlande. *Sciences et Avenir*. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/nouveau-virus-chinois-un-premier-cas-importe-en-thaïlande_140419 (lu le 20/07/2023).

⁶ Kuo, L. (2020, 23 janvier). Coronavirus: Panic and anger in Wuhan as China orders city into lockdown. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/23/coronavirus-panic-and-anger-in-wuhan-as-china-orders-city-into-lockdown> (lu le 20/07/2023).

plus grand déplacement de population au monde, l’OMS fait volte-face et affirme que le virus se transmet d’homme à homme le 24 janvier. Xi Jinping s’exprime sur la pandémie le même jour et annonce un contrôle renforcé : le port du masque et les dépistages se généralisent dans tout le pays¹. La célèbre écrivaine originaire de Wuhan, Fang Fang 方方, débute son « Journal d’une ville close » le 25 janvier². Pour ce qui est de l’expansion de la pandémie à travers le monde, la suite de l’histoire est malheureusement connue de tous.

Note de journal : samedi 8 février 2020

Lundi 13 janvier 2020, 13h30. Mon avion vient d’atterrir à Vancouver où je rejoins ma petite-amie pour passer les vacances du nouvel an chinois. Sans le savoir, je viens d’échapper à la pandémie la plus importante du 21^{ème} siècle. Début janvier, les médias internationaux commencent à alerter sur la découverte d’un virus qui se développe au centre de la Chine. Moins de trente jours plus tard, le 2019-nCov ou Coronavirus a tué plus de 811 personnes, provoqué le plus important confinement de l’histoire, forcé les pays à rapatrier leurs citoyens, les compagnies aériennes à annuler leurs vols vers la Chine et indiscutablement ruiné les célébrations du nouvel an. Depuis, beaucoup d’encre a coulé et continue de couler alors que la situation semble toujours aussi critique. Bloqué à Vancouver, j’observe avec mes yeux de chercheur en sciences sociales installé en Chine, comment le monde s’agit pour sauver le plus peuplé de ses pays, ou bien simplement pour sauver sa peau. Et comme d’habitude, quand il s’agit d’un problème global, on y retrouve pêle-mêle élans de solidarités et commentaires racistes, lanceurs d’alerte et fausses informations, espoirs de changements et dégoût d’un système – autrement dit le parfait sucré-salé de la bêtise humaine et de l’intelligence collective. Wuhan... La première chose à laquelle on pense en observant ce qu’il se passe depuis l’étranger, c’est qu’on a eu de la chance d’avoir quitté le pays avant que le confinement commence. Mais, très vite, cette pensée en chasse une autre, celle des copains qui sont restés au pays et qui se retrouvent enfermés chez eux, sortant à de très rares occasions pour acheter à manger et renouveler leur stock de masques. Mes amis sont à Chengdu et à Pékin, et ne sont pas directement impactés par les restrictions qui touchent Wuhan et la région du Hubei. Par chance, aucun d’entre eux n’a été contaminé par le virus. Mais tous ont vu leur vie quotidienne drastiquement modifiée ces derniers jours. Désormais, l’inquiétude a laissé place à un mortel ennui. Mais le confinement a permis à de nombreux chinois de mettre en pause leur routine quotidienne et de pleinement exprimer leur créativité ... sur les réseaux sociaux.

¹ Xi, J. 习近平. (2020, 15 février). 在中央政治局常委会会议研究应对新型冠状病毒肺炎疫情工作时的讲话 (Discours à la réunion du Comité permanent du Bureau politique du Comité central chargé d’étudier les travaux de réponse à l’épidémie de pneumonie à nouveau coronavirus). 求是网 (QSTheory.cn). http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2020-02/15/c_1125572832.htm (lu le 20/07/2023).

² Fang Fang. 2020. *Wuhan, ville close*. La cosmopolite, Stock.

Alors qu'une partie croissante de la population chinoise est progressivement assignée à résidence, les rappers intègrent le concert de voix d'artistes musicaux qui se mobilisent en ligne pour exprimer leur soutien à la population du Hubei, et plus généralement, à toute la population chinoise. Leur mobilisation n'est pas vraiment nouvelle, ni franchement originale, puisque depuis plusieurs années les rappers ont pris l'habitude de réagir en musique à toute sorte d'actualité impliquant la Chine de près ou de loin. Pour la seule année 2018 par exemple, une situation impliquant des touristes chinois en Suède¹, une publicité de la marque italienne Dolce & Gabbana jugée raciste² et un geste déplacé du rappeur Lil Pump³, ont tous eu pour conséquence la publication en ligne d'un grand nombre de morceaux de rappers chinois faisant part de leur indignation.

De plus, en janvier 2020, les rappers sont eux-aussi mis à l'arrêt à cause de la situation sanitaire. Avec la fermeture des clubs et des salles de concert, ils se retrouvent sans scène et perdent une grande partie de leur activité.

Même si cette période est propice à la création, [...] les musiciens ne gagnent pas d'argent, le live représente leur principale source de revenus. (Tong Wei, entretien personnel, 10/03/2020)

L'enregistrement et la publication de morceaux de rap dans le premier mois de la pandémie peut ainsi s'expliquer par l'obligation pour les rappers d'entretenir leur visibilité dans un environnement musical très compétitif. Ces derniers bénéficient d'ailleurs d'un avantage

¹ Kuo, L. (2018, 17 septembre). China accuses Sweden of violating human rights over treatment of tourists. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/17/china-accuses-sweden-of-violating-human-rights-over-treatment-of-tourists> (lu le 20/06/2019).

² Fan, S. (2018d, 21 novembre). Dolce & Gabbana sparks cries of racism with controversial ad campaign. *RADII*. <https://radii.co/article/dolce-gabbana-racist-china-ad> (lu le 23/11/2018).

³ Zhang, P. (2018/12/18). Chinese rappers hit back at Lil Pump's racial slurs amid backlash. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/society/article/2178577/chinese-rappers-hit-back-lil-pumps-racial-slurs-amid-backlash> (lu le 26/04/2019).

comparatif par rapport aux autres musiciens : un simple *home studio* (dans sa forme la plus simple : une carte son, un micro et un ordinateur) leur suffit pour produire un morceau, ce qui leur permet de réagir extrêmement vite au tout début de la crise sanitaire.

Le corpus mobilisé dans cette partie recense vingt-et-un morceaux de rap qui abordent le sujet du Covid-19 et qui ont été publiés sur internet par des rappeurs chinois (connus et moins connus) entre le 23 janvier et le 26 février 2020. Certains ont été relayés par les médias nationaux, certains ont été censurés, modifiés, ou ne sont plus disponibles. D'autres encore ont uniquement circulé sur des réseaux dédiés à la culture hip-hop. Les pochettes et clips vidéo accompagnant ces créations musicales, considérées comme « images politiques » à part entière¹, ont également été intégrés au corpus. À l'instar de Robert Strachan, qui soulignait dans le premier numéro de la revue *Popular Music History* que l'histoire des musiques populaires « consiste en une pléthore toujours croissante de récits historiques, servant souvent des objectifs différents »², le but est ici de questionner la synergie entre les productions des rappeurs et l'histoire officielle dictée depuis le début de la pandémie de Covid-19 par l'État chinois. Que nous disent les rappeurs chinois de la crise, à un moment où si peu d'informations sont encore disponibles ?

¹ Gow, J. (1994). Political themes in popular music videos: MTV's "Top 200, Ever". *Popular Music and Society*, 18(4), 77-89.

² Strachan, R. (2004). Editor's introduction. *Popular Music History*, 12(3), 253-255.

Dates	Artistes	Titres / Traductions
25 janvier	Kindergarten Killer 幼稚园杀手	« 守护 <i>shouhu</i> » / Protéger
25 janvier	ETON 恶童	« 共渡 <i>gongdu</i> » / Passer du temps ensemble
27 janvier	Pissy 小李	« 明天会好的 <i>mingtian hui hao de</i> » / Demain ça ira
27 janvier	AR, Q.luv	« 希望 <i>xiwang</i> » / Espoir
2 février	NOUS	« Untitled »
3 février	LASTKINGLX 刘炫廷	« Mask OFF, Remix »
4 février	Muti 李棒棒	« 期待春天期待你 <i>qidai chuntian qidai ni</i> » / Vivement le printemps, vivement toi
5 février	孙旭 <i>sunxu</i>	« 健康宅 <i>jiankang zhai</i> » / Maison saine
5 février	JR FOG	« Heroes »
8 février	宝石 GEM	« 出征 <i>chuzheng</i> » / Partir en guerre
8 février	Damshine, 汪涵 <i>wanghan</i> , 马可 <i>make</i> , \$CC731	« 屋檐 <i>wuyan</i> » / Corniche
9 février	KIT	« 空城 <i>kongcheng</i> » / Ville vide
9 février	KEY.L 刘聪	« Hello 2020 »
11 février	Vava, Wang Yitai, Dok2, Jessi	« Life is Beautiful »
11 février	Killa4nia, 鱼头 <i>yutou</i>	« 冒险岛 <i>maoxian dao</i> » / L'île aux aventures
13 février	Ranzer	« Degenerate DEMO »
13 février	MC 光光 <i>guangguang</i>	« 瞎子 <i>xiazi</i> » / Aveugle
19 février	Masiwei, Knowknow	« 口罩 <i>koudai</i> » / Masque
20 février	XZT 直火帮	« 镜子 <i>jingzi</i> » / Miroir
20 février	Soulhan	« 噩梦 <i>emeng</i> » / Cauchemar.
26 février	JD	« Should I say I love you »

Tableau 19. Morceaux qui abordent la pandémie de Covid-19.

C.2. Rapper la pandémie : une co-construction narrative ?

« Toi qui es tout seul à a maison, laves-toi les mains consciencieusement /
Je veux te revoir heureux quand les fleurs du printemps vont éclore. »¹

La mobilisation de musiciens dans les crises humanitaires n'est pas un fait nouveau et beaucoup se sont illustrés dans ce registre au cours du 20ème siècle. Ces différents engagements ont été

¹ « 期待春天, 期待你 *qidai chuntian, qidai ni* » (4 février 2020), Muti 李棒棒.

alternativement nommés « *charity rock* » ou « chanson humanitaire » et répondent désormais à une nomenclature bien précise¹. Dans son histoire récente, la Chine a connu plusieurs catastrophes naturelles (épidémie du SRAS en 2002, tremblement de terre de Wenchuan en 2008) qui ont entraîné la mobilisation d'artistes et la production de chansons de bien public (公益歌曲 *gongyi gequ*). Suite à l'annonce du confinement de la région du Hubei et la mise en quarantaine de nombreuses régions de Chine, les rappeurs s'inscrivent donc dans la prolongation de cette mobilisation humanitaire.

Comme dans les chansons humanitaires, ceux qui se mobilisent font généralement « œuvre utile » en engrangeant un important capital symbolique qui soutient par la suite l'évolution de leur carrière. Ainsi, dans un contexte économique dégradé et face au besoin de maintenir sa visibilité artistique dans un environnement numérique concurrentiel, un certain nombre de rappeurs semble volontairement s'inscrire dans la « mélodie principale » (主旋律 *zhu xuanlü*), une pratique qui consiste à créer des narrations artistiques non-confliktuelles afin de s'assurer les compliments de l'appareil d'État et ainsi de profiter de ses canaux de communication². Toutefois, adopter cette mélodie principale signifie avant tout élaborer des productions culturelles négociées, des narrations tronquées, et *in fine* des « *half-made history* » au service des autorités chinoises³. Afin d'illustrer au mieux l'imbrication des narrations artistiques et politiques qui ont eu lieu au début de la pandémie, nous avons donc choisi de présenter extensivement trois morceaux sortis au cours des deux premières semaines : « 明天会好的 *mingtian hui hao de* » (« Demain ça ira ») de 小李 Pissy, « Heroes » de JR FOG et « 出征 *chuzheng* » (« Partir en guerre ») de 宝石 GEM.

¹ Velasco-Pufleau, L. (2013). Chansons humanitaires, dépolitisation des conflits et moralisation des relations internationales à la fin de la Guerre froide. *Relations Internationales*, 156(4), 109-123.

² Fung, A. (2008b). *Op Cit*.

³ Yu, H. (2013). Visual Spectacular, Revolutionary Epic, and Personal Voice: The Narration of History in Chinese Main Melody Films. *Modern Chinese Literature and Culture*, 25(2), 166-218.

« LE SOLEIL VA DISSIPER LE BROUILLARD ». ÉNERGIE POSITIVE ET SOUTIEN DES MÉDIAS D'ÉTAT.

Li Yijie 李毅杰, plus connu sous le nom de 小李 Pissy, est un rappeur de 27 ans originaire de Chengdu et certainement le membre le plus célèbre du groupe de rap nationaliste CD Rev mentionné précédemment. Si son premier succès vient avec le morceau « *This is China* », dont le clip est partagé par la télévision d'État, sa participation à la quatrième saison de *The Rap of China* semble avoir conféré à Pissy une certaine légitimité dans le monde du hip-hop¹. Le 27 janvier 2020, il publie « 明天会好的 *mingitan hui hao de* » (« Demain ça ira ») sur les plateformes de streaming chinoises². Comme le titre l'indique, le rappeur partage dans ce morceau un message positif et encourage ses compatriotes à poursuivre la lutte contre le virus :

武汉加油 中国加油 / 相信明天会好的。		Wuhan <i>let's go</i> , China <i>let's go</i> / J'ai confiance que demain ça ira.
-------------------------	--	--

Dynamisant et rassurant, le ton positif des paroles, plutôt que d'évoquer la difficulté du moment, fait également écho au concept d'énergie positive imposé par les autorités dans les créations culturelles. Ici, le rappeur peut être considéré comme un substitut à la voix de l'État, relayant par la musique les directives des autorités dans les premiers jours de la pandémie.

去相信你该相信的力量 / 造谣生事 隐瞒真相 / 都会让人变得迷惘。		Crois le pouvoir dans lequel tu dois avoir confiance / Rumeurs, dissimulations / Rendront les gens confus.
--	--	--

¹ (2020, 22 août). 活死人成都小李 pissy 真名个人资料简介 把爱国进行到底 (Le vrai profil du rappeur de Chengdu et des Living Deads, Xiaoli Pissy. Pousser le développement du patriotisme jusqu'au bout). 巴陵时尚原创 *Baling Fashion Original*. <https://www.520730.com/yulequan/zongyi/691937.html> (lu le 17/03/2021).

² Le morceau est accessible à l'adresse suivante : https://www.bilibili.com/video/BV1x7411z7FB/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click (vu le 21/07/2023).

Les vers ci-dessus font vraisemblablement référence de manière implicite à l'histoire du Dr Li Wenliang 李文亮, l'ophtalmologue de Wuhan qui a été le premier à alerter sur l'augmentation des cas de pneumonie inconnue dans le Hubei et qui a été accusé par la police de « faire de faux commentaires » et de troubler l'ordre social¹ .

Deux jours après la sortie de ce morceau, le plus grand journal de Chine et porte-parole officiel du Parti communiste, le *Quotidien du Peuple* (人民日报 *renmin ribao*), publie le clip de ce morceau sur son compte officiel Weibo. La vidéo s'ouvre avec émotion sur un grand-père alité à l'hôpital, remerciant les personnes qui prennent soin des malades, et se poursuit avec une alternance de séquences montrant des travailleurs de « première ligne » habillés en combinaisons intégrales, des personnes masquées et des rues vides, l'expédition par les airs de matériel médical et la fameuse construction en dix jours de l'hôpital 火神山 *huoshenshan* de Wuhan² . Le clip se conclut sur un *time-lapse* de paysages ensoleillés de la ville, tandis que des écrits incrustés énumèrent les lieux où des patients ont déjà guéri du virus.

Ce clip vidéo, révélé au public à travers la chaîne d'un média officiel (et seulement partagé plus tard par les membres de CD Rev) inscrit directement le rap de Pissy dans le récit officiel de la crise. De plus, la distribution par un organe d'État se révèle être un outil de promotion efficace pour le rappeur, qui bénéficie de plus de soixante fois plus de likes (63480/1045) et de quatre cents fois plus de partages (29364/69) sur le *post* Weibo du journal que sur son propre *post*³.

¹ (2020, 29 décembre). China Covid-19: How State Media and Censorship Took on Coronavirus. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-55355401> (lu le 15/03/2021).

² (2020, 2 février). Time-lapse shows Wuhan hospital “built in 10 days”. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/av/world-asia-china-51348299> (lu le 12/02/2020).

³ Les chiffres datent du 23 mars 2020.

« CE SONT MES HÉROS ». FAIRE L'ÉLOGE DES TRAVAILLEURS DE PREMIÈRE LIGNE POUR LÉGITIMER L'ACTION DE L'ÉTAT.

Une deuxième illustration de l'adoption de la mélodie principale se retrouve dans la chanson « *Heroes* », écrite par le rappeur de Guangdong JR FOG. Publiée le 5 février sur les plateformes de streaming chinoises, la chanson est accompagnée d'une pochette qui représente le personnage principal dont il est question dans les paroles, un travailleur médical, portant une longue blouse blanche et nouant son masque derrière la tête. La chanson de JR FOG est un éloge des travailleurs de première ligne dans les hôpitaux, auxquels il fait référence dans ses paroles avec les mêmes métaphores que l'on retrouve dans les médias chinois : « 英雄 *yingxiong* » (héros), « 白色衣服的英雄 *baise yifu de yingxiong* » (héros en habits blancs), « 白色的天使 *baise de tianshi* » (anges blancs), « 白色大褂 *baise dagua* » (blouse blanche). Le rappeur a expliqué plus tard qu'il avait été profondément ému par le dévouement du personnel médical qui s'est mobilisé dès le début de la crise et a même traversé la Chine pour venir épauler les collègues de la province du Hubei¹. Les paroles sont dédiées à la bravoure de ces héros qui se battent sans relâche dans une « guerre sans fumée » (没有硝烟的战争 *meiyou xiaoyan de zhanzheng*) :

Heroes 勇往直前 /	Les héros vont courageusement de l'avant /
Heroes 不惧艰险 /	Les héros n'ont pas peur du danger /
Heroes 你要安全回来 /	Les héros, vous devez rentrer sains et saufs /
等你凯旋。	Nous attendons votre triomphe.

¹ (2020, 6 février). 穿着白色衣服的英雄们，这首歌希望你们能安全回来 (Héros en habits blancs, cette chanson espère que vous reviendrez sains et saufs). 说唱 HIPA. <https://mp.weixin.qq.com/s/CUyUGIHfIb3wZoyTvUG6Gw> (lu le 07/02/2020).

La reconnaissance publique du rôle crucial des travailleurs médicaux dans la lutte contre le virus a été exprimée à de nombreuses reprises dans tous les pays du monde¹. Mais une des caractéristiques majeures de la mélodie principale réside dans ce constant éloge des « *supermen* et *superwomen* qui consacrent toute leur vie au bien public et sont capables de résoudre n'importe quel problème grâce à leurs superpouvoirs »². De telles allégories idéologisées servent ainsi à créer des mythes pour justifier les actions du Parti communiste.

Cette idée est notamment soulignée dans le clip de la chanson qui est publié six jours plus tard sur le compte Weibo de JR FOG : en montrant rapidement des visages fatigués de travailleurs médicaux, des soldats de l'Armée de Libération du Peuple en mouvement, des discours officiels, des camions et des avions transportant du matériel médical, le clip montre finalement un pays profondément impliqué dans la lutte contre le virus³. En outre, on peut remarquer que les séquences utilisées sont empruntées aux chaînes de télévision d'État, liant *de facto* le message de la chanson à la narration officielle de la crise. Enfin, la scène finale de la vidéo montre un dessin où, sous la figure paternelle du « héros du SRAS », le docteur Zhong Nanshan 钟南山, sont représentés les trois piliers de la mobilisation chinoise contre le virus : un ouvrier, un médecin et un soldat. La similitude entre ce trio moderne et le triptyque révolutionnaire maoïste ouvrier – paysan – soldat ne peut que sauter aux yeux.

¹ Booth, W., Adam, K., Rolfe, P. (2020, 26 mars). In fight against coronavirus, the world gives medical heroes a standing ovation. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/europe/clap-for-carers/2020/03/26/3d05eb9c-6f66-11ea-a156-0048b62cdb51_story.html (lu le 15/03/2021).

² Ma, W. (2014). Chinese Main Melody TV Drama: Hollywoodization and Ideological Persuasion. *Television & New Media*, 15(6), 523-537.

³ Le clip est accessible à l'adresse suivante : https://www.weibo.com/1785948013/ltGdJtagg?from=page_1003061785948013_profile&wvr=6&mod=weibo_time (vu le 22/07/2023).

« DANS L'URGENCE, NOUS AVONS LE MÊME ENNEMI ». FAIRE APPEL À LA GUERRE ET A L'HISTOIRE POUR MONTRER LA MOBILISATION.

宝石 GEM est un rappeur originaire de la province de Jilin dont nous avons déjà longuement discuté précédemment, puisque le 8 février 2020 il est devenu le premier rappeur à se produire sur la scène du Gala du Nouvel An de CCTV. Mais quinze jours après sa performance, la situation sanitaire a radicalement évolué en Chine : alors que l'Organisation Mondiale de la Santé fait état de la mise en place d'interdictions de voyager à travers le monde, la mort du Dr Li Wenliang suscite l'indignation et la remise en cause de la gestion de la crise par les autorités¹.

C'est dans ce contexte que GEM interprète une nouvelle chanson intitulée « 出征 *chuzheng* » (« Partir en guerre »). Comme d'autres l'ont fait avant lui, le rappeur décide d'exprimer son soutien aux travailleurs de première ligne, mais pour ce faire, il inscrit son récit dans l'univers guerrier du général Yue Fei 岳飞, symbole du patriotisme et héros populaire national connu pour ses exploits militaires au 12^{ème} siècle. Dans ses textes, le rappeur reprend les vers d'un poème que l'on attribue à Yue Fei, « 满江红 *man jiang hong* » et présente le virus comme un ennemi (敵愾 *dikai*) à éliminer (灭掉 *miediao*).

L'accent belliciste est accentué par le rythme énergique de la chanson et l'omniprésence des soldats de l'APL dans le clip : ce dernier s'ouvre sur un soldat rappelant à ses troupes la responsabilité de l'armée et des médecins, et montre des travailleurs de première ligne en action, toujours en mouvement². Le clip met également en scène quelques illustrations célèbres qui sont devenues des marqueurs historiques symboliques de la pandémie en Chine : le rasage forcé

¹ Shih, G. (2020, 7 février). Doctor's death from coronavirus sparks a digital uprising, rattling China's leaders. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/doctors-death-from-coronavirus-sparks-a-digital-uprising-rattling-chinas-leaders/2020/02/07/a4cb3492-4998-11ea-8a1f-de1597be6cbc_story.html (lu le 26/05/2020).

² Le clip n'est plus disponible sur le compte Weibo du rappeur, mais est accessible à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=vfetEU4nN18> (vu le 22/07/2023).

et controversé des cheveux des infirmières pour mieux porter les équipements de protection¹, les usines de masques chinoises en plein regain d'activité, la construction de l'hôpital 火神山 *huoshenshan*, la vidéo du citoyen anonyme qui offre cinq cents masques à un poste de police de l'Anhui².

Dans « 出征 », tout est en réalité destiné à montrer la mobilisation des travailleurs d'État au plus fort de la crise et à légitimer l'efficacité de l'action des autorités. Contrairement à d'autres chansons de bien public, celle-ci est entièrement interprétée en mandarin et ne s'adresse donc qu'à un public chinois. Sa vidéo est également réalisée à partir d'images de médias d'État : CCTV, la chaîne militaire de CCTV (CCTV-7), le *Quotidien du Peuple*, etc. Deux éléments importants du nationalisme chinois contemporain, à savoir l'uniformité de sa civilisation et sa confiance en soi retrouvée face aux agressions extérieures³, peuvent également être relevés dans la répétition compulsive des vers :

看這一次 無數的雙手撐起黃鶴樓 / 看這一次 中華兒女決不會低下頭。	Regarde cette fois, toutes les mains qui soutiennent la Tour de la grue jaune / Regarde cette fois, les enfants de Chine ne baisseront pas la tête.
---------------------------------------	--

Bénéficiant des faveurs de la scène nationale à un moment critique du début de la pandémie, 宝石 GEM s'est ainsi savamment emparé de l'histoire chinoise et du sentiment nationaliste pour offrir une narration musicale soutenue par les acteurs officiels et donc acceptée par l'État.

¹ Li, J. (2020, 18 février). China is being accused of mistreating coronavirus nurses for propaganda. *Quartz*. <https://qz.com/1804040/chinas-coverage-of-coronavirus-nurses-provokes-backlash/> (lu le 18/03/2021).

² (2020, 28 janvier). Stranger leaves 500 face masks for police station in East China. *CGTN*. <https://www.youtube.com/watch?v=xwp0ZHhzutE> (vu le 29/01/2020).

³ Ho, W.-C. (2006). Social change and nationalism in China's popular songs. *Social History*, 31(4), 435-453.

C.3. Une grande absente : la critique ?

« Il y a toujours des scènes enthousiastes au début,
pour distordre la définition du futur. »¹

Dans les premières semaines de la pandémie, la mauvaise gestion de la crise sanitaire a entraîné une critique inédite des autorités au sein de la population chinoise². Après la mort du Dr Li Wenliang, la colère populaire s'est portée sur les associations en charge de réceptionner et de redistribuer les dons³, mais aussi contre Xi Jinping lui-même, visé directement dans plusieurs essais critiques rédigés par des intellectuels engagés⁴.

Au premier abord, il semblerait que les morceaux de rap recensés sur la même période ne reflètent pas le mécontentement exprimé par une partie de la société civile. Les treize morceaux publiés dans les deux premières semaines suivant la mise en quarantaine du Hubei adoptent toutes des thématiques positives (la solidarité, l'espoir) et des instrumentaux mélodieux, rythmés, enjoués. Toutefois, à partir de la troisième semaine, la tonalité de certains morceaux indique un changement d'approche. Le vocabulaire utilisé évolue et les rappeurs font désormais ouvertement part de leur pessimisme, comme le révèlent les titres « *Degenerate DEMO* », « 瞎子 *xiazi* » (« Aveugle ») et « 噩梦 *emeng* » (« Cauchemar »). Un tel changement sémantique est un signe fort dans un pays où aller à l'encontre de la production de chansons saines et

¹ « Degenerate Demo » (13 février 2020), Ranzer.

² Wang, V., Hernandez, J. C. (2020, 28 mars). Coronavirus crisis awakens a sleeping giant: China's youth. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/28/world/asia/coronavirus-china-youth.html> (lu le 11/07/2020).

³ Hollingsworth, J., Thomas, N. (2020, 6 février). China's Red Cross is under fire for not getting supplies to hospitals fighting coronavirus. That's a problem for the government. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/02/06/asia/red-cross-china-donations-intl-hnk/index.html> (lu le 4/03/2020).

⁴ Xu, Z. (2020, 26 février). Dear Chairman Xi, It's Time for You to Go (traduction par Gérémie R. Barmé). *China File*. <https://www.chinafile.com/reporting-opinion/viewpoint/dear-chairman-xi-its-time-you-go> (lu le 10/03/2020).

positives est avant tout considéré comme aller à l'encontre des injonctions culturelles du Parti¹. De fait, plusieurs morceaux se retrouvent censurés dès leur sortie², comme « 镜子 *jingzi* » (« Miroir ») du rappeur XZT, retiré des plateformes musicales pour avoir directement questionné la gestion de la crise :

有的捐款失踪了 有的机构没人支持了
有的官员失职了 却还不承认
到底有多少谎言 终于在此刻兑现？

Certains dons ont disparu, certaines institutions ne sont plus soutenues /
Certains responsables ont manqué à leurs devoirs, mais ne l'ont pas encore reconnu /
Combien de mensonges en ce moment sont tenus ?

La chanson est réapparue en ligne après que cette partie sur les officiels chinois ait été retirée. On peut également noter une évolution de la censure qui, quelques semaines après le début de la pandémie, s'attache à faire disparaître certains termes jusque-là autorisés. Dans les paroles de « *Should I say I love you* », plusieurs mots appartenant au champ lexical de la mort et du désastre sont remplacés par « *** ». On les retrouve sans réelles difficultés grâce à la vidéo disponible sur Youtube : il s'agit de la catastrophe (灾难 *zainan*), la mort (死亡 *siwang*) et le deuil (悼念 *daonian*), entre autres. D'autres termes comme « 武汉 *wuhan* » (Wuhan) et « 病毒 *bingdu* » (virus) sont réduits à leurs initiales en pinyin (WH et BD) pour que les chansons ne soient pas déréférencées des plateformes en ligne. On retrouvait pourtant ces mêmes termes complets dans les paroles du morceau de 小李 *Pissy*, ce qui démontre l'existence d'une censure à deux vitesses en fonction du moment de sortie et / ou des acteurs impliqués.

Certains rappeurs parviennent néanmoins à s'affranchir de la censure, malgré une critique évidente développée dans leurs textes. Dans une piste intitulée « *Degenerate DEMO* »,

¹ Baranovitch, N. (2003). *Op Cit*.

² Fan, S. (2020c, 5 mars). Chinese Rap Wrap: Higher Brothers' Masiwei Drops Loved Up Solo Album. *RADII*. <https://radii.co/article/chinese-rap-masiwei-prince-charming> (lu le 21/07/2023).

volontairement distribuée hors-plates-formes musicales¹, Ranzer peint un tableau réaliste et beaucoup plus sombre de la pandémie, prenant le contre-pied du récit optimiste qui en avait été fait jusque-là. Les termes utilisés sont négatifs : « âme salie » (肮脏的灵魂 *ang zang de linghun*), « anxiété » (焦灼 *jiaozhuo*), « condamnation » (谴责 *qianze*). L'auteur semble s'attacher à décrire un régime autoritaire que l'auditeur identifie aisément comme étant le système politique chinois. Alors qu'une partie de la jeunesse du pays dissimule ses critiques à l'aide de commentaires postés sur internet à propos de la série HBO « Tchernobyl »², le rappeur de Changsha fait également référence à la dissimulation d'informations et aux erreurs humaines ayant entraîné la catastrophe nucléaire : « La même situation, les mêmes erreurs, je sais très bien que certains se reposent sur leurs forces, d'autres sur la lèche » (同样的情况也有同样的错, 我很清楚 有人靠实力有人靠舔的 *tongyang de qingkuang yeyou tongyang de cuo, wo hen qingchu you ren kao shili you ren kaotian de*). Ranzer va jusqu'à pointer du doigt le leader chinois, Xi Jinping, sans pour autant le nommer directement :

可能、是对、可能、是错 /	Peut-être est-ce vrai, peut-être est-ce faux /	
不论、不问、天灾、人祸 /		Peu importe, ne demande pas, catastrophe
不过、是他、全然、掌握。		naturelle, désastre humain /
	Mais c'est bien lui, qui contrôle tout.	

Dans la durée, on peut ainsi remarquer une évolution dans l'appréhension de la situation et dans le contenu proposé par les rappeurs chinois. Alors que dans un premier temps leur mobilisation s'inscrit dans le cadre officiel de la mélodie principale et participe même à la communication générale sur la crise, la suite des événements et l'enregistrement de textes plus engagés ont

¹ « J'ai enregistré une démo grossière et je ne veux pas creuser à nouveau cette chanson. Je suppose que ces grosses plateformes musicales de merde ne vont pas me laisser publier. Je veux partager ici avec vous ma musique à but non-commercial. » Publication de Ranzer sur son compte Weibo le 13 février 2020. https://www.weibo.com/1798056820/lu1eLlLei?from=page_1004061798056820_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (vu le 14/02/2020).

² Li, J. (2020, 27 janvier). *Op Cit.*

démontré une prise de position plus affirmée de la part de certains rappeurs et ont obligé les censeurs chinois à réguler plus drastiquement les nouvelles productions.

C.4. Ouverture : deux ans plus tard, dans l'ancienne capitale

« 长安常安 *chang'an chang'an* »¹

Moins de quatre mois après le début de la pandémie et le déclenchement de la « guerre du peuple contre le coronavirus » (疫情防控的人民战争 *yiqing fangkong de renmin zhanzheng*)², Xi Jinping déclare à la tribune des « deux sessions » que la Chine vient de remporter la victoire dans la lutte contre le virus³. La réalité est bien différente, ou du moins tout à fait temporaire, puisqu'à l'heure où le reste du monde continue de se battre, quelques foyers de contaminations continuent de proliférer sur le territoire chinois. C'est ainsi que le 23 décembre 2021, à un mois de l'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver à Pékin, la ville de Xi'an et ses 13 millions d'habitants se retrouvent subitement confinés à la suite du recensement de 127 cas positifs⁴. Alors que de nombreux dysfonctionnements dans la gestion de ce confinement sont révélés⁵,

¹ Ces paroles sont un jeu de mot sur l'homonymie des termes 长安 *chang'an*, l'ancien nom de la ville de Xi'an, et 常安 *chang'an*, qui signifie « souvent sain et sauf ».

« 第二故乡 *di er guxiang* » (5 janvier 2022), 西安外事学院 BET 说唱团 *xi'an waishi xueyuan BET shuochang tuan*.

² Une terminologie guerrière qui rappelle la fameuse phrase d'Emmanuel Macron au début de la pandémie : « Nous sommes en guerre ».

³ Demick, B. (2020, 20 mai). China declares victory over both the coronavirus and critics of the Communist Party at the biggest political event of the year. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/china-declares-victory-over-both-the-coronavirus-and-critics-of-the-communist-party-at-the-biggest-political-event-of-the-year> (lu le 22/07/2023).

⁴ Kwan, R. (2021, 23 décembre). China locks down 13 million people in Xi'an after detecting 127 Covid cases. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/23/china-locks-down-13-million-people-in-xian-after-detecting-127-covid-cases> (lu le 22/07/2023).

⁵ (2022, 4 janvier). China: Xi'an residents in lockdown trade goods for food amid shortage. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59864266> (lu le 22/07/2023).

que se multiplient les témoignages d’histoires insupportables en ligne¹ et que les leaders locaux sont publiquement dénoncés et punis², la mise sous cloche de la ville de Xi’an offre l’occasion de comparer la mobilisation musicale des artistes chinois avec celle du confinement de Wuhan. Comme ce fût le cas pour Wuhan en 2020, on remarque à nouveau la mobilisation de musiciens en ligne afin d’apporter leur soutien à la population confinée. Souvent pilotées par des célébrités locales, quelques chansons de bien public voient le jour, à l’instar de « 火种 *huozhong* » (« L’étincelle »). S’inscrivant parfaitement dans les codes du « *charity rock* », ce morceau à l’initiative de Wang Jianfang 王建房 est un morceau collectif, positif, démontrant le soutien public de célébrités, et alternant les plans studio et les illustrations de la catastrophe dans le clip. D’autres chansons aux paroles positives, aux mélodies sirupeuses, et proposant sans cesse les mêmes illustrations du confinement (alternant médecins en blouses intégrales, longues queues devant les postes de dépistage et soleil couchant sur paysages urbains) sont également enregistrées : « 长安永安 *chang’an yong an* » (« Ancien Xi’an pour toujours sain et sauf »), « 西安之恋 *xi’an zhilian* » (« Amour de Xi’an »), « 西安加油 ! *xi’an jia you* » (Xi’an let’s go !), etc.



Illustrations 61 à 63. Extraits de clips des chansons de charité durant le confinement de Xi’an.

¹ (2022, 5 janvier). Woman in locked down Xi’an denied medical care has miscarriage at eight months pregnant. *The China Project*. <https://thechinaproject.com/2022/01/05/woman-in-locked-down-xian-denied-medical-care-has-miscarriage-at-eight-months-pregnant/> (lu le 22/07/2023).

² (2021, 24 décembre). China punishes dozens of Xi’an officials as city grapples with Covid lockdown. *France 24*. <https://www.france24.com/en/live-news/20211224-china-punishes-dozens-of-xi-an-officials-as-city-grapples-with-covid-lockdown> (lu le 22/07/2023).

La différence notoire avec la mobilisation de 2020 repose sur le silence assourdissant des rappeurs chinois. À notre connaissance, aucun rappeur professionnel n'a pris le micro pour apporter son soutien aux habitants de l'ancienne capitale chinoise. Cela veut-il dire pour autant que le rap était totalement absent et n'a pas servi de véhicule artistique dans ces moments difficiles ? Pas tout à fait. Les étudiants de Xi'an, enfermés sur leur campus pendant de longues semaines, ont choisi de s'exprimer en rapping afin de chanter la crise de l'intérieur. Et en faisant ainsi, ils offrent à travers leurs paroles et leurs clips des illustrations inédites du confinement dans la capitale du Shanxi.

Quatre étudiants de l'université internationale de Xi'an (西安外事学院 *xi'an waishi xueyuan*), ont ainsi enregistré le morceau « 第二故乡 *di er guxiang* » (« Deuxième foyer »), dans lequel ils remercient la ville de les accueillir pendant leurs études¹. Le clip vidéo, reprenant des images médiatiques, montre à voir la mobilisation des personnels médicaux et de la police, de nombreuses ambulances, les visages et les corps fatigués, l'attente pour effectuer des tests PCR dans le froid et sous la neige. À l'exception de l'apparition des QR codes utilisés pour contenir l'épidémie en Chine², on retrouve les mêmes scènes que deux ans auparavant, seul le théâtre n'est pas le même. Il faut noter que ce morceau est repris par les comptes Weibo d'instances officielles de la région du Shanxi, comme celui du Département d'Education de la province (陕西省教育厅 *shanxisheng jiaoyuting*), informant *de facto* sur la compatibilité de son contenu avec la vision officielle des événements.

Un autre morceau, intitulé « 西安高校 *xi'an gaoxiao* CYPHER » (*Cypher* des universités de Xi'an) rassemble les étudiants de plus de dix écoles de la ville, regroupés sous le nom de

¹ Le morceau et son clip sont disponibles à l'adresse suivante :

https://weibo.com/3004938340/L9pAzB0Vr?refer_flag=1001030103 (vu le 21/07/2023).

² Gan, N., Culver, D. (2020, 16 avril). China is fighting the coronavirus with a digital QR code. Here's how it works. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/04/15/asia/china-coronavirus-qr-code-intl-hnk/index.html> (lu le 22/07/2023).

« *College Rap Alliance* »¹. Dans ce long morceau de 8 minutes aux allures des *freestyles* des années 2000, s'enchaînent des étudiants / rappers amateurs qui se filment enfermés sur leur campus à performer leur couplet. Certains arborent fièrement les habits des marques des rappers de Chengdu : MEDM et A Few Good Kids. Beaucoup d'entre eux apparaissent derrière le bureau de leur petite chambre de dortoir universitaire ou dans les grands espaces vides de leur université. Cette production amateur semble ainsi démontrer deux choses : la première, que le rap est un véhicule musical plébiscité par la jeune génération chinoise pour partager un message et exprimer des sentiments ; la seconde, que rien n'a changé depuis le confinement de Wuhan : « De Wuhan à Xi'an, une flaque de larmes a mouillé mes vêtements » (武汉到西安一滩泪沾湿了衣衫 *wuhan dao xi'an yitan lei zhanshi le yishan*).

Au final, avec le confinement de Xi'an, les chansons de bien public bénéficient désormais d'une catégorie à part entière, que l'on retrouve sur les plateformes de streaming sous le nom de « chansons pour combattre le virus » (抗病歌曲 *kangbing gequ*). La musique a continué d'accompagner le confinement difficile de la capitale du Shanxi, même si moins de morceaux ont été enregistrés. Pour ce qui est de la non-participation des rappers établis, différentes hypothèses peuvent être soulevées. Le confinement de Xi'an était-il un événement trop sensible à chanter au regard de la politique zéro-covid chinoise et de l'affirmation finalement prématurée de la victoire du peuple sur le virus ? Les rappers, comme leur public, étaient-ils fatigués des chansons ayant pour thème la pandémie ? Ou bien, de façon plus prosaïque, n'y avait-il pas de récompenses symboliques ou financières à attendre en retour pour les artistes ? Dans le tourbillon des confinements sanitaires et leurs lots de désastres humains qu'a connu la Chine, depuis Wuhan jusqu'à la « manifestation des papiers blancs » en novembre 2022², revient

¹ Le morceau et son clip sont disponibles à l'adresse suivante :

https://weibo.com/tv/show/1034:4719369092268074?from=old_pc_videoshow (vu le 21/07/2023)

² Murphy, M. (2022, 28 novembre). China's protests: Blank paper becomes the symbol of rare demonstrations. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-63778871> (lu le 22/07/2023).

comme en écho le commentaire posté par un internaute chinois, appelant dès 2020 au retour à la raison quant aux rapports entre l'industrie musicale et les crises humanitaires :

Les personnes qui subissent cette catastrophe veulent-elles écouter ? Le personnel médical en première ligne veut-il écouter ? N'allez pas les déranger ! [...] Si chanter était utile, Han Hong¹ chanterait mieux que vous. Pourquoi ne chante-t-elle pas mais transporte-t-elle des fournitures ?²

¹ Han Hong 韩红 est une célèbre chanteuse chinoise qui a fondé la *Hanhong Love Charity Foundation* en 2012, et collecte des fonds afin de venir en aide aux personnes sinistrées lors de catastrophes naturelles.

² Le commentaire a été posté à l'adresse suivante : <https://www.douban.com/group/topic/164837930/> (consulté le 20 février 2020).

CONCLUSION

Au terme de cette recherche, la pratique du rap en Chine apparaît bien plus complexe et riche d'informations que ne le serait la simple copie d'un style musical américain naïvement reproduit dans le contexte chinois. Cette thèse de doctorat est la première étude de long terme à s'appuyer sur une démarche scientifique afin de rendre compte des enjeux culturels et socio-politiques qui sont véhiculés à travers une telle pratique musicale, aujourd'hui, en République Populaire de Chine – il est fort à parier que de nombreuses autres verront le jour dans les années à venir. Grâce au cadre interdisciplinaire offert par les Sciences de l'information et de la communication et à la lumière des théoriciens des *Cultural Studies*, l'analyse menée dans ces pages se situe à la croisée des chemins académiques mais également territoriaux, favorisant la mise en discussion de théories et de concepts provenant de différentes aires géographiques sans établir de hiérarchie entre elles. De plus, les aléas du monde contemporain, au premier rang desquels figure la pandémie de Covid-19, ont également invité à l'adoption d'une méthodologie originale qui mobilise à la fois une approche ethnographique mais fait également la part belle à plusieurs analyses de corpus conduites depuis l'étranger.

L'objectif de cette thèse est ainsi d'élargir le cadre dans lequel était cantonnée jusqu'ici l'analyse de la pratique du rap en Chine : les rappeurs chinois ne sont pas les acteurs d'une contamination culturelle importée, ils n'exercent pas une double trahison de leurs origines et du mouvement musical dans lequel ils s'insèrent, et leur musique ne peut pas être sérieusement analysée au regard du seul concept d'authenticité. Ces réflexions, s'inscrivant généralement dans une vision du monde binaire, États-Unis / Chine, et souvent développées hors-sol sans véritable travail de terrain, ne permettent pas d'effectuer le pas de côté nécessaire pour rendre compte de la complexité du phénomène observé. Puisque derrière l'appropriation musicale qui se joue ici, la trajectoire du rap et des rappeurs en Chine ainsi que le contenu des œuvres

produites offrent en réalité une source rare et extrêmement prolifique d'informations sur la société chinoise contemporaine, ses politiques culturelles et sa jeunesse.

- La nécessaire complexification de la localisation du rap en Chine

La présente étude a ainsi permis de mettre à jour les différents « circuits » empruntés par le rap dans son expansion globale et de démontrer que deux principaux axes ont été mobilisés pour son introduction en Chine. D'un côté, l'importation de productions médiatiques états-uniennes a offert à la jeunesse chinoise une première illustration de ce style musical dès le début des années 1990. Les films de *street dance*, la retransmission des matchs de NBA, la viralité des vidéos de *street ball* et l'implantation de MTV en Asie ont ainsi contribué de façon indirecte à la pénétration le rap en Chine. Ce premier mouvement s'est doublé d'une intensification des mises en relation interpersonnelles *via* l'activité de « passeurs d'hybridité », dont l'expérience individuelle sur différents continents a soutenu la diffusion du rap ainsi que d'autres courants musicaux à l'intérieur du pays.

La localisation du rap s'est ensuite réalisée à travers la constitution de scènes locales et originellement *underground* dans les grandes villes chinoises, réunissant un ensemble d'acteurs divers œuvrant à l'éclosion et au développement d'un « rap chinois ». Le cas d'étude de la scène de Chengdu a notamment permis de mettre à jour les différentes composantes facilitant l'émergence d'une scène rap reconnue nationalement et internationalement. L'appui d'une histoire culturelle distinctive, le succès d'un groupe porte-drapeau, l'existence d'espaces de représentation et de répétition ainsi que la création de discours artistiques et médiatiques sont tout autant de facteurs expliquant le succès de la scène de sichuanaise et contribuant *ipso facto* à la popularisation du rap sur tout le territoire chinois. L'exemple de Chengdu ne doit toutefois

pas être idéalisé : d'autres scènes ont vu le jour et ont contribué à cette expansion, sans pour autant bénéficier d'une attention équivalente.

Enfin, la traduction culturelle du rap dans le contexte chinois se caractérise également par une très forte hybridation des productions musicales. L'analyse computationnelle de la discographie du *CDC Rap House* a ainsi permis de démontrer la juxtaposition de différents régimes culturels dans les paroles, les instrumentaux et les illustrations des rappeurs, ces derniers associant de nombreuses références allant de leur environnement proche jusqu'à la culture globalisée contemporaine. À l'aune de cette étude de cas, il peut ainsi être établi que le rap chinois consiste en une expression musicale originale dont l'influence états-unienne ne constitue qu'un nodule parmi un grand nombre de différents intrants culturels.

- Un changement d'échelle opéré à travers un certain cadrage médiatique du rap

La deuxième grande réflexion de cette thèse explore les enjeux de la rapide transition qu'a connu le rap en Chine, passant en quelques mois du statut de sous-culture musicale à celui de musique industrielle et grand public. La médiatisation des rappeurs à travers l'émission *The Rap of China* à l'été 2017 a entraîné un élargissement soudain et massif de leur audience ainsi qu'une intense commercialisation de la pratique, ces deux phénomènes marquant une rupture nette avec les origines du mouvement dans l'*underground* musical chinois. Le cadrage médiatique opéré par IQIYI a ainsi largement favorisé la collaboration des représentants d'une sous-culture musicale avec de grandes marques commerciales, amenant les rappeurs à intégrer très rapidement les codes à adopter afin de maximiser les opportunités d'enrichissement personnel et de développement de leur carrière.

Le succès croissant du rap chinois se heurte toutefois à la réaction des autorités qui, face à l'ampleur que prend le phénomène en 2017, font soudainement courir le bruit que les rappeurs sont désormais interdits dans les médias, entraînant ainsi temporairement leur disparition des écrans et des scènes. Le rap entre alors dans un processus de légitimation culturelle : le cadrage médiatique évolue, la marchandisation de la pratique s'intensifie et les discours changent. L'analyse des émissions de divertissement dédiées au rap chinois entre 2016 et 2022 révèle ainsi que la médiatisation du rap s'intensifie et se diversifie à la suite du « *hip-hop ban* » mais également que les façons de montrer le rap évoluent aussi très largement : l'insolente *edge-ball strategy* des débuts laisse progressivement place à des compétitions musicales policées et amplement mises en scène par les équipes de production.

L'examen du développement *post-ban* du rap dans les médias chinois montre ainsi une corrélation évidente entre l'expansion de ses représentants dans les espaces médiatiques grand public et la disparition symbolique d'éléments jugés « transgressifs » à l'écran : tatouages, vulgarités, attitudes rebelles, etc. La légitimation qui s'opère ne doit toutefois pas être comprise comme résultant uniquement de l'action du Parti communiste avec la complicité des médias chinois : les rappeurs apprennent également à naviguer dans un espace soigneusement contrôlé et négocient leur place à l'aide de stratégies de rectifications idéologiques dont ils sont tout à fait conscients. L'analyse de l'évolution des rappeurs dans les médias rend ainsi compte d'une situation paradoxale : si l'apparition de la « culture rap » dans la médiasphère chinoise est engagée avec la diffusion de la première saison de *The Rap of China*, l'essor des rappeurs à l'écran ne se réalise pleinement qu'à partir du recadrage imposé par les autorités, offrant une version grand public tronquée et stratégiquement reconstruite du mouvement musical.

- Une pratique artistique entre idéologie communiste et tentatives de résistance

Enfin, l'analyse de l'expansion du rap en Chine a permis de mettre à jour les rouages de l'imbrication entre l'idéologie politique du parti au pouvoir et la production musicale chinoise contemporaine. L'intégration des artistes dans la réussite du projet communiste avant même la fondation de la République Populaire a fourni les bases d'une alliance symbolique qui perdure encore aujourd'hui. Le contrôle des autorités sur la production musicale est généralisé et systématisé suivant la dialectique du bâton et de la carotte : les rappeurs qui acceptent « de jouer le jeu » sont récompensés et leur réussite est facilitée, tandis que ceux qui expriment une voix dissonante se voient sanctionnés. La cooptation politique du rap chinois prend ainsi deux formes : d'un côté, des rappeurs opportunistes s'engagent dans un « rap rouge » leur permettant de jouir du soutien de l'appareil d'État dans l'accès aux médias et aux espaces de représentation, de l'autre, le Parti communiste s'approprie les codes esthétiques du rap afin de rajeunir ses campagnes de propagande. Dans un tel système, l'intégration du rap à des logiques de marché capitalistes permet de conditionner le genre en s'assurant du conformisme des rappeurs, dont l'enrichissement personnel est *de facto* assujéti au respect des limites fixées par les autorités culturelles chinoises.

Le rôle politique des rappeurs est finalement approfondi à travers trois cas d'étude distinctifs. Les prises de position publiques lors d'événements d'actualité apparaissent comme des démonstrations symboliques de la compatibilité des rappeurs dans le régime chinois. L'écriture de morceaux et la publication de *posts* sur les réseaux sociaux pour soutenir la police de Hong Kong, pour commémorer les victimes du massacre de Nanjing ou pour célébrer les cent ans du PCC inscrivent les rappeurs dans l'histoire du pays et renforcent symboliquement la légitimité de leur existence dans le paysage culturel national. La réappropriation de l'esthétique « rap » dans le contexte chinois présente un défi sémiotique qui est ici enrichi par les témoignages

d'acteurs évoluant au cœur de ce monde artistique : il apparaît ainsi que les dreadlocks, cagoules, et autres adoptions stylistiques des rappeurs chinois véhiculent un sens largement éloigné de celui qui est généralement encodé et décodé dans d'autres aires culturelles et géographiques. Pour autant, la résistance des rappeurs n'est pas inexistante et se matérialise à travers une expression en clair-obscur dans laquelle l'auditeur attentif peut parfois décoder un texte caché. Au cours des longues périodes de confinement à Wuhan (2020) et à Xi'an (2022), les productions de rappeurs confirmés et amateurs ont ainsi servi de véhicules artistiques à une narration alternative de la réalité sociale chinoise, celle-ci se substituant parfois au mutisme et à la rétention d'information des médias d'État.

Bibliographie

LIVRES

(n.d.). (2021). *尊重地带 zunzhong didai*, publication indépendante.

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1944). *Dialektik der Aufklärung*. Social Studies Association.

Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.). (2009). *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language*. Routledge.

Althusser, L. (2011). *Sur la reproduction*. Presses Universitaires de France.

Amar, N. (2022). *Scream for Life : L'invention d'une contre-culture punk en Chine populaire*. Presses Universitaires de Rennes.

Ang, I. (2005) [2001]. *On not speaking Chinese. Living between Asia and the West*. Routledge, London and New York.

Appadurai, A. (2015) [1996]. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot.

Arsène, S. (2011). *Internet and Politics in China*, Karthala.

Attali, J. (1986) [1977]. *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. Le livre de poche.

Baranovitch, N. (2003). *China's new voices. Popular music, ethnicity, gender, and politics, 1978-1997*. University of California Press.

Barker, H., Taylor, Y. (2007). *Faking it: The quest for authenticity in popular music*. New York, WW Norton & Company.

- Barmé, G. (1999). *In the red. On contemporary Chinese culture*. Columbia University Press.
- Barmé, G., Minford, J. (Eds.). (1988). *Seeds of fire: Chinese voices of conscience*, New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1982). *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*. Éditions du Seuil.
- Bhabha, H. K. (2007) [1994]. *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*. Payot.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. Free Press of Glencoe.
- Becker, H. S. (1985) [1963]. *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Éditions Métailié.
- Becker, H. S. (2010) [1982]. *Les mondes de l'art*. Flammarion.
- Bell, D. (1960). *The End of Ideology. On the exhaustion of political ideas in the fifties*. Harvard University Press.
- Béthune, C. (2003). *Le rap. Une esthétique hors-la-loi*. Éditions Autrement.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage Publications.
- Bougon, F. (2017). *Dans la tête de Xi Jinping*. Actes Sud.
- Bouquillion, P., Miège, B., Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P., Moreau, F. (Eds.). (2018). *Digital platforms and cultural industries*. Peter Lang.
- Bourdieu, P. (1965). *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Les Édition de Minuit.

- Bourgois, P. (1996). *In search of respect. Selling Crack in El Barrio*. Cambridge University Press.
- Bourgois, P. (2010) [1996]. *In search of respect. Selling Crack in El Barrio*. Cambridge University Press (version kindle).
- Canclini, N. G. (2010) [1989]. *Cultures hybrides. Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*. Presses de l'Université de Laval.
- Capdeville-Zeng, C. (2001). *Rites et rock à Pékin. Tradition et modernité de la musique rock dans la société chinoise*. Les Indes Savantes.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Cervulle, M., Quemener, N. (2018) [2015]. *Cultural Studies, Théories et méthodes*. Armand Colin.
- Chalard-Fillaudeau, A. (2015). *Les études culturelles*. Presses Universitaires de Vincennes.
- Chang, J. (2013) [2005]. *Can't stop, won't stop. Une histoire de la génération hip-hop*. Éditions Allia.
- Chen, K. H. (1998). *Trajectories. Inter-Asia Cultural Studies*. Routledge.
- Chen, K. H. (2010). *Asia as method: Toward deimperialization*. Duke University Press.
- Chirat, A. (2015). *Booba. Poésie, musique et philosophie*. L'Harmattan.
- Cohen, S. (2002) [1972]. *Folk devils and moral panics. The creation of the mods and the rockers*. Routledge, London and New York.
- Condry, I. (2006). *Hip-Hop Japan: Rap and the paths of cultural globalization*. Duke University Press.

- Dai, J. 戴锦华. (1999). *隐形书写。 90年代中国文化研究 (Invisible Writings. Cultural Studies chinoises des années 1990)*. Nanjing: Jiangsu People's Press.
- Debord, G. (1992) [1967]. *La Société du spectacle*. Gallimard.
- Deng, X. 邓小平. (1983). *邓小平, 文选 (Deng Xiaoping, œuvres choisies)*. Beijing People's Press.
- De Kloet, J. (2010). *China with a cut. Globalization, urban youth and popular music*. Amsterdam University Press.
- Djavadzadeh, K. (2021). *Hot, cool & vicious. Genre, race et sexualité dans le rap états-unien*. Éditions Amsterdam.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. La Découverte.
- Fang Fang. 2020. *Wuhan, ville close*. La Cosmopolite, Stock.
- Faurot, J. (1992). *Ancient Chengdu*. Chinese Material Center.
- Forman, M. (2002). *The 'hood comes first. Race, space, and place in rap and hip-hop*. Wesleyan University Press.
- Forman, M., Neal, M. A. (Eds.). (2004). *That's the joint! The hip-hop studies reader*. Routledge.
- Footnote Whyte, W. (1943). *Street Corner Society: the social structure of an Italian slum*. The University of Chicago Press.
- Frangville, V., Lauwaert, F., Villard, F. (Eds). (2022). *Mots de Chine. Ruptures, émergences, persistances*. Presses Universitaires de Rennes.
- Gates, H. (1999). *Looking for Chengdu. A woman's adventure in China*. Cornell University Press.

- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Giafferri-Huang, X. (1991). *Le roman chinois depuis 1949*. Presses Universitaires de France.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*, New York: Wiley Computer Pub.
- Gilroy, P. (1995). *The Black Atlantic. Modernity and double consciousness*. Harvard University Press.
- Glévarec, H., Macé, E., Maignet, E. (Eds.). (2013) [2008]. *Cultural Studies. Anthologie*. Armand Colin.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebook of Antonio Gramsci*. London, Lawrence and Wishart.
- Gramsci, A. (1985). *Selections from cultural writings*. Lawrence and Wishart, London.
- Gramsci, A. (2012). *Guerre de mouvement, guerre de position*. The Factory.
- Grassy, E., Sklower, J. (2016). *Politique des musiques populaires au XXIème siècle*. Seteun.
- Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture*. Routledge.
- Guibert, G. (2006). *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France : genèse, structurations, industries, alternatives*. Éditions Mélanie Seteun, Irma.
- Guibert, G., Heuguet, G. (Eds.). (2022). *Penser les musiques populaires*. Éditions Philharmonie de Paris.
- Guyot, J. (Ed.). (2020). *Cultures de résistance. Peuples et langues minorisées*. Presses des Mines.
- Habermas, J. (1993) [1962]. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.

- Hall, S., Jefferson, T. (Eds.). (2003) [1975]. *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge.
- Hall, S. (2017) [2007]. *Identités et cultures : Politiques des Cultural Studies*. Éditions Amsterdam.
- Hammou, K. (2014) [2012]. *Une histoire du rap en France*. La Découverte.
- Haraszti, M. (1987). *The velvet prison: Artists under state socialism*. I.B. Tauris.
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R., Miell, D. (Eds.). (2005). *Musical communication*. Oxford University Press.
- Hebdige, D. (2002) [1979]. *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hebdige, D. (2008) [1979]. *Sous-culture. Le sens du style*. La Découverte.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. Wiley Blackwell.
- Heuguet, G., Menu, E. (2021). *Trap. Rap, drogue, argent, survie*. Audimat Éditions & Éditions Divergence.
- Ho, W. C. (2018). *Culture, music education, and the Chinese dream in mainland China*. Springer.
- Hoggart, R. (1970) [1957]. *La culture du pauvre*. Les Éditions de Minuit.
- Huet, A., Ion, J., Lefèbvre, A., Miège, B., Peron, R. (1984) [1971]. *Capitalisme et industries culturelles*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Huq, R. (2006). *Beyond subculture. Pop, youth and identity in a postcolonial world*. Routledge.
- Jeanneret, Y. (2000). *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires de Septentrion.

- Jones, A. F. (1992). *Like a knife. Ideology and gender in contemporary Chinese popular culture*. East Asia Program Cornell University.
- Jones, A. F. (2001). *Yellow music. Media culture and colonial modernity in the Chinese jazz age*. Duke University Press.
- Jones, A. F. (2020). *Circuit listening. Chinese popular music in the global 1960's*. University of Minnesota Press.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (2008) [1955]. *Influence personnelle. Ce que les gens font au média*. Armand Colin.
- Lahire, B. (2004a). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte.
- Lankshear, C., Knobel, M. (Eds.). (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Peter Lang.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, G. B. (1996). *Troubadours, trumpeters, troubled makers. Lyricism, nationalism, and hybridity in China and its others*. Duke University Press.
- Lee, G. B. (2002) [1996]. *La Chine et le spectre de l'Occident : contestation poétique, modernité et métissage*. Éditions Syllepse.
- Lee, G. B. (2012). *Un spectre hante la Chine : fondements de la contestation actuelle. Une histoire politico-culturelle 1978-1990*. Tigre de Papier.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*. Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*. London, Routledge.

- Liu, J. (2013). *Signifying the local. Media productions rendered in local languages in mainland China in the new millennium*. Brill.
- Liu, J. J. Y. (1967). *The Chinese knight-errant*, Routledge and Keagan Paul.
- Liu, K. (2000). *Aesthetics and Marxism. Chinese aesthetics Marxists and their western contemporaries*, Duke University Press.
- Lopes, P. (2002). *The rise of a jazz art world*. Cambridge University Press.
- Lotz, A. (2014) [2007]. *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Lovell, J. (2011). *The Opium war. Drugs, dreams and the making of China*. Picador.
- Lukes, S. (2005) [1975]. *Power: A radical view*. London, McMillan.
- Ma, H.-T. (1941). *La musique chinoise de style européen*. Jouve & cie.
- Maigret, E. (2022) [2015]. *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin.
- Maigret, E., Macé, E. (Eds.). (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Armand Colin.
- Mattelart, T. (Ed.). (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. De Boeck Supérieur.
- Mattelart, T. (Ed.). (2011). *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. De Boeck Supérieur.
- McDougall, B. S. (1980). *Mao Zedong's "Talks at the Yan'an conference on literature and art"*.
University of Michigan.
- McRobbie, A. (1990). *Feminism and youth culture. From "Jackie" to "Just Seventeen"*.
Palgrave.

- Mitchell, T. (Ed.). (2001). *Global noise: Rap and hip-hop outside the USA*. Wesleyan University Press.
- Moretti-Maqua, C. (2007) *L'apogée du masque au XVIII^e siècle ou la Sérénissime masquée*. L'Harmattan.
- Morin, E. (2017) [1962]. *L'esprit du temps*. Éditions de l'aube.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Pennycook, A. (2007). *Global englishes and transcultural flows*. Routledge.
- Perry, I. (2004). *Prophets of the hood: Politics and poetics in hip-hop*. Duke University Press.
- Peterson, R. A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago, University Press of Chicago.
- Pieterse, J. N. (2015). *Globalization and culture: Cultural mélange*. Rowman & Littlefield.
- Platon. (2016). *La République*. Flammarion.
- Powell, K. (1996). *Live from Death Row*. Singles Classic.
- Rault, Lucie. (2000). *Musiques de la tradition chinoise*. Cité de la Musique, Actes Sud.
- Reed, T. V. (2005). *The art of protest. Culture and activism from the civil rights movements to the streets of Seattle*. University of Minnesota Press.
- Roberts, M. E. (2018). *Censored. Distraction and diversion inside China's Great Firewall*. Princeton University Press.
- Rose, T. (1994). *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Rosecrance, R. (1973). *International relations: Peace or war?* McGraw-Hill.

- Rowe, W., Schelling, V. (1991). *Memory and modernity: Popular culture in Latin America*. London: Verso.
- Sandel, M. (2012). *What money can't buy. The moral limits of markets*. Penguin.
- Sages, S. F. (1992). *Ancient Sichuan and the unification of China*. SUNY Press.
- Saïd, E. W. (2015) [1978]. *L'Orientalisme*. Points.
- Scott, J. C. (1992). *Domination and the arts of resistance*. Yale University Press.
- Scott, J. C. (2019) [1992]. *La domination et les arts de la résistance. Fragments du discours subalterne*. Éditions Amsterdam.
- Seanie Pictures. (2019). *走起 zou qi*. Bakerie Entertainment Limited.
- Sève, B. (2013). *L'altération musicale. Ou ce que la musique apprend au philosophe*. Seuil.
- Severo, M., Cachat, S. (Eds.). (2016). *Patrimoine culturel immatériel et numérique. Transmission, participation, enjeux*. L'Harmattan.
- Shi, N.-A. (1997). *Au bord de l'eau*, Gallimard.
- Small, C. (1998). *Musicking. The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.
- Spivak, G. C. (2008). *Other Asias*. Oxford, Blackwell.
- Stoute, S., Rivas, M. E. (2012). *The tanning of America: How hip-hop created a culture that rewrote the rules of the new economy*. Gotham Books.
- Tao, D., He, L., He, Y. (2017). *Cultural Studies in modern China*. Springer Singapore.
- Tarrius, A. (2002). *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. Balland.

- Tharps, L. L., Byrd, A. D. (2014). *Hair Story: untangling the roots of black hair in America*.
St Martin's Publishing Group.
- Thomas, J. (2020). *La propagande par le disque : Jean-Marie Le Pen, éditeur phonographique*.
EHESS, Collection "Cas de figure".
- Thompson, E. P. (2012) [1963]. *The formation of the English working class*. Seuil.
- Thornton, S. (1995). *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Polity.
- Tobak, V. (2022). *Ice cold. A hip-hop jewelry history*. Taschen.
- Touraine, A. (1992). *Critique de la modernité*. Fayard.
- Traïni, C. (2008). *La musique en colère*. Presses de Sciences Po.
- Trebinjac, S. (2000). *Le pouvoir en chantant*. Nanterre, Société d'Ethnologie.
- Vaughan, J. C. (1973). *Soviet socialist realism: Origins and theory*. Palgrave Macmillan.
- Villard, F. (2009). *Le Gramsci chinois : Qu Qiubai, penseur de la modernité culturelle*. Tigre
de Papier.
- Wacquant, L. (2004). *Body and soul: Ethnographic notebooks of an apprentice-boxer*. Oxford
University Press.
- Wang, D. (2008). *The teahouses: small business, everyday culture, and public politics in
Chengdu, 1900-1950*, Stanford University Press.
- Wang, J. (2008). *Brand new China. Advertising, media, and commercial culture*. Harvard
University Press.
- Williams, R. (1958). *Culture and society*. Pelican.
- Williams, R. (1965) [1961]. *The long revolution*. Pelican.

Wu, J. C. (2017). *Entertainment and politics in contemporary China*, Palgrave Macmillan.

Xiao, J. (2018). *Punk culture in contemporary China*. Palgrave Macmillan.

Xu, Y., Wang, B. (2007). *Ethnic Minorities of China*. 五洲传播出版社.

Yu, H. (2010). *La Chine en dix mots*. Actes Sud.

Zhao, S. (2004). *A nation-state by construction: Dynamics of modern Chinese nationalism*.
Stanford University Press.

CHAPITRES D'OUVRAGES

Androutsopoulos, J. (2009). Language and the three spheres of hip-hop. In Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.), *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language* (pp.43-62). Routledge.

Bari, D. (2018). Mao, ses successeurs et la ligne de masse. In Badie, B. et Vidal, D. (Eds.), *Le retour des populismes. L'état du monde 2019* (pp.151-157). La Découverte.

Blair, E. M. (2004). Commercialization of the rap music youth subculture. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (497-504). Routledge.

Boukacem-Zeghmouri, C. (2020). Les pratiques numériques des jeunes chercheurs. In Anheim, E., Foraison, L. (Eds.), *L'édition en sciences humaines et sociales : Enjeux et défis* (pp.89-97). Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

Boure, R. (2014). SIC : L'institutionnalisation d'une discipline. In Olivesi, S. (Ed.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp.253-267). Presses Universitaires de Grenoble.

- Chen, K. H. (1996). The formation of a diasporic intellectual: An interview with Stuart Hall. In Hall, S. (Ed.), *Essential essays, vol.2* (pp.185-205). Duke University Press.
- Chimènes, M. (2001). Alfred Cortot et la politique musicale du gouvernement de Vichy. In Chimènes, M. (Ed.). *La Vie Musicale sous Vichy* (pp.35-52). Editions Complexe.
- Clarke, J. (2003) [1975]. Style. In Hall, S. and Jefferson, T. (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (pp.175-191). Routledge.
- Clarke, G. (2013) [2008]. Plaidoyer pour les pulls de ski. Une critique des théories des subcultures jeunes. In Glévarec, H., Macé, E. et Maigret, E. (Eds.), *Cultural Studies. Anthologie* (pp.122-129). Armand Colin.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., and Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In Hall, S. and Jefferson, T. (Eds.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (pp.9-74). London: Hutchinson Education.
- Condry, I. (2002). Japanese hip-hop and the globalization of popular culture. In Gmelch, G., Zenner, W. (Eds.), *Urban life: Readings in the anthropology of the city* (pp.357-387). Waveland Press.
- Constantini, S. (2020). From music scenes to musicalized networks: A critical perspective on digitalization. In Tofalvy, T., Barna, E. (Eds.), *Popular music, technology, and the changing media ecosystem. From cassettes to stream* (pp. inconnues). Palgrave Macmillan.
- Cross, I. (2009). Music as a communicative medium. In Botha, R., Knight, C. (Eds.) *The prehistory of language* (pp.113-144). Oxford University Press.
- De Kloet, J. (2007). Cosmopatriot contamination. In Jurriëns, E., De Kloet, J. (Eds.), *Cosmopatriots: on distant belongings and close encounters* (pp.133-153). Brill.

- De Kloet, J., Landsberger, S. (2012). Fandom, politics and the Super Girl contest in a globalized China. In De Bruin, J., and Zwaan, K. (Eds.), *Adapting idols: Authenticity, identity and performance in a global television format* (pp.135-147). Routledge.
- Di, M. (2011). Between propaganda and commercials: Chinese television today. In Shirk, S. L. (Ed.), *Changing media, changing China* (pp.91-114). Oxford University Press.
- Di Maggio, P. (1992). Cultural boundaries and structural change: the extension of the high culture model to theatre, opera and the dance, 1900-1940. In Lamont, M., Fournier, M. (Eds.), *Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality* (pp.21-57). University of Chicago press.
- Drissel, D. (2012). Linglei, the other species: hybridized constructions of alternative youth subcultures in China. In Hernandez, L. (Ed.), *China and the West: Encounters with the other in culture, arts, politics and everyday life* (pp.155-175). Cambridge Scholars Publishing.
- Fung, A. (2008a). Marketing popular culture in China: Andy Lau as a pan-Chinese icon. In Lee, C.-C. (Ed.), *Chinese media, global context* (pp.252-264). Routledge.
- Gilroy, P. (2008) [1987]. Diaspora, utopia and the critique of capitalism. In Glévarec, H., Macé, E., Maigret E. (Eds.), *Cultural Studies – Anthologie* (pp.309-320). Armand Colin.
- Glévarec, H. (2005). La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical. In Maigret, E. et Macé E. (Eds.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* (pp.69-102). Paris, Colin/INA.
- Glévarec, H. (2017). Guérir de la légitimité culturelle. Élitisme, conservatisme et surinterprétation en sociologie de la musique et de la culture. In Le Guern, P. (Ed.), *En*

- quête de musique. Questions de méthodes à l'ère de la numérimorphose* (pp.307-328). Hermann.
- Guibert, G. (2011). Le rock'n'roll est-il du jazz ? In Taddei J.-C. (Ed.), *Les territoires du jazz* (pp.51-70). Presses Universitaires d'Angers.
- Guibert, G. (2012). La notion de scène locale : Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux. In Dorin, S. (Ed.). *Sound Factory* (pp.93-124). Éditions Mélanie Seteun.
- Hall, S. (1992). The West and the rest: Discourse and power. In Hall, S., Gieben, B. (Eds.), *Formations of modernity* (pp.184-227). The Open University.
- Hall, S. (2008) [1973]. Encoding / decoding. In Glevarec, H., Macé, E., Maiget, E. (Eds.), *Cultural Studies – Anthologie* (pp.25-40). Armand Colin.
- Hou, J. (2020). Contesting the vulgar hanmai performance from kuaishou: Online vigilantism toward Chinese underclass youths on social media platforms. In Trottier, D., Gabdulhakov, R., Huang, Q. (Eds.), *Introducing vigilant audiences* (pp.49-75). Open Book Publishers.
- Ibrahim, A. (2009). Taking hip hop to a whole nother level. Métissage, affect, and pedagogy in a Global Hip Hop Nation. In Alim, H. S., Ibrahim, A., Pennycook, A. (Eds.), *Global linguistic flows: hip-hop cultures, youth identities, and the politics of language* (pp.231-248). Routledge.
- Kelley, R. D. G. (2007). Kickin' reality, kickin' ballistics. "Gangsta rap" and post-industrial Los Angeles. In Vogel, M. E. (Ed.), *Crime, inequality and the state* (pp.84-91). Routledge London.

- Lecerle J.-J. (2016). Le matérialisme culturel de Raymond Williams. In Cervulle, M., Quemener, N., Vörös, F. (Eds.), *Matérialisme, culture et communication. Cultural Studies, théories féministes et décoloniales*. Presse des Mines.
- Lévi-Strauss, C. (2013). Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss. In Mauss, M. *Sociologie et anthropologie* (pp.IX-LII). Presses Universitaires de France.
- Ma, E. K.-W. (2000). Rethinking media studies. The case of China. In Curran, J., Park, M. J. (Eds.), *De-westernizing media studies* (pp.17-28). Routledge.
- Magis, C. (2019). Bernard Miège. Une « théorie des industries culturelles » au sein des sciences de l'information et de la communication. In Granjon, F., Guyot, J. Magis, C. (Eds.), *Matérialisme, culture et communication. Économie politique de la culture, des médias et de la communication* (pp.135-160). Presse des Mines.
- Maigret, E. (2012). Bande dessinée et postlégitimité. In Maigret, E. et Stefanelli, M. (Eds.), *La bande dessinée : une médiaculture*. Armand Colin, INA Éditions.
- Miège, B. (2014). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique. In Olivesi, S. (Ed.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp.173-192). Presses Universitaires de Grenoble.
- Mitchell, B. L., Feagin, J. R. (1995). America's racial-ethnic cultures: Opposition within a mythical melting pot. In Bowser, B., Jones, T., Young G. A. (Eds.), *Toward the Multicultural University*, Praeger.
- Nandy, A. (1998). A new cosmopolitanism: toward a dialogue of Asian civilization. In Chen, K. H. (Ed.), *Trajectories. Inter-Asia Cultural Studies* (pp.142-152). Routledge.
- Neal, M. A. (2004). The message: Rap, politics, and resistance. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (pp.307-310). Routledge.

- Negus, K. (2004). The business of rap: Between the street and the executive suite. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (pp.525-540). Routledge.
- Perry, E. J. (2017). Cultural governance in contemporary China: “Re-orienting” party propaganda. In Shue, V., Thornton, P. M. (Eds.), *To govern China. Evolving practices of power* (pp.29-55). Cambridge University Press.
- Peterson, R. A. (1972). A process model of the folk, pop and fine art phases of jazz. in Nanry, C. (Ed.), *American music: From Storyville to Woodstock* (pp. inconnues). Transactions Books.
- Peterson, R. A., Bennett, A. (2004). Introducing Music Scenes. In Bennet, A., Peterson, R. A. (Eds.), *Music scenes. Local, translocal, and virtual* (pp.1-13). Vanderbilt University Press.
- Passeron, J.-C. (2003). Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics. In Donnat, O., Toila, P. (Eds.), *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels* (pp.361-390). Presse de Sciences Po.
- Robert, P. (2013). Pour une culture (autour du) numérique. In Vacher, B., Le Moenne, C. Kiyindou, A. (Eds.), *Communication et débat public. Les réseaux numériques au service de la démocratie ?* (pp.425-432). L’Harmattan.
- Samuels, D. (2004). The rap on rap: The “black music” that isn't either. In Forman, M., Neal, M. A. (Eds.), *That's the joint! The hip-hop studies reader* (pp.147-154). Routledge.
- Schwartz, M. (2001). La musique, outil majeur de la propagande des nazis. In Chimènes, M. (Ed.), *La Vie Musicale sous Vichy* (pp.89-108). Éditions Complexe.

- Toussaint, F. (2012). Approche des industries créatives : origine et définition de la notion. In Bouquillion, P. (Ed.), *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire* (pp.61-68). Presses Universitaires de Vincennes.
- Van Vaerenbergh, Y., Van De Sompel, D., Van Loock, N., Vermeier, I. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: Does the attitude toward the artist matter? In Shintaro, O. (Ed.), *Advances in advertising research (vol.2). Breaking new ground in theory and practice* (pp.21-34). Gabler Verlag.
- Whaley, D. E. (2006). Black bodies / Yellow masks: The orientalist aesthetic in hip-hop and black visual culture. In Raphael-Hernandez, H., Steen, S. (Eds.), *AfroAsian encounters: Culture, history, politics* (pp.188-203). New York University Press.
- Williams, J. A. (2014) “Cars with the boom”: Music, Automobility, and hip-hop “Sub” Cultures. In Gopinath, S., Stanyek, J. (Eds.), *The Oxford handbook of mobile music studies, volume 2* (pp.109-145). Oxford Academic.
- Wu, J. C. (2019). Can China have its own hip-hop? Negotiating boundaries between mainstream and underground youth cultural spaces on the internet talent show *Rap of China*. In Frangville V., Gaffric, G. (Eds.), *China's youth cultures and collective spaces. Creativity, sociality, identity and resistance* (pp. inconnues). Routledge.
- Xiao, Y. (2010). “Hip-hop is my knife, rap is my sword”: Hip-hop, cultural (re)production, and the question of authenticity and authorship in contemporary China. In Tatsumi, T., Kim, J., Zhen, Z. (Eds.), *Three Asias. Japan, S. Korea, China* (pp.269-297). Paradoxa.
- Yin, Y., Fung, A. (2017). Youth online cultural participation and Bilibili: An alternative form of democracy in China? In Luppicini R., Baarda, R. (Eds.), *Digital media integration for participatory democracy* (pp.130-154). IGI Global.

Yang, L. (2014). Reality talent shows in China. Transnational format, affective engagement, and the Chinese dream. In Ouellette, Laurie (Ed.), *A Companion to Reality Television* (pp.516-540). John Wiley & Sons.

Zarowsky, M. (2019). Armand Mattelart. Idéologie et internationalisation de la production culturelle. In Granjon, F., Guyot, J. Magis, C. (Eds.), *Matérialisme, culture et communication. Économie politique de la culture, des médias et de la communication* (pp.99-113). Presse des Mines.

ARTICLES ET NUMÉROS DE REVUES

(2021). Plateformiser, un impératif ?, *Question de communication*, 40.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26522>

Adorno, T. W. (1932). Zur gesellschaftlichen Lage der Musik. *Zeitschrift für Sozialforschung*. 1(3), 356-378. <https://doi.org/10.5840/zfs1932135>

Amar, N. (2018). « Est-ce que tu as du freestyle ? » Aux racines de la censure du hip-hop chinois. *Perspectives Chinoises*, 1-2, 113-119.
<http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/8309>

Amar, N. (2020). Navigating and circumventing (self)censorship in the Chinese music scene. *China Perspectives*, 2, 25-33. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.10107>

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7, 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

Armstrong, E. G. (2004). Eminem's construction of authenticity. *Popular Music and Society*, 27(3), 335-355. <https://doi.org/10.1080/03007760410001733170>

- Aterianus-Owanga, A., Milliot, V., Noûs, C. (Dir.). (2020). Hip-hop monde(s). *Ethnographiques.org*, 40, <https://doi.org/10.25667/ethnographiques/2020-40>
- Barmé, G. (1992). The greying of Chinese culture. *China Review*, 13.1-13.52.
- Barrett, C. (2012). Hip-hopping across China: intercultural formulations of local identities. *Journal of language, identity and education*, 11, 247-260. DOI:10.1080/15348458.2012.706172
- Barreiro, C. M. (2012). Hybridité linguistique et culturelle dans les écritures migrantes au Québec : L'identité de la traversée. *Nouvelles Études Francophones*, 27(1), 66-84. <https://www.jstor.org/stable/24245378>
- Bates, T. R. (1975). Gramsci and the theory of hegemony. *Journal of the History of Ideas*, 36(2), 351-366. <https://doi.org/10.2307/2708933>
- Baumann, S. (2007). A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements. *Poetics*, 35(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.06.001>
- Belcik, N. T. (2012). Parental advisory explicit lyrics: A case study of music censorship and suppression in America, 1980-1989. *Young Historians Conference*, 10. <https://pdxscholar.library.pdx.edu/younghistorians/2012/oralpres/10>
- Belton, R. J. (2015). The narrative potential of album covers. *Studies in Visual Arts and Communication: an international journal*, 2(2), ISSN 2393-1221.
- Bennett, A. (2002). Music, media and urban mythscapes: a study of the "Canterbury sound". *Media, Culture & Society*, 24, 87-100. <https://doi.org/10.1177/016344370202400105>
- Bergeron, H., Castel, P., Nouguez, E. (2013). Éléments pour une sociologie de l'entrepreneur-frontière. Genèse et diffusion d'un programme de prévention de l'obésité. *Revue Française de Sociologie*, 54(2), 263-302. <https://doi.org/10.3917/rfs.542.0263>

- Bertelli, D., Chauvin-Vileno, A. (Dir.). (2008). Médiaculture et médiacritique. *Semen*, 26, <https://doi.org/10.4000/semen.8272>
- Bhabha, H. K., Rutherford, J. (2006). Le tiers-espace. *Multitudes*, 26(3), 95-107. <https://doi.org/10.3917/mult.026.0095>
- Bi, R. 毕日生. (2018). 大众文化与文学理论知识生产的“合法性”危机 (Culture populaire et la crise de “légitimité” de la production de savoir de la théorie littéraire). *社会科学论坛* (*Social Science Forum*), 6.
- Bienvenu, G. (2021). To craft modern (hi)story through music. Chinese rap and the main melody at the outset of the Covid-19 pandemic. *Popular music history*, 14(1), 28-41. <https://doi.org/10.1558/pomh.19821>
- Bienvenu, G. (2021). “Rappers react to Covid-19.” What the mobilization of Chinese rappers teaches us about artistic engagement in times of crisis. *China Perspectives*, 1, 49-53. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.11455>
- Bienvenu, G. (2022). Bridging the inaccessible: Conducting research on China from the outside. Poster présenté lors de la conférence internationale “Knowledge and know-how situated: Humanities and social sciences and the world” (EHESS, 8 au 10 novembre).
- Bienvenu, G. (sous presse). Know the ropes, learn the ropes: Hip-hop, knowledge and Wang Yitai. *Global Hip-Hop Studies*.
- Bienvenu G., Castel Y Barragan, Y. (2021). Piraterie et déontologie. Comment penser l'accès illégal aux ressources scientifiques en Chine et au Mexique ? Journée d'études Déontologie et recherche en sciences sociales de l'ED267 (Université Sorbonne Nouvelle).

- Bigot, J.-E., Bouté, E., Collomb, C., Mabi, C. (2021). Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes. *Questions de Communication*, 40, 9-22. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26584>
- Bogin, B. (2008). The dreadlocks treatise: On tantric hairstyles in Tibetan Buddhism. *History of Religions*, 48(2), 85-109. <https://doi.org/10.1086/596567>
- Boullier, D. (2015). Vie et mort des sciences sociales avec le big data. *Socio*, 4, 19-37. <https://doi.org/10.4000/socio.1259>
- Bouquillion, P., Ithurbe, C. (2021). La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien. *Réseaux*, 226-7, 71-98. <https://doi.org/10.3917/res.226.0071>
- Boure, R. (2007). L'histoire des sciences de l'information et de la communication (2). Le cas des origines littéraires des SIC. *Questions de communication*, 11. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7358>
- Bruce, C. (2015). The balaclava as affect generator: Free Pussy Riots protests and transnational iconicity. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 12(1), 42-62. <https://doi.org/10.1080/14791420.2014.989246>
- Cervulle, M., Saemmer, A. (Dir.). (2020). Regard et Communication. *Média et Information*, 49.
- Chen, T. (2015). Blanks to be filled. Public-making and the censorship of Jia Pingwa's *Decadent Capital*. *China Perspectives*, 1, 15-22. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.6625>
- Chen, J. 陈嘉婕. (2019). 青年亚文化的塑造与转向 - 以“中国新说唱”为例 (Formation et tournant des sous-cultures jeunes - L'exemple de *The Rap of China*). *艺术教育 Art Education*, 1, 134-135.

- Chen, X. (1997). The mysterious other: Postpolitics in Chinese films. *Boundary 2*, 24(3), 123-141. <https://doi.org/10.2307/303709>
- Chen, Z., Wang, C. Y. (2020). The discipline of happiness: The Foucauldian use of the “positive energy” discourse in China's ideological works. *Journal of Current Chinese Affairs*, 48(2), 1-24. <https://doi.org/10.1177/18681026198994>
- Chong, W. L. (1991). Young China's voice of the 1980s: Rock star Cui Jian. *China Information*, 4(1), 55-74. <https://doi.org/10.1177/0920203X9100600106>
- Colas, D. (1999). La *dictature démocratique* et la *démocratie populaire*. Oxymore et pléonasmе dans les usages de *démocratie* chez quelques marxistes. *Mots. Les langages du politique*, 59, 27-46. <https://doi.org/10.3406/mots.1999.2546>
- Da Lage, E., Debruyne, F. (2015). Les refrains de la mondialisation. Variations critiques, dissonances et consonances de l'économie politique de la communication et des *Cultural Studies*. *Réseaux*, 192, 115-142.
- Dai, J., Zhang, J. (1999). Invisible writing: The politics of Chinese mass culture in the 1990s. *Modern Chinese Literature and Culture*, 11(1), 31-60. <https://www.jstor.org/stable/41490790>
- Dalibert, M. (2020). Du « bon » et du « mauvais » rap ? Les processus médiatiques de hiérarchisation artistique. *Volume!*, 17(2), 83-97. <https://doi.org/10.4000/volume.8561>
- Davey, G., Zhao, X. (2019). Tattoos, modernisation, and the nation-state: Dai Lue bodies as parchments for symbolic narratives of the self and Chinese society. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 20(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14442213.2019.1573848>
- Debardieux, B. (1993). Du haut lieu en général et du Mont-Blanc en particulier. *L'Espace Géographique*, 22(1), 5-13. <https://doi.org/10.3406/spgeo.1993.3123>

- Deery, J. (2004). Reality TV as advertainment. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.
https://doi.org/10.1207/s15405710pc0201_1
- De Kloet, J. (2005a). Popular music and youth in urban China: The dakou generation. *The China Quarterly*, 183, 609-626. DOI: 10.1017/S030574100500038X
- De Kloet, J. (2005b). Cultural synchronization: Hip-hop with Chinese characteristics? *International Association for the Study of Popular Music* (Rome, 25 au 29 juillet), 1-12.
 DOI: 10.24989/mj.v30i2-3.294
- De Kloet, J. (2005c). Authenticating geographies and temporalities: Representations of Chinese rock in China. *Visual Anthropology*, 18, 229-255.
<https://doi.org/10.1080/08949460590914877>
- Desfriches Doria, O., Szoniecky, S. (2022). Les enjeux de la culture numérique : des habitus de réception à la réflexivité numérique. *Approches théoriques en information-communication*, 5, 5-10. <https://doi.org/10.3917/atic.005.0005>
- Dikötter, F. (1996). Culture, “race” and nation: The formation of national identity in twentieth century China. *Journal of International Affairs*, 49(2), 590-605.
<https://www.jstor.org/stable/24357573>
- Djavadzadeh, K. (2015). Trouble dans le *gangsta-rap* : quand les rappeuses s’approprient une esthétique masculine. *Genre, sexualité et société*, 13. <https://doi.org/10.4000/gss.3577>
- Djavadzadeh, K. (2017). *The Beyoncé Wars* : le *Black feminism*, Beyoncé et le féminisme hip-hop. *Le temps des médias*, 29, 159-176. <https://doi.org/10.3917/tdm.029.0159>
- Domenget, J.-C., Bonaccorsi, J., Carayol, V. 2016. Introduction au dossier « Humanités numériques et SIC ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 8. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1984>

- Donegani, J.-M. (2004). Musique et politique : le langage musical entre expressivité et vérité, *Raisons Politiques*, 14(2), 5-19. <https://doi.org/10.3917/rai.014.0005>
- Doyon, J. (2019). The strength of a weak organization: The communist youth league as a path to power in post-Mao China. *The China Quarterly*, 243, 780-800. <https://doi.org/10.1017/S0305741019001516>
- Drissel, D. (2009). Reinventing rebellion: Alternative youth subcultures in post-Tiananmen China. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(10), 39-60. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v03i10/52745>
- Drott, E. (2015). Rereading Jacques Attali's Bruits. *Critical Inquiry*, 41(4), 721-756. <https://doi.org/10.1086/681784>
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15, 11-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1213>
- Flew, T., Ryan, M., Su, C. (2019). Culture, communication and hybridity: The case of The Rap of China. *Journal of Multicultural Discourses*, 14(2), 93-106. <https://doi.org/10.1080/17447143.2019.1621322>
- Fox, K. J. (1987). Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 344-370. <https://doi.org/10.1177/0891241687163006>
- Fraley, T. (2009). I got a natural skill...: Hip-hop, authenticity, and whiteness. *Howard Journal of Communications*, 20(1), 37-54. <http://dx.doi.org/10.1080/10646170802664979>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25, 56-80. <https://doi.org/10.2307/466240>

- Fung, A. (2006). "Think globally, act locally", China's rendezvous with MTV. *Global Media and Communication*, 2(1), 71-88. <https://doi.org/10.1177/17427665060618>
- Fung, A. (2007). The emerging (national) popular music culture in China. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(3), 425-437. <https://doi.org/10.1080/14649370701393824>
- Fung, A. (2008b). Western style, Chinese pop: Jay Chou's rap and hip-hop in China. *Asian Music*, 39(1), 69-80. doi:10.1353/amu.2007.0047
- Gao, Z. (2015). When nationalism goes to the market: The case of Chinese patriotic songs. *Journal of Macromarketing*, 35(4), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0276146715573079>
- Gilroy, P. (1994). Black cultural politics: An interview with Paul Gilroy by Timmy Lott. *Found Object*, 4, 46-81.
- Giroux, D. (2016). Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale d'Homi Bhabha. *Spirale*, 258, 39-42. <https://id.erudit.org/iderudit/84897ac>
- Gow, J. (1994). Political themes in popular music videos: MTV's "Top 200, Ever". *Popular Music and Society*, 18(4), 77-89. <https://doi.org/10.1080/03007769408591573>
- Grillot, C. (2001). Dixia Chengdu / Chengdu underground. *Workshops*, 24, 211-258. <https://doi.org/10.4000/ateliers.8721>
- Groenewegen-Lau, J. (2014). Steel and strawberries: How Chinese rock became state-sponsored. *Asian Music*, 45(1), 3-33. <https://www.jstor.org/stable/24256903>
- Gu, Y. 谷羽, Zhou, Y. 周叶美. (2019). 从“地下”到“大众”：嘻哈音乐人的迎合式文化应变策略研究 (De "l'underground" à la culture de "masse" : une étude des stratégies culturelles répondant aux besoins des rappeurs.). *东南传播 Southeast Communication*, 179(7), 94-97.

- Guibert, G. (2016). La scène comme outil d'analyse en sociologie de la culture. *L'Observatoire*, 47, 17-20. <https://doi.org/10.3917/lobs.047.0017>
- Guillard, S. (2014). « To be in the place » : les *open mics* comme espaces de légitimation artistique pour les scènes rap à Paris et Atlanta. *Belgeo*, 3, 1-17. <https://doi.org/10.4000/belgeo.13025>
- Guillard, S., Sonnette, M. (Dir.). (2020). Le monde ou rien ?, *Volume!*, 17(2), <https://doi.org/10.4000/volume.8408>
- Guillard, S., Sonnette, M. (2020). Légitimité et authenticité du hip-hop : rapports sociaux, espaces et temporalités de musiques en recomposition. *Volume!*, 17(2), 7-23. <https://doi.org/10.4000/volume.8482>
- Haesbaert, R. (2011). Hybridité culturelle, « anthropophagie » identitaire et transterritorialité. *Géographie et cultures*, 78, 21-40. <https://doi.org/10.4000/gc.607>
- Hall, S. (2010). Life and times of the first New Left. *New Left Review*, 61, 177-196.
- Hammou, K. (2016). Mainstreaming French rap music. Commodification and artistic legitimation of othered cultural goods. *Poetics*, 59, 67-81. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.002>
- Hammou, K., Sonnette, M. (2020). Mesurer les processus d'(il)légitimation des musiques hip-hop en France. Méthodologie et premiers résultats d'une recherche en cours sur la période 1990-2019. *Volume!*, 17(2), 99-127. <https://doi.org/10.4000/volume.8573>
- Harding, H. (1993). The concept of Greater China: Themes, variations and reservations. *The China Quarterly*, 136, 660-686. <https://www.jstor.org/stable/655587>
- Hartley, J. (1998). Editorial (with goanna). *International journal of Cultural Studies*, 1(1), 5-10. <https://doi.org/10.1177/136787799800100101>

- Hennion, A. (1983). The production of success: An anti-musicology of the pop song, *Popular Music*, 3, 159-193. <https://www.jstor.org/stable/853099>
- Hesmondhalgh, D. (2005). Subculture, scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40. <https://doi.org/10.1080/13676260500063652>
- Ho, W.-C. (2006). Social change and nationalism in China's popular songs. *Social History*, 31(4), 435-453. <https://doi.org/10.1080/03071020600944876>.
- Hong, J. (1994). Mao Zedong's cultural theory and China's three mass-culture debates: A tentative study of culture, society and politics. *Intercultural Communication*, 4(2), 87-104.
- Hou, J. (2021). A platform for underclass youth: Hanmai rap videos, social class, and surveillance on Chinese social media. *First Monday*, 26(9), <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.10587>
- Huang, F. (2013). Glocalization of sport: The NBA's diffusion in China. *The International Journal of the History of Sport*, 30(3), 267-284. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.760997>
- Huang, H. (2003). Voices from Chinese rock, past and present tense: Social commentary and construction of identity in *yaogun yinyue*, from Tiananmen to the present. *Popular Music and Society*, 26(2), 183-202. <https://doi.org/10.1080/0300776032000095512>
- Ithurbide, C., Rivron, V. (2018). Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 277, 5-36. <https://doi.org/10.4000/com.8581>
- Jia, M., Yao, S. (2021). “Yo I am Superman, you kiddo go home”: ritual impoliteness in Chinese freestyle rap battles. *Text & Talk*, 42(5), 1-21. <https://doi.org/10.1515/text-2020-0097>

- Jia, Q. (2006). Disrespect and distrust: the external origins of contemporary Chinese nationalism. *Journal of Contemporary China*, 14(42), 11-21. <https://doi.org/10.1080/1067056042000300754>
- Jian, M., Liu, C.-D. (2009). "Democratic entertainment" commodity and unpaid labor of reality TV: a preliminary analysis of China's *Supergirl*. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 524-543. <https://doi.org/10.1080/14649370903166382>
- Johnston, H., Snow, D. (1998). Subcultures and the emergence of the Estonian nationalist opposition 1945-1990. *Sociological Perspectives*, 41(3), 473-497. <https://doi.org/10.2307/1389560>
- Julienne, M., Hanck, S. (2021). Diplomatie chinoise : de l'« esprit combattant » au « loup guerrier ». *Politique étrangère*, 1, 103-118. <https://doi.org/10.3917/pe.211.0103>
- Kaiser, M., Spanu, M. (2018). « On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image, *Volume!*, 14(2), 7-20. <https://doi.org/10.4000/volume.5658>
- Keane, M. (1998). Television and moral development. *Asian Studies Review*, 22(4), 475-503. <http://dx.doi.org/10.1080/10357829808713211>
- Keane, M. (2001). Broadcasting policy, creative compliance and the myth of civil society in China. *Media, Culture and Society*, 23, 783-798. <https://doi.org/10.1177/016344301023006006>
- Lagerkvist, J. (2008). Internet ideotainment in the PRC: national responses to cultural globalization. *Journal of Contemporary China*, 17(54), 121-140. <https://doi.org/10.1080/10670560701693120>

- Lahire, B. (2004b). Individu et mélange des genres. *Réseaux*, 126(4), 89-111.
<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-89.htm>
- Lambeau, C. (2010). « Communication musicale ? » Construire la musique comme objet pour les SIC. *Études de communication*, 35, 135-148. <https://doi.org/10.4000/edc.2275>
- Lams, L. (2018). Examining strategic narratives in Chinese official discourses under Xi Jinping. *Journal of Chinese Political Science*, 23, 387-411. <https://doi.org/10.1007/s11366-018-9529-8>
- Laoh, E., Surjandari, I, Febirautami, L. R. (2018). Indonesian's Song Lyrics Topic Modelling using Latent Dirichlet Allocation. *5th International Conference on Information Science and Control Engineering*. DOI:10.1109/ICISCE.2018.00064
- Lee, G. B. (1995). The “East is Red” goes pop: commodification, hybridity and nationalism in Chinese popular song and its televisual performance. *Popular Music*, 14(1), 95-110.
<https://www.jstor.org/stable/853344>
- Lei, D. P. (2009). The blood-stained text in translation: Tattooing, bodily writing, and performance of Chinese virtue. *Anthropological Quarterly*, 82(1), 99-127.
<https://www.jstor.org/stable/25488259>
- Lena, J. C., Peterson, R. A. (2008). Classification as culture: Types and trajectories of music genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718.
<https://www.jstor.org/stable/25472554>
- Li, H. (2018). From red to “pink”: Propaganda rap, new media, and China's soft power pursuit. *American Journal of Chinese Studies*, 25(2), 89-105.
<https://www.jstor.org/stable/26598705>

- Li, X. 李旭. (2008). 当代中国文化场域中三种文化的合法性及其身份危机 (Crise de légitimité et d'identité des trois cultures dans le domaine culturel chinois contemporain). *乌鲁木齐职业大学学报 (Journal of Urumqi Professional University)*, 4, 56-62. 文章编号 :1009-3397(2008)04-0056-07
- Libeks, J., Turnbull, D. (2011). You Can Judge an Artist by an Album Cover: Using Images for Music Annotation. *Multimedia IEEE*, 18, 30-37. DOI:10.1109/MMUL.2022.1
- Lin, Z., Zhao, Y. (2022). Localization and mainstream emergence of hip-hop music in China: a critical transculturalism perspective. *Media, Culture & Society*, 44(3), 407-427. <https://doi.org/10.1177/01634437221077160>
- Liu, J. (2014). Alternative voice and local youth identity in Chinese local-language rap music. *East Asia Cultures Review*, 22(1), 263-292. <https://doi.org/10.1215/10679847-2383840>
- Liu, J. (2021). Language, identity and unintelligibility: A case study of the rap group Higher Brothers. *East Asian Journal of Popular Culture*, 7(1), 43-59. https://doi.org/10.1386/eapc_00038_1
- Liu, J., Zhang, Y. (2017). 媒介融合与内容创新:2016 年中国电视综艺节目发展回顾 (Convergence médiatique et innovation de contenus : une revue du développement des programmes de variété chinoise en 2016), *当代电视 (Modern Television)*, 5.
- Liu, K. (1997). Popular culture and the culture of the masses in contemporary China. *boundary* 2, 24(3), 99-122. <https://doi.org/10.2307/303708>
- Liu, X. 刘霞, Zhao, Z. 赵志豪. (2018). 中国亚文化网综的现状与发展分析 —— 以《中国有嘻哈》《中国新说唱》为例 (Une analyse du statu-quo et de la sous-culture chinoise –

- l'exemple de *The Rap of China*). 传播与版权 (*Media and Copyrights*), 12, 121-133.
DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2018.12.053
- Liu, X. (2010). Across the borders: Hip hop's influence on Chinese youth culture. *Southeast Review of Asian Studies*, 32, 146-153.
- Liu, Z. J. (2019). Rapper GAI, style and hegemony in China: Examining a transformation from jianghu liu to xinhua liu. *International Communication Research Journal*, 54(2), 2-16.
ISSN: 2156-9707.
- Logan, B., Kositsky, A., Moreno, P. (2004). Semantic Analysis of Song Lyrics. *IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*.
- Lu, S. H.-P. (1996). Postmodernity, popular culture, and the intellectuals: A report on post-Tiananmen China. *boundary 2*, 23(2), 139-169. <https://doi.org/10.2307/303810>
- Luo, M., Ming, W. (2020). From underground to mainstream and then what? Empowerment and censorship in China's hip-hop music. *Critical Arts*, 34(6), 1-12.
<https://doi.org/10.1080/02560046.2020.1830141>
- Ma, W. (2014). Chinese Main Melody TV Drama: Hollywoodization and Ideological Persuasion. *Television & New Media*, 15(6), 523-537.
<https://doi.org/10.1177/1527476412471436>
- Magis, C., Perticoz, L. (2020). Mutations numériques de la musique : des contradictions à analyser. *Tic&société*, 14, 5-11. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4658>
- Maigret, E. (2009). « Médiacultures » et coming out des *Cultural Studies* en France. *Cahier de recherche sociologique*, 47, 11-21. <https://doi.org/10.7202/1004930ar>

- Maigret, E., Rebillard, F. (2015). La nécessaire rencontre des *Cultural Studies* et de l'économie politique de la communication. *Réseaux*, 192(4), 9-43. <https://doi.org/10.3917/res.192.0009>
- Martinez, T. A. (1997). Popular culture as oppositional culture: Rap as resistance. *Sociological Perspectives*, 40(2), 265-286. <https://doi.org/10.2307/1389525>
- Mattelart, A. (2000). Vers une globalisation ? *Réseaux*, 100, 81-105. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2213>
- McLeod, K. (1999). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134-150. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x>
- Meng, B. (2009). Who needs democracy if we can pick our favorite girl? Super Girl as media spectacle. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 257-272. <https://doi.org/10.1080/17544750903208996>
- Miège, B. (2000). Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication. *Réseaux*, 100, 547-568. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2237>
- Middleton, R. (1981). Editor's introduction to Volume 1, *Popular Music*, 1, 3-7. doi:10.1017/S0261143000000878
- Moore, A. (2002). Authenticity as Authentication. *Popular Music*, 21(2), 209-223. doi:10.1017/S0261143002002131
- Moore, R. (2006). Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene. *Deviant Behavior*, 26, 229-252. <https://doi.org/10.1080/01639620590905618>

- Mukherjee, R. (2006). The ghetto fabulous aesthetic in contemporary black culture. *Cultural Studies*, 20(6), 599-629. <https://doi.org/10.1080/09502380600973978>
- Myers, J. T. (1985). China – The “Germs” of Modernization. *Asian Survey*, 25(10), 981-997.
- Negus, K. (1999). The music business and rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), 488-508. <https://doi.org/10.1080/095023899335194>
- Nie, K. (2021). Disperse and preserve the perverse: computing how hip-hop censorship changed popular music genres in China. *Poetics*, 88, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101590>
- Paddison, M. (1982). The critique criticised: Adorno and popular music, *Popular Music*, 2, 201-218. <https://www.jstor.org/stable/852982>
- Pennycook, A. (2007). Language, localization, and the real: Hip-hop and the global spread of authenticity. *Journal of Language, Identity & Education*, 6(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/15348450701341246>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R. A., Kern, R. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Pieterse, J. N. (2001). Hybridity, so what? The anti-hybridity backlash and the riddles of recognition. *Theory, Culture & Society*, 18(2-3), 1-27. <https://doi.org/10.1177/026327640101800211>
- Pryor-Darnell, T. A., Andersen, N., Rowling, S. (2019). Professional Ethics, Copyright Legislation and the Case for Collective Copyright Disobedience in Libraries. *Journal of*

- the Australian Library and Information Association*, 68(2), 146-163.
<https://doi.org/10.1080/24750158.2019.1608496>
- Pugsley, P. C. (2006). Constructing the hero: Nationalistic news narratives in contemporary China. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(1), 78-93.
<https://doi.org/10.16997/wpcc.17>
- Reed, C. E. (2000). Tattoo in early China. *Journal of the American Oriental Society*, 120(3), 360-376. <http://www.jstor.org/stable/606008>
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 18(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.709925>
- Rubin, C. (2004). Le rap est-il soluble dans la chanson française ? *Volume!*, 3(2), 29-42.
<https://doi.org/10.4000/volume.1946>
- Ruddock, A. (2019). The Rap of China: communication versus culture in Chinese media studies. *Journal of Multicultural Discourses*, 14(2), 107-114.
<https://doi.org/10.1080/17447143.2019.1621323>
- Saemmer, A., Tréhondart, N. (2020). Remonter aux motivations sociales et politiques du regard. Éléments d'une méthode en sémiotique sociale. *Média et Information*, 49, 101-114.
<https://hal.science/hal-03041362>
- Saemmer, A., Tréhondart, N. (2022). Les signes à l'épreuve des systèmes de croyance. Praxis de la réflexivité en éducation aux médias et à l'information. *Approches théoriques en information-communication*, 5(2), 91-112. DOI 10.3917/atic.005.0091
- Severo, M., Venturini, T. (2016). Enjeux topologiques et topographiques de la cartographie du web. Le cas du patrimoine culturel immatériel français. *Réseaux*, 195, 85-105.

- Stapleton, K. R. (1998). From the margins to the mainstream: the political power of hip-hop. *Media, Culture & Society*, 20, 219-234. <https://doi.org/10.1177/016344398020002004>
- Strachan, R. (2004). Editor's introduction. *Popular Music History*, 12(3), 253-255. <https://doi.org/10.1558/pomh.42167>
- Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, 5(3), 368-388. <https://doi.org/10.1080/09502389100490311>
- Stross, B. (1999). The hybrid metaphor: From biology to culture. *The Journal of American Folklore*, 11, 254-267. <https://doi.org/10.2307/541361>
- Sullivan, J., Zhao, Y. (2019). Rappers as knights-errant: Classic allusions in the mainstreaming of Chinese rap. *Popular Music and Society*, 44(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1704476>
- Tagg, P. (1982). Analyzing popular music: theory, method and practice. *Popular Music*, 2, 37-67. <https://www.jstor.org/stable/852975>
- Tagg, P. (2008). Open letter on "black", "African American" and "European" music. *Volume!*, 6(1-2), 135-161. <https://doi.org/10.4000/volume.295>
- Tsang, A., Lamont, M. (2018). How can cultural sociology help us understand contemporary Chinese society? *The Journal of Chinese Sociology*, 5(15), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40711-018-0086-5>
- Vandiedonck, D., Da Lage-Py, E. (Dir.). (2002). Musique. Interpréter l'écoute. *Média et Information*, 17.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>

- Velasco-Pufleau, L. (2013). Chansons humanitaires, dépolitisation des conflits et moralisation des relations internationales à la fin de la Guerre froide. *Relations Internationales*, 156(4), 109-123. <https://doi.org/10.3917/ri.156.0109>
- Veron, E. (1971). Ideology and social sciences. *Semiotica*, 3(2), 59-76. <https://doi.org/10.1515/semi.1971.3.1.59>
- Wang, D. (2005). Entering the bottom of the city: Revisiting Chinese urban history through Chengdu. *The Chinese Historical Review*, 12(1), 34-70. <http://dx.doi.org/10.1080/1547402X.2005.11827212>
- Wang, Q. (2013). Red songs and the main melody: cultural nationalism and political propaganda in Chinese popular music. *Perfect Beat*, 13(2), 127-145. <https://doi.org/10.1558/prbt.v13.i2.127>
- Wang, W. Y., Lobato, R. (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 356-371. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1584119>
- Wang, X. (2013). “I am not a qualified dialect rapper”: constructing hip-hop authenticity in China. *Sociolinguistic studies*, 6(2), 333-372. <https://doi.org/10.1558/sols.v6i2.333>
- Watkins, P. et Caines, Rebecca. (2014). Cyphers : Hip-Hop and Improvisation. *Critical Studies in Improvisation*, 10(1), 1-5.
- Weber, I. (2003). Localizing the global. Successful strategies for selling television programs to China. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(3), 273-290. <https://doi.org/10.1177/0016549203065003004>
- Witkin, R. W. (2000). Why did Adorno “hate” jazz? *Sociological Theory*, 18(1), 145-170.

- Wong, M. Y. H., Kwong Y.-H. (2019). Academic censorship in China: the case of *The China Quarterly*. *PS: Political Science & Politics*, 52(2), 287-292. doi:10.1017/S1049096518002093
- Wu, J. C. (2011). Enlightenment or entertainment: The nurturance of an aesthetic public sphere through a popular talent show in China. *The Communication Review*, 14(1), 46-67. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.547410>
- Wu, Y., Sun, I. Y., Hu, R. (2021). Cooperation with police in China: Surveillance cameras, neighborhood efficacy and policing. *Social Science Quarterly*, 102(1), 433-453. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12903>
- Xie, K. (2021). The affective life of the Nanjing Massacre. Reactivating historical trauma in governing contemporary China. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 11(3), 1000-1015. <https://doi.org/10.1086/717688>
- Xu, B., Qian, L., Guo, W. (2019). The cultural sociology of China: Trajectory and dynamics of a burgeoning field. *Cultural Sociology*, 13(4), 1-24. <https://doi.org/10.1177/1749975519855837>
- Xu, J., Zhang, G. (2020). The rise and fall of the “King of Hanmai” – MC Tianyou. *Celebrity Studies*, 12(2), 333-338. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1783747>
- Xu, R., Bae, S. (2016). An analysis on the form and decoration of Chinese minority women’s waistbands. *Journal of Fashion Business*, 20(3), 68-88. <http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.3.68>
- Xu, Z., Liu, X. (2019). A linguo-cultural approach to the integration of hip-hop culture with Chinese culture --- taking rap music as an example. *International Journal of Literature and Arts*, 7(6), 165-171. doi: 10.11648/j.ijla.20190706.16

- Yu, H. (2013). Visual spectacular, revolutionary epic, and personal voice: The narration of history in Chinese main melody films. *Modern Chinese Literature and Culture*, 25(2), 166-218. <https://www.jstor.org/stable/43492536>
- Zénouda, H. (2020). Hybridations musicales à l'ère de la mondialisation numérique. *Hermès, la revue*, 86, 267-274. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0267>
- Zhao, J. J. (2020). Queerness within Chineseness: nationalism and sexual morality on and off the competition show *The Rap of China*. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 34(4), 484-499. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1785077>
- Zhao, Y., Lin, Z. (2020). “Jianghu flow”: Examining cultural resonance in The Rap of China. *Journal of Media & Cultural Studies*, 34(4), 601-614. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1757039>
- Zhang, A. Z. (2019). Keep it “skr”, the incorporation of hip-hop subculture through Chinese talent shows and the online battle for authenticity. *Georgetown Journal of Asian Affairs*, 5(77), 73-93. <http://hdl.handle.net/10822/1055372>
- Zhou, K. 周逵, Huang, D. 黄典林. (2001). 娱乐的正当性：当代中国大陆电视综艺节目的观念与实践流变 (La légitimité du divertissement : Changements historiques dans l'idée et la pratique des programmes de variété en Chine contemporaine). *国际新闻界 (International Press)*, 59-79. DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.07.004
- Zhou, L., Wang J. J., Chen, X., Lei, C., Zhang J. J., Meng, X. (2017). The development of NBA in China: a glocalization perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 81-94. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0013>

Zou, S. (2019). When nationalism meets hip-hop: aestheticized politics of ideotainment in China. *Communication and Critical / Cultural Studies*, 16(3), 178-195.
<https://doi.org/10.1080/14791420.2019.1637008>

THÈSES ET MÉMOIRES UNIVERSITAIRES

Blåsternes, E. (2014). “Keeping it real” in Beijing; Exploring identity, authenticity and music as a “technology of the self” among urban middle-class youth. Mémoire de master, Anthropologie sociale, Université de Bergen.

Da Lage, E. (2021). La musique, le temps, le camp. Faire du terrain en fermant les yeux. Habilitation à diriger des recherches, Sciences de l’information et de la communication, Sorbonne Université.

Dai, L. 代黎明. (2019). 从《有嘻哈》到《新说唱》：中国嘻哈文化的群体认同研究 (De « 有嘻哈 » à « 新说唱 » : une étude de l’identité des groupes de hip-hop chinois). Mémoire de master, *Media studies*, Université de Nanjing.

Han, R. (2012). Challenging the regime, defending the regime: Contesting cyberspace in China. Thèse de doctorat, Sciences politiques, Université de Californie, Berkeley.

Lok-Teng Lee, J. (2020). Soziale Umwelten und ästhetische Formen des Chengdu-Hip-Hops. Mémoire de master, Études Chinoises, Université de Cologne.

Steele, A. D. (2006). Zai Beijing: A cultural study of hip hop. Mémoire de master, Université de Stanford.

Su, C. (2019). Changing dynamics of digital entertainment media in China. Thèse de doctorat, Philosophie, Faculté des Industries Créatives, Université technologique de Queensland.

Zhang, A. Z. (2020). What is real? What is fake? Transitional Chinese hip-hop culture and the war of authenticity. Bachelor of Arts, Département des langues et civilisations d'Asie de l'Est, Harvard.

ARTICLES DE PRESSE ET RESSOURCES EN LIGNE

En Français

(2020, 13 janvier). Nouveau virus qui sévit en Chine : un premier cas importé en Thaïlande.

Sciences et Avenir. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/nouveau-virus-chinois-un-premier-cas-importe-en-thaïlande_140419 (lu le 20/07/2023).

AnnaC. (2022, 30 avril). Les reprises dans le rap, un recyclage musical qui fonctionne ?

Booska-p. <https://www.booska-p.com/musique/dossiers-musique/les-reprises-dans-le-rap-un-recyclage-musical-qui-fonctionne/> (lu le 11/07/2023).

Arnaud, B. (2020, 19 mars). Coronavirus : chronologie de l'épidémie en Chine et émergence

de théories complotistes. *Sciences et Avenir*. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/coronavirus-comment-rumeurs-et-theories-du-complot-se-sont-mises-en-place-en-chine-une-chronologie-des-evenements_142502 (lu le 20/07/2023).

Gravier, M. (2017). En concert à Paris, Slim Jxmmi de Rae Sremmurd se fait voler sa chaîne à

100.000 dollars. *Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/en-concert-a-paris-slim-jxmmi-de-rae-sremmurd-se-fait-voler-sa-chaine-a-100-000-dollars_103994.html (lu le 17/10/2023).

Levaché, T. (2023, 3 juillet). Pourquoi l'icône logo « Parental Advisory » disparaît peu à

peu des covers de rap français ? *Le Mouv'*. <https://www.radiofrance.fr/mouv/pourquoi-l->

[iconique-logo-parental-advisory-disparait-peu-a-peu-des-covers-de-rap-francais-6341288](#) (lu le 11/07/2023).

Teixeira, L. (2018b, 7 novembre). Et si Chengdu était la nouvelle capitale du hip-hop chinois ? *VICE*. <https://www.vice.com/fr/article/a3pxva/et-si-chengdu-etait-la-nouvelle-capitale-du-hip-hop-chinois> (lu le 11/20/2018).

En Anglais

(n.-d.) The 100th Anniversary of the Founding of The Communist Party of China. *Xinhua News*. <http://www.xinhuanet.com/english/special/CPCcentenary/index.htm> (lu le 17/06/2022).

(2007, 15 novembre). How a Muslim convert from Detroit became the godfather of Chinese hip-hop. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2007/11/15/how-a-muslim-convert-from-detroit-became-the-godfather-of-chinese-hip-hop/> (lu le 03/15/2018).

(2017, 23 juillet). Chengdu's hottest rappers want to make it in the U.S. *Vice News*. <https://www.facebook.com/watch/?v=838384472988171> (vu le 13/02/2023).

(2017, du 28 août au 3 septembre) POTD Kris Wu Selling Shit. *RADII*. 7 articles. <https://radiichina.com/tag/potd-kris-wu-selling-shit/> (lu le 12/07/2021).

(2018, 4 janvier). Chinese rapper apologizes for lewd lyrics, blames “Black Music”. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/201801/1083357.shtml?id=11> (lu le 07/06/2022).

(2018, 6 janvier). Chinese rapper criticized over vulgar lyrics. *CGTN*. <https://news.cgtn.com/news/7a51444d77677a6333566d54/index.html> (lu le 02/06/2022).

- (2018, 19 février). Chinese rappers speculate on China's hip-hop ban. *Hypebeast*.
<https://hypebeast.com/2018/2/china-hip-hop-ban-response-tizzy-t-bohan-phoenix-doughboy-allyson-toy> (lu le 07/06/2022).
- (2018, 29 août). Group of U.S. lawmakers urges China sanctions over Xinjiang abuses. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/uk-usa-china-rights-idUKKCN1LE2OW> (lu le 29/11/2019).
- (2019, 5 février). The Rise of Asian Trap Music (Chengdu). *VICE*.
<https://www.youtube.com/watch?v=zs2zUv98IG4> (vu le 13/02/2023).
- (2019, 15 août). China's Biggest Rappers Are Posting An Anti-Hong Kong Protest Meme. *RADII*.
<https://radii.co/article/china-rappers-hong-kong-protest-meme> (lu le 01/08/2023).
- (2020, 3 janvier). China pneumonia outbreak: Mystery virus probed in Wuhan. *BBC*.
<https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50984025> (lu le 20/07/2023).
- (2020, 28 janvier). Stranger leaves 500 face masks for police station in East China. *CGTN*.
<https://www.youtube.com/watch?v=xwp0ZHHzutE> (vu le 29/01/2020).
- (2020, 2 février). Time-lapse shows Wuhan hospital "built in 10 days". *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/av/world-asia-china-51348299> (lu le 12/02/2020).
- (2020, 13 juillet). Hip-hop show offers Chinese rappers a new avenue. *China Daily*.
<https://www.chinadaily.com.cn/a/202007/13/WS5f0bc3f4a310834817258f54.html> (lu le 09/06/2022).
- (2020, 8 août). Why TV shows made in China's Hunan province are so popular. *The Economist*.
<https://www.economist.com/china/2020/08/08/why-tv-shows-made-in-chinas-hunan-province-are-so-popular> (lu le 5/21/2021)

(2020, 29 décembre). China Covid-19: How state media and censorship took on Coronavirus.

BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-55355401> (lu le 15/03/2021).

(2021, 13 janvier). Obscene, indecent and profane broadcasts. Federal Communications

Commission. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/obscene-indecent-and-profane-broadcasts> (lu le 30/01/2023).

(2021, 24 décembre). China punishes dozens of Xi'an officials as city grapples with Covid

lockdown. *France 24*. <https://www.france24.com/en/live-news/20211224-china-punishes-dozens-of-xi-an-officials-as-city-grapples-with-covid-lockdown> (lu le 22/07/2023).

(2022, 4 janvier). China: Xi'an residents in lockdown trade goods for food amid shortage. *BBC*

News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59864266> (lu le 22/07/2023).

(2022, 5 janvier). Woman in locked down Xi'an denied medical care has miscarriage at eight

months pregnant. *The China Project*. <https://thechinaproject.com/2022/01/05/woman-in-locked-down-xian-denied-medical-care-has-miscarriage-at-eight-months-pregnant/> (lu le 22/07/2023).

Amar, N. (2019, 25 avril). The first Chinese Hip-Hop Crew? Hi Bomb (黑棒), “嘻哈第一

棒”, 2004. *Scream for life* (academic blog). <https://scream4life.hypotheses.org/1312> (lu le 23/12/2019).

Associated Press in Taipei. (2022, 13 juin). Pop star Kris Wu tried in China for alleged rape.

The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2022/jun/13/pop-star-kris-wu-tried-in-china-for-alleged-rape> (lu le 17/06/2022).

- Ayyoub, C. (2023, 4 janvier). Ice cold: how hip-hop shaped the history of jewelry. *Blind magazine*. <https://www.blind-magazine.com/stories/ice-cold-how-hip-hop-shaped-the-history-of-jewelry/> (lu le 17/10/2023).
- Babb, L. (2008a, 31 mars). Wuhan's hip-hop scene: Community and freestyling. *Dongting08* (academic blog). <http://www.dongting08.net/2008/03/wuhans-hip-hop-scene-community-and.html> (lu le 5/26/2021).
- Babb, L. (2008b, 31 juillet). Chinese education and Chinese hip-hop. *Dongting08* (academic blog). <http://www.dongting08.net/2008/07/chinese-education-and-chinese-hip-hop.html> (lu le 4/16/2019).
- Beaumont-Thomas, B. (2020, 16 septembre). Notorious BIG's \$6 crown sells for almost \$600,000 at auction. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2020/sep/16/notorious-big-six-dollar-crown-sells-for-almost-600000-dollars-sothebys> (lu le 17/10/2023).
- Bienvenu, G. (2020, 12 juin). Black as hell but as well. Black culture and Chinese hip-hop in the times of Black Lives Matter movement. *Chengdu Rappers* (academic blog). <https://cdcrappers.hypotheses.org/46>
- Bienvenu, G. (2021, 30 juillet). Thoughts on CCP's 100th birthday rap and the media coverage of Chinese music nationalism. *Chengdu Rappers* (academic blog). <https://cdcrappers.hypotheses.org/269>
- Blennerhassett, P. (2022, 1^{er} février). China signals cultural shift with tattoo ban in football as the game – and modern society – continues to embrace ink. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/sport/china/article/3165216/china-signals-cultural-shift-tattoo-ban-football-game-and-modern> (lu le 27/06/2022).

- Booth, W., Adam, K., Rolfe, P. (2020, 26 mars). In fight against coronavirus, the world gives medical heroes a standing ovation. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/europe/clap-for-carers/2020/03/26/3d05eb9c-6f66-11ea-a156-0048b62cdb51_story.html (lu le 15/03/2021).
- Chang, J. (2009, 12 octobre). It's a hip-hop world. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/10/12/its-a-hip-hop-world/> (lu le 01/02/2018).
- Changchang, W. (2020, 24 octobre). On China's "Rap for youth," the medium is the message. *Sixth Tone*. <https://www.sixthtone.com/news/1006319/on-chinas-rap-for-youth%2C-the-medium-is-the-message> (lu le 5/25/2021).
- Chen, W. (2019, 5 février). The rise of trap music in China (Chengdu). *VICE*. <https://www.youtube.com/watch?v=zs2zUv98IG4> (vu le 8/02/2019).
- Chow, K. (2017, 8 juin). Inside 88rising, the company behind Rich Chigga and his Asian rap comrades. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/thepitch/1537-inside-88rising-the-company-behind-rich-chigga-and-his-asian-rap-comrades/> (lu le 14/02/2023).
- Curtis, P. (2002, 18 juillet). Cultural elite express opposition to Birmingham closure. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/education/2002/jul/18/highereducation.socialsciences> (lu le 24/11/2022).
- Demick, B. (2020, 20 mai). China declares victory over both the coronavirus and critics of the Communist Party at the biggest political event of the year. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/china-declares-victory-over-both-the-coronavirus-and-critics-of-the-communist-party-at-the-biggest-political-event-of-the-year> (lu le 22/07/2023).

- Deb, S. & Stein, M. (2019, 6 octobre). N.B.A. executive's Hong Kong tweet starts firestorm in China. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/10/06/sports/daryl-morey-rockets-china.html> (lu le 10/05/2021).
- Fan, S. (2017a, 6 décembre). Meet CD REV : China's "reddest" rap crew. *RADII*. <https://radii.co/article/meet-cd-rev-chinas-reddest-rap-crew> (lu le 29/07/2023).
- Fan, S. (2017b, 22 décembre). Will GAI bring hip-hop to the biggest stage in China? *RADII*. <https://radiichina.com/will-gai-bring-hip-hop-to-the-biggest-stage-in-china/> (lu le 08/05/2020).
- Fan, S. (2018a, 10 janvier). Fans and netizens react to rapper PG One's recent scandals. *RADII*. <https://radiichina.com/fans-and-netizens-react-to-rapper-pg-ones-recent-scandals/> (lu le 01/06/2022).
- Fan, S. (2018b, 20 avril). "We are Netflix Plus": An interview with iQIYI VP Leon Chen. *RADII*. <https://radiichina.com/we-are-netflix-plus-an-interview-with-iqiyi-vp-leon-chen/> (lu le 03/16/2020).
- Fan, S. (2018c, 6 juin). "Rap of China" primer: All you need to know as the hit hip-hop show returns. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-primer-all-you-need-to-know-as-the-hit-hip-hop-show-returns/> (lu le 18/06/2018).
- Fan, S. (2018d, 21 novembre). Dolce & Gabbana Sparks Cries of Racism With Controversial Ad Campaign. *RADII*. <https://radii.co/article/dolce-gabbana-racist-china-ad> (lu le 23/11/2018).
- Fan, S. (2019a, 1^{er} février). The history of rap in China, part 1: Early roots and Iron Mics (1993-2009). *RADII*. <https://radiichina.com/the-history-of-rap-in-china-part-1-early-roots-and-iron-mics-1993-2009/> (lu le 02/22/2019).

- Fan, S. (2019b, 27 mars). “Rap of China” gears up for season 3 despite waning interest. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-season-3/> (lu le 13/06/2022).
- Fan, S. (2020a, 4 février). Chinese rap wrap: Hip hop reacts to the coronavirus. *RADII*. <https://radiichina.com/chinese-rap-coronavirus-wild-wolf-disco/> (lu le 30/06/2022).
- Fan, S. (2020b, 26 février). “I’m a hustler”: After being banned, Beijing hip-hop OG Jahjah Way is building a new community. *RADII*. <https://radiichina.com/jahjah-way-in3-purple-soul-hip-hop/> (lu le 2/27/2020).
- Fan, S. (2020c, 5 mars). Chinese Rap Wrap: Higher Brothers’ Masiwei drops loved up solo album. *RADII*. <https://radii.co/article/chinese-rap-masiwei-prince-charming> (lu le 21/07/2023).
- Fan, S. (2020d, 27 mai). Does this “Rap of China” challenger represent a new era for Chinese hip-hop on mainstream TV? *RADII*. <https://radiichina.com/rap-star-chinese-hip-hop-tv/> (lu le 29/05/2020).
- Fan, S. (2020e, 9 septembre). Is the Higher Brothers-led “Rap for youth” China's “realest” rap show of the summer? *RADII*. <https://radiichina.com/rap-for-youth-bilibili/> (lu le 09/05/2021).
- Feng, Emily. (2018, 12 mars). Security spending ramped up in China’s restive Xinjiang region. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/aa4465aa-2349-11e8-ae48-60d3531b7d11> (lu le 22/06/2022)
- Feola, J. (2017, 19 septembre). The Rap of China exposes generational fault lines among Chinese youth. *RADII*. <https://radiichina.com/the-rap-of-china-exposes-generational-fault-lines-among-chinese-youth/> (lu le 05/07/2020).

Feola, J. (2020, 10 juin). Chinese rappers are chasing clout through hip-hop culture, so why won't they do more for Black Lives Matter? *Variety*. <https://variety.com/2020/music/news/88rising-rich-brian-bohan-phoenix-black-lives-matter-1234629956/> (lu le 06/13/2020)

Frater, P. (2021, 3 mars). China poised to give Korean content a boost after three year boycott. *Variety*. <https://variety.com/2021/film/asia/china-giving-korean-content-boost-after-boycott-1234920540/> (lu le 06/24/2021).

Gan, N., Culver, D. (2020, 16 avril). China is fighting the coronavirus with a digital QR code. Here's how it works. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2020/04/15/asia/china-coronavirus-qr-code-intl-hnk/index.html> (lu le 22/07/2023).

Glasby, T. (2017, 14 novembre). Kris Wu just became the first Chinese artist to reach #1 in the US. *i-D VICE*. https://id.vice.com/en_uk/article/pa3wzz/kris-wu-interview-2017 (lu le 17/06/2022).

Hale, E, Kollewe, J. (2019, 11 août). Hong Kong hit by more violence as protests enter 10th week. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/11/hong-kong-protesters-play-cat-and-mouse-game-with-police-on-subway> (lu le 01/08/2023).

Halperin, S. (2018, 7 novembre). Kris Wu's iTunes US sales acquired “fraudulently” and won't count toward charts. *Variety*. <https://variety.com/2018/music/news/kris-wus-massive-itunes-us-sales-were-acquired-fraudulently-and-will-not-count-towards-charts-1203022049/> (lu le 17/06/2022).

Hemani, S. (2021, 13 octobre). The global music community must help Afghan musicians resist a Taliban music ban. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-global-music-community-must-help-afghan-musicians-resist-a-taliban-music-ban-167729> (lu le 8/11/2022).

- Hollingsworth, J., Thomas, N. (2020, 6 février). China's Red Cross is under fire for not getting supplies to hospitals fighting coronavirus. That's a problem for the government. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/02/06/asia/red-cross-china-donations-intl-hnk/index.html> (lu le 4/03/2020).
- Hsiao-hwa, H. (2022, 8 juin). China bans tattoos for minors, forbidding anyone from offering the service to teens. *Radio Free Asia*. <https://www.rfa.org/english/news/china/tattoos-ban-06082022082145.html> (lu le 27/06/2022).
- Hsu, B.H. (2018, 19 mars). How 88Rising is making a place for Asians in hip-hop. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/03/26/how-88rising-is-making-a-place-for-asians-in-hip-hop> (lu le 23/06/2023).
- IPF & Popper, G. (2019, 20 juin). Vol. 3 Wang Yitai. *Turn Off, Tune In, Drop Out*. <https://open.spotify.com/episode/5tzyhSDB4ygtXoVepg1xBy>
- Iyer, P., Aikman, D. (1983, 28 novembre). Battling « Spiritual Pollution ». *Time*. <https://web.archive.org/web/20081222021147/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,926379,00.html> (lu le 30/10/2023).
- James, G. (2019a, 15 janvier). And then they came for man earrings. *Supchina*. <https://supchina.com/2019/01/15/and-then-they-came-for-man-earrings/> (lu le 28/06/2022).
- James, G. (2019b, 12 mars). Is Chinese TV's ban on bright hair color back? *Supchina*. <https://supchina.com/2019/03/12/is-chinese-tvs-ban-on-bright-hair-color-back/> (lu le 28/06/2022).
- Ji, Y. (2020, 2 novembre). Variety show pushes Chinese rap culture to new high. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/content/1205426.shtml> (lu le 09/06/2022).

- Jun, A. (2018, 8 janvier). Scandal shows hip-hop cannot thrive in China. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/page/201801/1083903.shtml> (lu le 07/06/2022).
- Kohnhorst, A. (2017, 28 octobre). Yin: '90. Throwback with Yin Ts'ang, China's original rap group. *RADII*. <https://radiichina.com/yin-90s-throwback-with-yin-tsang-chinas-original-rap-group/> (lu le 6/25/2018).
- Kohnhorst, A. (2018, 26 juin). "Rap of China" champion GAI's new music video is a desperate attempt to make censors happy. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-of-china-champion-gais-new-music-video-is-a-desperate-attempt-to-make-censors-happy/> (lu le 29/07/2018).
- Kohnhorst, A. (2018, 19 août). Travis Scott picks Higher Brothers for "2K19" soundtrack as group faces basketball beef back home. *RADII*. <https://radiichina.com/travis-scott-picks-higher-brothers-for-2k19-soundtrack-group-faces-basketball-beef-back-home/> (lu le 05/2021).
- Kuo, L. (2018, 17 septembre). China accuses Sweden of violating human rights over treatment of tourists. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/17/china-accuses-sweden-of-violating-human-rights-over-treatment-of-tourists> (lu le 20/06/2019).
- Kuo, L. (2020, 23 janvier). Coronavirus: Panic and anger in Wuhan as China orders city into lockdown. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/23/coronavirus-panic-and-anger-in-wuhan-as-china-orders-city-into-lockdown> (lu le 20/07/2023).
- Kwan, R. (2021, 23 décembre). China locks down 13 million people in Xi'an after detecting 127 Covid cases. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/23/china-locks-down-13-million-people-in-xian-after-detecting-127-covid-cases> (lu le 22/07/2023).

- Levin Becker, D. (2023, 8 août). A brief history of bling. *The New York Times Magazine*.
<https://www.nytimes.com/2023/08/08/magazine/bling-hip-hop.html> (lu le 26/09/2023).
- Li, J. (2020, 27 janvier). Chinese people are using “Chernobyl” to channel their anger about the coronavirus outbreak. *Quartz*. <https://qz.com/1791611/wuhan-coronavirus-chinese-people-channel-anger-through-chernobyl/> (lu le 01/29/2020).
- Li, J. (2020, 18 février). China is being accused of mistreating coronavirus nurses for propaganda. *Quartz*. <https://qz.com/1804040/chinas-coverage-of-coronavirus-nurses-provokes-backlash/> (lu le 18/03/2021).
- Li, Y. (2019, 16 décembre). Rising creativity and the enduring main melody: trends in China's 2019 film market. *The Asia Dialogue*. <https://theasiadialogue.com/2019/12/16/rising-creativity-and-the-enduring-main-melody-trends-in-chinas-2019-film-market/> (lu le 03/20/2021).
- Li, Y. (2021, 25 mars). Over 30 Chinese stars cut ties with brands including Nike, HM, and Adidas, standing firmly behind Xinjiang cotton. *CGTN*.
<https://www.globaltimes.cn/page/202103/1219474.shtml> (lu le 29/07/2023).
- Liu, C. (2017, 4 juillet). “Do you even freestyle?”: China’s internet ridicules hip-hop pop idols with one simple question. *The Beijinger*.
<https://www.thebeijinger.com/blog/2017/07/04/chinas-internet-satirizes-its-pop-idols-asking-do-you-freestyle> (lu le 12/05/2022).
- Liu, Y.-L. (2018, 29 août). Chengdu cool: The rise of Sichuan's homegrown hip-hop. *Guernica*.
<https://www.guernicamag.com/chengdu-cool-the-rise-of-sichuans-homegrown-hip-hop/>
(lu le 11/20/2019).

- Liu, Y.-L. (2019, 6 novembre). Why Chinese rappers don't fight the power. *BBC*. <https://www.bbc.com/culture/article/20191106-why-chinese-rappers-dont-fight-the-power> (lu le 11/8/19).
- Lyons, K. (2019, 25 avril). Chinese star Fan Bingbing reappears after nearly a year in wilderness. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/apr/25/fan-bingbing-china-star-reappears-after-nearly-a-year-in-wilderness> (lu le 21/06/2022).
- Meixler, E. (2018, 28 janvier). Singing sensation Teresa Teng would have turned 65 today. Here's what you should know about her. *Time*. <https://time.com/5122428/teresa-teng-taiwan-google-doodle/> (lu le 05/05/2021).
- Mozur, P. (2015, 8 juin). A rapper's ode to Uber, Chengdu gangster style. *The New York Times*. https://archive.nytimes.com/sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/06/08/a-rappers-ode-to-uber-chengdu-gangster-style/?_r=1 (lu le 31/07/2023).
- Murphy, M. (2022, 28 novembre). China's protests: Blank paper becomes the symbol of rare demonstrations. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-63778871> (lu le 22/07/2023).
- Newby, J. (2020, 2 novembre). Rap reality show ends in controversy after anti-sexual harassment lyrics allegedly cut. *RADII*. <https://radiichina.com/rap-for-youth-final/> (lu le 30/06/2022).
- Olsen, B. (2016, 6 octobre). These are the cars rappers love to name-drop in their songs. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2016/10/cars-name-dropped-by-rappers> (lu le 12/10/2023).
- Parker, C. (2023, 3 août). Drake buys the most valuable hip-hop artifact ever sold: Tupac Shakur's ring. *Smithsonian magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/smart->

- [news/drake-buys-tupac-shakur-ring-most-valuable-hip-hop-artifact-180982650/](https://www.reaphit.com/news/drake-buys-tupac-shakur-ring-most-valuable-hip-hop-artifact-180982650/) (lu le 17/10/2023).
- Popper, G. (2018, 28 octobre). De l'ombre à la lumière, trajectoires et perspectives du rap chinois des années 2000 à nos jours. *Reaphit*. <http://reaphit.com/de-lombre-a-la-lumiere-trajectoires-et-perspectives-du-rap-chinois-des-annees-2000-a-nos-jours/>
- Popper, G. (2018b, 28 novembre). Wudu Montana : Rencontre avec le parrain de la trap chinoise. *Reaphit*. <http://reaphit.com/wudu-montana-rencontre-avec-le-parrain-de-la-trap-chinoise/>
- Quackenbush C. & Chen, A. (2018, 22 janvier). "Tasteless, vulgar and obscene." China just banned hip-hop culture and tattoos from television. *Time*. <https://time.com/5112061/china-hip-hop-ban-tattoos-television/> (lu le 23/05/2019).
- Rajagopalan, M. (2017, 18 octobre). This is what a 21st century police state really looks like. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/meghara/the-police-state-of-the-future-is-already-here> (lu le 17/06/2020).
- Ramzy, A. (2014, 16 octobre). Xi Jinping calls for artists to spread "Chinese values", *The New York Times*. <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2014/10/16/xi-jinping-calls-for-artists-to-spread-chinese-values/> (lu le 10/22/2018).
- Riccardi, C. (2022, 1^{er} avril). Le masque, simple accessoire de mode ou redéfinition d'une identité ? *Les Inrockuptibles*. <https://www.lesinrocks.com/ou-est-le-cool/le-masque-simple-accessoire-de-mode-ou-redefinition-dune-identite-459307-01-04-2022/> (lu le 11/10/2023).

- Samarajiva, I. (2019, 12 août). How rap became the soundtrack of the 1%. *Medium*.
<https://medium.com/swlh/how-rap-became-the-soundtrack-of-the-1-b3351e6ee64d> (lu le 05/29/2021).
- Shackleton, L. (2017, 21 mars). “Lord of the rings”, “Harry Potter” added to iQiyi in China. *Screen Daily*. <https://www.screendaily.com/news/lord-of-the-rings-harry-potter-added-to-iqiyi-in-china/5116068.article> (lu le 03/21/2020).
- Shead, S. (2021, 16 février). Why China banned the BBC, and why it matters. *CNBC*.
<https://www.cnbc.com/2021/02/16/china-blocks-bbc-world-news-after-uk-revokes-license-of-cgtn.html> (lu le 28/07/2023).
- Shih, G. (2020, 7 février). Doctor’s death from coronavirus sparks a digital uprising, rattling China’s leaders. *The Washington Post*.
https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/doctors-death-from-coronavirus-sparks-a-digital-uprising-rattling-chinas-leaders/2020/02/07/a4cb3492-4998-11ea-8a1f-de1597be6cbc_story.html (lu le 26/05/2020).
- Schmitz, R. (2018, 1^{er} février). Chengdu emerges as a new home for Chinese hip-hop. *NPR*.
<https://www.npr.org/2018/02/01/576819311/chengdu-emerges-as-a-new-home-for-chinese-hip-hop> (lu le 13/02/2023).
- Steele, A. (2008, 20 mars). Pioneers & pianzi. Foreigners in Chinese hip-hop. *Dongting08* (academic blog). <http://www.dongting08.net/2008/03/pioneers-pianzi-foreigners-in-chinese.html> (lu le 4/16/2019).
- Stevens, M. (2012, septembre). Is Ai Weiwei China’s most dangerous man? *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/is-ai-weiwei-chinas-most-dangerous-man-17989316/> (lu le 10/10/2023).

- Tamagno, B. (2022, 16 juin). Violence against women in China highlighted after multiple incidents. *RADII*. <https://radiichina.com/tangshan-beating-drink-spiking/> (lu le 21/06/2022).
- Teixeira, L. (2018a, 29 octobre). The 7 rappers turning Chengdu into China's unlikely hip-hop hotspot. *VICE*. <https://www.vice.com/en/article/a3pxva/the-7-rappers-turning-chengdu-into-chinas-unlikely-hip-hop-hotspot> (lu le 13/02/2023).
- Teixeira, L. (2020, 11 janvier). Why does China have 1.4 billion people and no good bands. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2020/01/11/mogolia-music-china-hu-review/> (lu le 15/01/2020).
- Teng, T. J. (2021, 30 avril). Who is Zheng Shuang, the controversial Chinese actress dropped by Prada after accusations of greed, tax evasion and "abandoning" her surrogate children in the US? *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3131751/who-zheng-shuang-controversial-chinese-actress-dropped> (lu le 09/12/23).
- Thapar, C. (2019, 7 mai). Bally on me: Why UK rappers cover their faces. *The Face*. <https://theface.com/music/bally-on-me-why-uk-rappers-cover-their-faces> (lu le 12/10/2023).
- Thapar, C. (2021, 27 novembre). What's with all the hip-hop balaclavas? *GQ*. <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/hip-hop-balaclavas> (lu le 11/10/2023).
- Wally, M. (2018, 30 mars). Meet Lana Larkin, the woman behind Higher Brothers' global crossover. *Fader*. <https://www.thefader.com/2018/03/30/higher-brothers-lana-larkin-translator-interview-88rising> (lu le 14/07/2023).

- Wang, V., Hernandez, J. C. (2020, 28 mars). Coronavirus crisis awakens a sleeping giant: China's youth. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/28/world/asia/coronavirus-china-youth.html> (lu le 11/07/2020).
- Wang, Y. (2019, 29 mai). IQIYI is no longer content with being the Netflix of China. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ywang/2019/05/29/iqiyi-is-no-longer-content-with-being-the-netflix-of-china/?sh=5716a85b29cb> (lu le 03/24/2020).
- Westcott, B., He, L. (2021, 26 mars). H&M and Nike are facing a boycott in China over Xinjiang cotton statements. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2021/03/25/business/hm-nike-xinjiang-cotton-boycott-intl-hnk/index.html> (lu le 28/07/2023).
- White, J. (2022, 28 septembre). High fashion and hip hop: how Gucci, Louis Vuitton, Dior and more became central to rap, from Kanye West to Cardi B. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3193946/high-fashion-and-hip-hop-how-gucci-louis-vuitton-dior-and> (lu le 16/07/2023).
- Xu, Z. (2020, 26 février). Dear Chairman Xi, it's time for you to go (traduction par Gérémie R. Barm ). *China File*. <https://www.chinafile.com/reporting-opinion/viewpoint/dear-chairman-xi-its-time-you-go> (lu le 10/03/2020).
- Yijun, Y. (2018, 7 ao t). How "skr" took over the Chinese internet. *Sixth Tone*. <https://www.sixthtone.com/news/1002728/how-skr-took-over-the-chinese-internet> (lu le 10/08/2018).
- Yiqian, Z. (2018, 8 janvier). China's patriotic hip-hop quickly gains steam as rappers repent past deviations. *Global Times*. <https://www.globaltimes.cn/content/1083843.shtml> (Cet article n'est plus disponible en ligne mais est cité dans Amar, N. (2018). p.117).

- Yue, W. (2017, 17 août). Hip-hop in the home of hot pot. *Sixth Tone*.
<https://www.sixthtone.com/news/1000704/hip-hop-in-the-home-of-hot-pot> (lu le 13/02/2023).
- Zhang, P. (2018, 18 décembre). Chinese rappers hit back at Lil Pump's racial slurs amid backlash. *South China Morning Post*.
<https://www.scmp.com/news/china/society/article/2178577/chinese-rappers-hit-back-lil-pumps-racial-slurs-amid-backlash> (lu le 26/04/2019).
- Zhang, P. (2018, 28 décembre). Rapper Lil Pump's apology for racial slurs only fuels the backlash in China. *South China Morning Post*.
<https://www.scmp.com/news/china/society/article/2179845/rapper-lil-pumps-apology-racial-slurs-only-fuels-backlash-china> (lu le 28/07/2023).
- Zhen, L. (2021, 16 août). Singer Kris Wu charged with rape in China. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/article/3145250/singer-kris-wu-charged-rape-china> (lu le 16/08/2021).
- Zheng, S. (2021, 29 mars). Xinjiang cotton dispute: the "era of bullying China" is over officials warn the West. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3127435/xinjiang-cotton-row-era-bullying-china-over-officials-warn> (lu le 28/07/2023).
- Zhou, D. et al. (2018, 9 février) A tale of two cities - exploring China's hip-hop capitals. *Maekan*.
<https://archive.maekan.com/article/chengdu-hip-hop-chengdu-hip-hop/> (lu le 02/15/2019).

En Chinois (中文)

- (2014, 15 octobre). 习近平在文艺工作座谈会上的讲话（全文） (Discours du président Xi Jinping au symposium sur la littérature et l'art (texte complet). *人民网*.
<https://culture.people.com.cn/n/2014/1015/c22219-25842812.html> (lu le 06/17/2021).
- (2016, 7 juillet). 深入学习习近平关于党的新闻舆论工作的新论断新观点 (Étude approfondie des nouvelles affirmations et opinions de Xi Jinping sur le travail d'information et d'opinion du parti). *中国记者 (Chinese Journalist)*.
http://www.xinhuanet.com/politics/2016-07/07/c_1119181966.htm (lu le 28/07/2023).
- (2017, 29 mai). 如果你这个都不看，也别再骂那个了!!! (Si vous n'avez rien vu, ne critiquez pas !!!). *嘻哈融合体 (Hip-Hop Fusion)*.
https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5MjExNDIwMA==&mid=2649467318&idx=1&sn=c9622bf14782d27d64317050c30df891&chksm=beb43ac189c3b3d7db0a030f0cc0561ac9163f371d6218158aefabcf7a11ece18b1499334031&scene=21#wechat_redirect
(lu le 09/06/2022).
- (2017, juillet). 农夫山泉维他命水总冠中国有嘻哈 (L'eau vitaminée de Nongfu Spring, championne de *The Rap of China*). *数英 (Digitaling)*.
<https://www.digitaling.com/projects/48810.html> (lu le 05/07/2022).
- (2017, 8 août). 《中国有嘻哈》幕后总导演是谁 车澈导演纹身 车澈导演老婆 (The Rap of China. Qui est le réalisateur, quels sont ses tatouages et qui est la femme de Che Che ?) *海峡网 (HX News)*. <https://www.hxnews.com/news/yl/zyjm/201708/08/1277699.shtml>
(lu le 07/09/2022).

- (2017, 12 septembre). 揭秘《嘻哈》双冠军背后爱奇艺‘赢了’多少? (Combien a gagné IQIYI derrière les doubles-champions rappers?). *Sina*. <https://ent.sina.com.cn/music/zy/2017-09-12/doc-ifykusey9060923.shtml> (lu le 05/07/2022).
- (2018). 为什么说中国新说唱没有中国有嘻哈那么精彩? (Pourquoi 中国新说唱 n'est pas aussi brillant que 中国有嘻哈?) *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/12847.html> (lu le 06/01/2022).
- (2018, 4 janvier). 【GAI】 人民网专访：想成为一个传奇（光影人生） ([GAI] Entretien avec le Quotidien du Peuple en ligne : Je veux devenir une légende). *人民日报* (Le Quotidien du Peuple). <https://www.bilibili.com/s/video/BV1EW411B7EM> (regardé le 22/06/2022).
- (2018, 2 août). ListenUp 虐心大结局, 4 大战队残忍厮杀! (Final déchirant de *Listen Up*, les quatre grandes équipes s'affrontent dans un combat brutal!). *嘻哈融合体 (Hip-Hop Fusion)*. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MjExNDIwMA==&mid=2649471948&idx=1&sn=be0a1eb6dc578fa0c5eb4e4965bda220&chksm=beb428bb89c3a1ad7487d119d409503829776639f455d041c8378305f0f12d83048380202d4b&scene=21&token=1061486102&lang=zh_CN#wechat_redirect (lu le 09/06/2022).
- (2019, 27 décembre). NBA2K20 歌单更新, Higher Brothers 又有一首歌入选 (Les chansons de NBA2K20 sont renouvelées, Higher Brothers a encore un morceau sélectionné). *虎扑 (Hupu.com)*. <https://m.hupu.com/bbs/31501799.html> (lu le 20/05/2021).

- (2020) 从 Bridge, 王齐铭到张颜齐, 雾都重庆的江湖往事 (De Bridge à Wang Qiming et Zhang Yanqi, le passé de la ville brumeuse de Chongqing). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/46354.html> (lu le 20/05/2022).
- (2020, 6 février). 穿着白色衣服的英雄们, 这首歌希望你们能安全回来 (Héros en habits blancs, cette chanson espère que vous reviendrez sains et saufs). *说唱 HIPOP*. <https://mp.weixin.qq.com/s/CUyUGIHFIb3wZoyTvUG6Gw> (lu le 07/02/2020).
- (2020, 23 janvier). 武汉市新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控指挥部通告 (第 1 号) (Annonce du siège de la prévention et du contrôle de l'épidémie de pneumonie à nouveau coronavirus de Wuhan. (N°1)). *湖北省人民政府网站 (Site internet du gouvernement populaire du Hubei)*. http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/23/content_5471751.htm (lu le 25/01/2023)
- (2020, 8 avril). 芒果 TV 《说唱听我的》定档五月! 摆脱流量打造新生代说唱榜样 (Le *Rap Star* de MangoTV est prévu pour mai ! Faites de la place pour la nouvelle génération de modèles du rap). *娱乐步道*. <https://ent.rednet.cn/content/2020/04/08/7003580.html> (lu le 17/06/2022).
- (2020, 10 juillet). 青年文化新玩家入场车澈: 别去试图定义年轻人 (Les nouveaux acteurs de la culture jeune rejoignent Cheche : n'essayez pas de définir la jeunesse). *Sina*. <https://xw.qq.com/partner/vivoscreen/20200710A06WT0/20200710A06WT000?ADTAG=vivoscreen&vivoRcdMark=1> (lu le 10/06/2022).
- (2020, 22 août). 活死人成都小李 pissy 真名个人资料简介 把爱国进行到底 (Le vrai profil du rappeur de Chengdu et des Living Deads, Xiaoli Pissy. Pousser le développement du patriotisme jusqu'au bout). *巴陵时尚原创 Baling Fashion Original*. <https://www.520730.com/yulequan/zongyi/691937.html> (lu le 17/03/2021).

- (2020, 31 août). 从《中国新说唱》到《说唱新世代》：中国说唱的本土化试验. (*De Rap of China à Rap Star : l'expérience de localisation du rap chinois*). 163.com. <https://www.163.com/dy/article/FLBUOSHS0531J705.html> (lu le 09/06/2022).
- (2020, 9 octobre). B 站第一档说唱综艺: 豆瓣 9.0 歌要出圈充值随意 (La première émission de rap de Bilibili: des chansons avec 9.0 sur Douban). Sina. <https://ent.sina.com.cn/2020-10-09/doc-iihvvpwz1064050.shtml> (lu le 18/06/2022).
- (2021). 爱奇艺为什么要停掉《中国新说唱》? (Pourquoi IQIYI va-t-il arrêter *The Rap of China*?). Xiha China. <https://www.xihachina.com/65475.html> (lu le 02/01/2022).
- (2021, 25 mars). 乃万下架“PUMA”，惨遭网友嘲讽！难道爱国也有错了？ (Nineone a mis au placard « PUMA », les internautes la ridiculisent. Est-ce mal d'être patriote?) *说唱HIPHOP*. <https://mp.weixin.qq.com/s/NEjyf0Px2kAbZNcjGXta5A> (lu le 28/07/2023).
- (2021, 21 avril). JarStick 的歌词被《一周的说唱歌手》砍掉一半，这能怪节目组吗？ (Les paroles de la chanson de JarStick ont été coupées par *Hip-Hop Bank* de moitié, peut-on blâmer l'émission?). *Netease*. <https://www.163.com/dy/article/G7DRA0B00537W6AY.html> (lu le 21/06/2022).
- (2021, 21 juin). 百位 rapper 合作！历史最大规模 cypher 上线！ (Cent rappers collaborent ! Le plus grand cypher de l'histoire est en ligne !) *说唱黄蜂*. <https://mp.weixin.qq.com/s/JK4Psd31ClBcRajBW7pOvA> (lu le 29/07/2023).
- (2021, 12 août). 说唱歌手也被劝学？说唱大学《少年说唱企划》，了解一下 (Les rappers peuvent-ils aussi être amenés à étudier ? L'université du rap “*New Generation Hip-Hop Project*” le démontre). *娱乐史通鉴*.

[91%E5%B9%B4%E8%AF%B4%E5%94%B1%E4%BC%81%E5%88%92](#) (lu le 10/06/2022).

(2021, 13 août). 《少年说唱企划》新人作品输出现实话题. (Les morceaux des nouveaux venus de *New Generation Hip-Hop Project* parlent de vrais sujets). *中国青年网* (*Youth.cn*). <https://new.qq.com/rain/a/20210331A0F2TU00> (lu le 09/06/2022).

(2021, 9 novembre). 《一周的说唱歌手》高能收官四季主题歌会共掀音乐狂欢. (*Hip-Hop Bank* se termine en grande pompe, la chanson-thème « Quatre saisons » entraîne un carnaval musical). *北京青年报* <https://www.163.com/dy/article/GOBMEK980514R9KQ.html> (lu le 10/06/2022).

(2022, 6 janvier). 国内现在至少有 15 万个 rapper ?? (Aujourd'hui il y a plus de 150.000 rappers en Chine continentale ??) *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/72746.html> (lu le 14/12/2022).

(2022, 6 juillet). 周杰伦新专辑还没发 豆瓣评分 5.3? 回应称系后台 BUG (Le nouvel album de Jay Chou n'est pas encore sorti que Douban le note 5.3? La réponse vient d'un bug d'arrière-plan). *杭州网* (*Hangzhou.com*). https://news.hangzhou.com.cn/ttgz/content/2022-07/06/content_8299723.htm (lu le 07/072022).

Chen, X. (2018, 25 mai). 陈小璇, 如何看待《中国有嘻哈》改名为《中国新说唱》? (Que penser du fait que « 中国有嘻哈 » ait été renommé en « 中国新说唱 »?). *Zhihu.com*. <https://www.zhihu.com/question/271532190> (lu le 16/06/2022).

Coldboi. (2017, 5 octobre). GAI 爷登台央视中秋晚会表演新歌《RAINBOW》. (GAI interprète « RAINBOW » au gala de la mi-automne de CCTV). *5155.net*.

<http://www.51555.net/home/html/news/chinese/2017/1005/23599.html> (lu le 13/06/2022).

Fense, X. 粉色小泡泡 (2021, 9 août). 《少年说唱企划》说唱新人合宿趣事不断团结互助刻画友爱群像. (Les nouveaux rappers de *New Generation Hip-Hop Project* cohabitent, continuent à s'unir et s'entraider, et offrent le portrait d'un groupe amical). 搜狐 (Sohu.com). https://www.sohu.com/a/482266658_100235319 (lu le 10/06/2021).

Gong, M. 公莫舞. (2018, 19 janvier). 总局提出节目嘉宾标准: 格调低纹身嘻哈文化不用 (L'administration générale publie des standards pour les invités des émissions : pas de culture hip-hop, de tattoos et de basse morale). Sina. <https://ent.sina.com.cn/tv/zy/2018-01-19/doc-ifyquptv7935320.shtml> (lu le 06/06/2022).

Hitao. (2019). ListenUp 第四季总决赛来袭! (La finale de la saison 4 de Listen Up est arrivée !). Xihachina. <https://www.xihachina.com/17326.html?nbsp> (lu le 09/02/2022).

Hitao. (2020) VAVA, GAI 曾说她是中国第一女 rapper. (GAI a dit par le passé que VAVA était la première rappeuse de Chine). Xihachina. <https://www.xihachina.com/20126.html> (lu le 09/06/2022).

Hitao. (2021) 把大笑组表演剪成 12 秒, 打造说唱综艺史上最尬舞台, 我觉得《黑怕女孩》要凉了. (Couper la performance du Daxiaozu à 12 secondes pour créer la scène la plus embarrassante des émissions de rap, je pense que *Girls Like Us* va être nul). Xihachina. <https://www.xihachina.com/67555.html> (lu le 30/06/2022).

Li, F. (2017, 1^{er} septembre). PG One 我自由得很, 管你们说什么. (PG One: J'ai une grande liberté, quoique vous disiez). 新京报 (Beijing News). <http://www.bjnews.com.cn/ent/2017/09/01/456481.html> (lu le 06/01/2022).

Liu, J. 刘洁妍. (2014, 21 août). 盘点吸食大麻世界各国、各地量刑标准? (Faire le point sur les pays du monde où l'on fume de la marijuana, quelles sont les normes et les condamnations ?) 人 民 网 . <http://world.people.com.cn/n/2014/0821/c1002-25509883.html> (lu le 10/10/2023).

People's Daily. (2018, 8 janvier). 周杰伦早年谈嘻哈音乐 认为自己对社会有责任. (Jay Chou discute les premières années du rap et considère qu'il a une responsabilité sociale). 人 民 网 . https://weibo.com/2286908003/FDuIbaymG?from=page_1002062286908003_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (lu le 01/06/2022).

Qin, A. (2017, 26 octobre). 脏辫、节奏与激情，成都人拥抱嘻哈乐. (Dreadlocks, rythme et passion, les habitants de Chengdu embrassent le hip-hop). 纽约时报中文网 (*New York Times – Chinese online*). <https://cn.nytimes.com/china/20171026/china-hip-hop/> (lu le 13/02/2023).

全景娱谈. (2021, 8 novembre). 《一周的说唱歌手》完美收官 历时 196 天成就说唱综艺新典范 (Hip-hop Bank se finit en beauté après 196 jours, devenant un nouveau modèle d'émission rap). *Baidu.com*. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715841345628031193&wfr=spider&for=pc> (lu le 06/06/2022).

Saltyfun. (2017, 1^{er} décembre). 中国有嘻哈纹身不走心的盘点. (La Chine a des tatouages hip-hop – un inventaire non-exhaustif). *Zhihu.com*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31591097> (lu le 28/06/2022).

Su Q. (2017, 20 août). “中国有嘻哈”是如何爆红的？还原今夏最火网综的商业秘密 (Comment *The Rap of China* est-il devenu populaire ? Retour sur les secrets de conception de la série la plus tendance de l'été). *财经 (Caijing)*. <https://web.archive.org/web/20180122033511/http://yuanchuang.caijing.com.cn/2017/08/20/4318924.shtml> (lu le 11/01/2022).

Wang, Y. 汪音乐. (2021, 17 août). 《中国新说唱》被全网下架，几经辗转还是难逃厄运，吴亦凡负全责. (*The Rap of China* est complètement retiré des étagères, après plusieurs retournements il ne peut pas échapper à la malchance, Kris Wu est entièrement responsable). *Baidu.com*. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708311468020123840&wfr=spider&for=pc> (lu le 10/06/2022).

Xi, J. 习近平. (2020, 15 février). 在中央政治局常委会会议研究应对新型冠状病毒肺炎疫情工作时的讲话 (Discours à la réunion du Comité permanent du Bureau politique du Comité central chargé d'étudier les travaux de réponse à l'épidémie de pneumonie à nouveau coronavirus). *求是网(QSTheory.cn)*. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2020-02/15/c_1125572832.htm (lu le 20/07/2023).

Xiaoqiang Shushu. (2020). 用数据告诉你，今年三档说唱节目出了哪些 hit song (Utiliser les données pour dire quels tubes sont sortis des trois émissions de rap de cette année). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/58354.html> (lu le 21/01/2022).

Xiaoqiang Shushu. (2021). 严敏问了每位选手，rapper 的创作需不需要有社会责任感. (Yan Min a demandé à chaque candidat si la production d'un rappeur porte une responsabilité sociale ou non). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/58121.html> (lu le 09/06/2022).

Xiaoqiang Shushu. (2022). 成都是怎么成为中文说唱首都的? (Comment Chengdu est-elle devenue la capitale du rap chinois?). *Xiha China*. <https://www.xihachina.com/75880.html> (lu le 13/02/2023).

押韵诗人. (2021, 27 mars). 肖恩恩演出前紧急改词, Nike 变成了 Hello Kitty. (Changement de paroles en urgence avant le spectacle de SeanT, Nike devient Hello Kitty). 微信公众号 (personal blog). <https://mp.weixin.qq.com/s/iI5tA1SVAXlcZ05oFUoN5w> (lu le 28/07/2023).

押韵诗人. (2022, 9 janvier). 中国 rapper 到底都开哪些豪车, 又是哪位 rapper 既做代驾又骑电动车? (Quel genre de voiture de luxe les rappers chinois conduisent-ils? Quel rapper est à la fois conducteur de voiture et de scooter électrique?) *Zhihu*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/455132081> (lu le 12/10/2023).

押韵诗人. (2023, 6 mars). 成都集团 2022 Cypher 刷屏, 但我更怀念十年前那个无拘无束的说唱会馆… (Le cypher 2022 du 成都集团 est sorti, mais le 说唱会馆 sans limites d'il y a dix ans me manque). *Zhihu*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/476798194> (lu le 18/06/2023).

营销洞察. (2018, 15 juillet). 《中国新说唱》教你如何用 一个 rap 串起众多品牌广告? (*The Rap of China* t'apprends comment utiliser le rap pour enfile les publicités de marque?). 搜狐 (*Sohu.com*). https://www.sohu.com/a/241417039_771678 (lu le 05/07/2022).

Zhang, X. 张晓落. (2021, 22 juillet). 让他们闭嘴, 不可能 (Les faire taire, impossible). *Baidu.com*. <https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=aaf4a9d8d8281f7f838615d8&lemma>

[Id=57135955&fromLemmaModule=pcBottom&lemmaTitle=%E9%BB%91%E6%80%95%E5%A5%B3%E5%AD%A9](https://read01.com/zh-my/LdNgNoJ.html) (lu le 10/06/2022).

Zhao, J. & Li, H. (2017, 8 septembre). 中国有嘻哈’明日收官，选手身价暴涨百倍，广告主 freestyle 玩得溜. (*The Rap of China* finit demain, la valeur des participants s’est envolée et les publicitaires jouent au *freestyle*). *READ01*. <https://read01.com/zh-my/LdNgNoJ.html> (lu le 11/01/2022).

ENTRETIENS PERSONNELS

Afin de retranscrire librement les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude et de protéger la sécurité des rappeurs ainsi que celle des travailleurs de l’industrie musicale chinoise, tous les témoignages personnels ont été anonymisés. Le nom de chaque interviewé.e a été remplacé aléatoirement par le nom d’un des cent-huit brigands / héros du roman *Au bord de l’eau*.

- An Daoquan. (2018, 19 octobre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d’une trentaine d’années, rappeur, basé à Chongqing.

- Gao Qiu. (2018, 13 novembre). Entretien personnel, Chengdu.
- Gao Qiu. (2018, 27 septembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d’une trentaine d’années, rappeur, non-han, basé à Chengdu.

- Hao Siwen. (2019, 2 décembre). Entretien personnel, Chengdu.
- Hao Siwen. (2023, 23 mai). Entretien personnel, Chengdu.

Homme d’une quarantaine d’années, gérant de plusieurs espaces musicaux, non-han, basé à Chengdu.

- Hong Jiaotou. (2018, 11 novembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d’une trentaine d’années, rappeur, basé à Chengdu.

- Hua Rong. (2020, 17 juin). Entretien personnel, Vancouver.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, de nationalité chinoise, basé à Vancouver.

- Kong Liang. (2019, 22 septembre). Échanges par email.

Jeune femme d'une vingtaine d'années, rappeuse et chanteuse, originaire du Sichuan.

- Lei Heng. (2019, 15 juin). Entretien personnel, Chengdu.
- Lei Heng. (2019, 1^{er} décembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, ancien rappeur, basé à Chengdu.

- Lin Chong. (2019, 6 avril). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, originaire du Zhejiang.

- Lu Zhishen. (2019, 15 mars). Entretien personnel, Chengdu.
- Lu Zhishen. (2022, 14 avril). Entretien personnel, Wechat.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, basé à Chengdu.

- Ma Lin. (2022, 4 février). Échanges sur Wechat.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, basé à Chengdu.

- Peng Qi. (2019, 17 octobre). Entretien personnel, Skype.

Jeune femme d'une trentaine d'années, de nationalité étrangère, professionnelle de l'industrie musicale, basée aux Etats-Unis.

- Shi Jin. (2019, 28 novembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, basé à Chengdu.

- Shi Xiu. (2023, 27 mai). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, producteur, de nationalité étrangère, basé à Chengdu.

- Song Jiang. (2018, 6 décembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, d'origine chinoise mais de nationalité américaine.

- Tong Wei. (2019, 26 novembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune femme d'une trentaine d'années, DJ et professionnelle de l'industrie musicale, basée à Chengdu.

- Wu Song. (2019, 9 mai). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune femme d'une vingtaine d'années, rappeuse, basée à Chengdu.

- Xie Bao et Yan Qing. (2018, 3 décembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeunes hommes d'une trentaine d'années, rappeurs, basés à Chongqing.

- Yang Chun. (2019, 4 décembre). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune femme d'une trentaine d'années, professionnelle de l'industrie musicale, de nationalité étrangère, basée à Chengdu.

- Yang Zhi. (2019, 9 octobre). Entretien personnel, Pékin.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur et éducateur, non-han, basé à Pékin.

- Zhang Qing. (2019, 31 janvier). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, de nationalité étrangère, basé à Paris.

- Zhang Shun et Bao Xu. (2023, 25 mai). Entretien personnel, Chengdu.

Jeunes hommes d'une trentaine d'années, rappeurs, basés à Chengdu.

- Zhu Wu. (2019, 27 novembre). Entretien personnel, Chengdu.

- Zhu Wu. (2023, 22 mai). Entretien personnel, Chengdu.

Jeune homme d'une trentaine d'années, rappeur, non-han, basé à Chengdu.

- 地煞星 *dishaxing* (Zhang Shun, Jiang Jing et Lü Fang). (2019, 8 juin). Entretien collectif, Chengdu.

Collectif basé à Chongqing, représenté par trois rappeurs (deux hommes et une femme) d'une trentaine d'années.

RAPPORTS

艾媒网. (2021, 15 décembre). 2021 中国说唱音乐发展白皮书 (Livre blanc 2021 du développement du rap chinois). <https://www.iimedia.cn/c400/82559.html>

艾瑞网. (2021, 15 mars). 2020 年中国音乐产业发展研究报告——数字篇 (Rapport de recherche 2020 sur le développement de l'industrie musicale chinoise --- Les nombres). <https://report.iresearch.cn/report/202010/3668.shtml>

网易云音乐. (2022). 2022 年中文说唱音乐报告 (Rapport 2022 sur le Rap Chinois). <http://www.199it.com/archives/1449869.html>

Berthelot, M.-A., Severo, M., Kergosien, E. (2016). Cartographier les acteurs d'un territoire : une approche appliquée au patrimoine industriel textile du Nord-Pas-de-Calais. CIST2016 - En quête de territoire(s) ?, Collège international des sciences du territoire (CIST), Grenoble, France, 66-72.

Knockel, J. Parsons, C. Ruan, L, Xiong, R., Crandall, J. Deibert, R. (2020, 7 mai). We Chat, They Watch. How international users unwittingly build up Wechat's Chinese censorship apparatus. Citizen Lab Research Report n°127, University of Toronto. <https://citizenlab.ca/2020/05/we-chat-they-watch/>

OMS. (2020, 27 avril). Covid-19 – Chronologie de l'action de l'OMS. <https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Super!, Tsugi, Red Bull France, SACEM. (2021, octobre). L'impact du rap en France. Comprendre les modes d'écoute et de consommation d'une musique et d'une culture. <https://www.redbull.com/ch-fr/comment-ecoute-rap-etude-sacem-red-bull>

UNESCO. (2010) Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187827>

INDEX DES ARTISTES

- 204, 153
6ix9ine, 419
Ablajan Awut Ayup, 348
Afrika Bambaataa, 120, 122
After Journey 艾福杰尼, 305, 328, 355, 403, 426
AIR 艾热, 186, 348, 426
Akhenaton, 463
Al Rocco, 311
Alpha Wann, 413
Andy Lau 刘德华, 256, 257, 258, 509
ANSRJ, 156, 158, 160, 161, 178, 180, 181, 193, 198, 200, 217
AR 刘夫阳, 317
ATM, 178, 193, 200, 217, 437
Bambii 斑比, 349
Beastie Boys, 248, 463
Big Zoo, 151, 154, 155, 156, 194, 201, 224
Birdman, 155
Black Eyed Peas, 151
BlackMan, 154
Blust, 425
Bohan Phoenix, 175, 178
Booba, 363, 413, 498
Bridge 布瑞吉, 175, 555
Busta Rhymes, 125
Capper, 325
Cardi B, 216, 218, 552
CD Rev 天府事变, 391, 422, 423, 476, 477
CDC Rap House 成都说唱会馆, 28, 48, 55, 157, 160, 162, 180, 182, 186, 188, 192, 193, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 210, 211, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 312, 435, 436, 437, 446, 460, 462, 492
CEE, 317
Cee Lo Green, 218
Chang Chen- Yue 张震岳, 312, 339
Chen Jinnan 陈近难, 366
Chuck D, 119
CMCB, 150
Cui Jian 崔健, 110, 128, 131, 134, 195, 395, 405, 518
Daft Punk, 455
Dana Burton, 133, 150, 432
DDG 邓典果, 158, 177, 178, 193, 194, 224, 225, 446, 456, 457
Deadmau5, 455
Deng Lijun 邓丽君 / Teresa Teng, 126
Diam's, 101, 201, 225
Dirty Heff, 133
DJ Kool Herc, 118
Dok2, 212, 474
Dr. Dre, 206, 218, 459
Drake, 200, 201, 206, 464, 548
Du Fu 杜甫, 164, 218
E.V.E 王奥楠, 349
Easy E, 459
Edith Piaf, 224
Elvis, 121, 262
Eminem, 147, 151, 218, 265, 360
Fan Bingbing 范冰冰, 348
Fang Fang 方方, 471, 499
FreeT, 154, 156, 158, 180, 193, 201
Future, 201
Fuzati, 455
G.E.M 邓紫棋, 340
GAI 周延, 32, 138, 175, 250, 258, 259, 267, 295, 303, 305, 306, 312, 317, 325, 327, 328, 330, 346, 347, 354, 401, 402, 403, 426, 527, 542, 555, 558, 559
GALI, 311
Ghost 孙旭, 317
GO\$H!, 258
Han Hong 韩红, 489
Harikiri, 223, 224, 326
Hi-Bomb 黑棒, 132
Higher Brothers, 24, 30, 146, 160, 177, 178, 181, 186, 193, 195, 199, 206, 213, 217, 223, 224, 241, 250, 319, 320, 403, 440, 451, 460, 461, 467, 483, 526, 543, 546, 551, 555
Hocus Pocus, 224
HughLion 小狮子, 430
Iggy Pop and the Stooges, 130
In3, 136
J. Lo, 132

Jackson Wang 王嘉爾, 323
 Jacky Cheung 张学友, 218
 Jay Chou 周杰伦, 29, 31, 182, 206, 218, 256, 257, 258, 300, 407, 521, 558, 560
 Jay Cole, 454
 Jay Prince, 174
 Jay-Z, 125
 JD, 206, 317, 402, 474
 Jellorio, 431
 Jeremy Johnston 老郑 XIV, 133
 Jia Pingwa 贾平娃, 434, 435, 438, 517
 Jim Jones, 153
 Jony J, 354, 401
 Joy Division, 130
 JR FOG, 474, 475, 478, 479
 K Eleven, 175, 452
 Kafe Hu, 158, 174, 223, 326, 438, 439, 460
 Kanye West, 200, 201, 216, 455, 458, 463, 552
 Key L. 刘聪, 367
 KeyNG 杨和苏, 317
 Kiss, 422, 455
 Knowknow, 193, 198, 216, 217, 223, 226, 250, 320, 428, 446, 449, 450, 460, 461, 467, 474
 KOHH, 212
 Kris Wu 吴亦凡, 218, 290, 305, 307, 312, 324, 335, 337, 338, 339, 537, 539, 544, 553, 561
 KRS-One, 253
 Kungfu Pen 功夫胖, 367
 L4WUDU, 326
 La Rumeur, 280
 Lay Zhang 张艺兴, 331
 Lazy Motha Fucka, 130
 Li Bai 李白, 139, 152, 164, 218
 Li Xiaolu 李小璐, 296
 Li Yuchun 李宇春, 231, 267
 Li Zhi 李志, 195, 405
 Lil Pump, 423, 472, 553
 Lil Shin 李尔新, 158, 160, 161, 177, 178, 193, 226, 426, 467
 Lil Wayne, 155, 201, 450, 454
 Lil White 小白, 158, 446, 449, 452
 Lil Yatchi, 174
 Listen Family, 152, 153
 LL Cool J, 248, 253, 459
 Masiwei 马思唯, 147, 160, 161, 177, 180, 193, 201, 209, 216, 217, 224, 225, 226, 320, 323, 355, 357, 358, 403, 446, 451, 453, 461, 463, 474, 483, 543
 Max 马俊, 317, 426, 496, 529
 MC Hotdog 热狗, 130, 320, 327, 339, 340
 MC Jin, 327
 MC Webber 王波, 133, 136
 MC Yili, 226
 Melo, 158, 160, 161, 180, 193, 196, 201, 217, 428, 435, 446, 449, 450, 452, 461, 465
 Mengzi 孟子, 156, 160, 178, 193, 196, 452
 Method Man, 253
 MF Doom, 455
 MHD, 223
 Michael Jackson, 144
 Mob Deep, 134
 Nawukere 那吾克热, 312, 348
 Nie Er 聂耳, 386
 NineOne 乃万, 403, 425
 Notorious BIG, 154, 218, 459, 468, 540
 Onstyle, 193
 P. Diddy, 132
 PACT 派克特, 317
 PG One, 139, 195, 293, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 314, 332, 350, 354, 402, 422, 431, 542, 559
 Pharao 法老, 317
 Pierre Perret, 24
 PNL, 223, 224
 Post Malone, 450
 Psy.P, 160, 161, 193, 217, 224, 446, 449, 451, 456, 460, 461
 Psy4 de la rime, 224
 Public Enemy, 121, 411
 Purple Soul, 174
 Queen Latifah, 253
 Rae Sremmurd, 175
 Run-DMC, 120, 248, 251, 252
 Sbazzo (Marcus Zhong), 133
 SCH, 223
 Sean Kingston, 155, 201
 ShaQ 鲨鱼, 153, 154
 Sleepycat 猫儿师, 136, 158, 161, 193, 196
 Slick Rick, 464
 Slipknot, 455
 Sniper, 280
 Snoop Dogg, 155, 201, 454, 459

Sonic Youth, 130
Soprano, 224
Step.jad, 226
Sundae Feezy 圣代, 366
T-Flash, 153
Tizzy T, 292, 328, 402, 403, 431
Toryondacloud, 136, 449, 465
Travis Scott, 454, 546
Tupac, 205, 218, 464, 548
T-Wayne, 200, 201
Ty., 160, 161, 193, 198, 200, 201, 206, 224, 226, 312, 436, 437
VAVA 毛衍七, 303, 316, 317, 325, 327, 328, 330, 401, 402, 403, 426, 427, 428, 559
Vinida Weng 万妮达, 223, 323, 403, 427, 431
Vollimte, 425
Wang Jianfang 王建房, 486
Wang Yitai 王以太, 50, 141, 161, 192, 193, 200, 201, 206, 212, 213, 223, 224, 225, 325, 403, 436, 456, 474, 516, 545
Wang Yitai 王以太 / 3ho, 141, 545
Will Pan 潘玮柏, 339
William Chan 陈伟霆, 331
Wiz Khalifa, 201, 454
Wu-Tang Klan, 125, 459
Xia Zhiyu 夏之禹, 366
Xian Xinghai 冼星海, 386
Xiedi 谢帝, 141, 156, 158, 159, 160, 178, 180, 182, 193, 196, 199, 225, 226, 330, 420, 437, 446, 449, 450, 460, 467
Yang Xiaochuan 杨晓川, 422
Yin Tsang 隐藏, 132, 133, 150
YOUNG13DBABY, 226, 460
Zaytoven, 225
Zeng Yike 曾轶可, 323
Zhao Yuanren 赵元任, 386
Zhou Yunpeng 周云蓬, 195
天地会, 160, 193, 199, 217, 439
宝石 GEM, 26, 331, 364, 474, 475, 480, 481
小李 Pissy, 474, 475, 476, 477, 483, 556
老熊 MOW, 153, 154, 156, 157, 160, 446
辛巴, 317

Index des tableaux et des figures

Tableau 1. Dernières demandes de modifications avant soumission du manuscrit à la Communication University of China.	54
Tableau 2. Morceaux dont le titre mentionne nommément la ville de Chengdu.	180
Tableau 3. Composition du CDC Rap House	193
Tableau 4. Liste des plateformes explorées	194
Tableau 5. Les six éléments graphiques les plus fréquents sur les pochettes d'albums du CDC Rap House.	198
Tableau 6. Remixes dans le corpus du CDC Rap House.	201
Tableau 7. Aperçu de la matrice de marqueurs.	206
Tableau 8. Résultats bruts de la recherche de marqueurs sémantiques.	208
Tableau 9. Résultats des marqueurs linguistiques.	209
Tableau 10. Liste des termes anglais les plus fréquemment mobilisés.	210
Tableau 11. Liste des termes et expressions sichuanaises les plus fréquemment mobilisés.	211
Tableau 12. Espaces géographiques les plus fréquemment cités.	214
Tableau 13. Liste des marques commerciales les plus fréquemment citées par les rappeurs du CDC.	215
Tableau 14. Principaux champs sémantiques des 150 marqueurs avec le plus grand nombre d'occurrences uniques dans le corpus.	218
Tableau 15. Liste des activités de promotions commerciales des participants à la première saison de The Rap of China.	402

Tableau 16. Activités commerciales des rappeurs chinois les plus célèbres en 2021.....	403
Tableau 17. Recension des camouflages linguistiques dans le corpus.	437
Tableau 18. Recension des maquillages avec astérisques dans le corpus.....	438
Tableau 19. Morceaux qui abordent la pandémie de Covid-19.	474
Carte 1. Carte des principaux espaces musicaux et salles de concert à Chengdu.....	170
Carte 2. Carte des espaces musicaux ayant joué un rôle dans le développement du rap de Chengdu.	175
Figure 1. Nombre de morceaux publiés chaque année (2010-2020).....	196
Figure 2. Nombre de morceaux individuels et collectifs par artiste (2010-2020).....	196
Figures 3 et 4. Répartition des marqueurs géographiques et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.....	213
Figures 5 et 6. Répartition des marqueurs économiques et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.....	216
Figures 7 et 8. Répartition des marqueurs culturels et poids de leurs occurrences totales dans le corpus.	219
Figure 9. Récapitulatif de la distribution des trois catégories de marqueurs étudiés (géographiques, économiques et culturels).	221
Figure 10. Nombre de notes laissées par les internautes et moyennes de celles-ci pour les différentes saisons de The Rap of China sur la plateforme Douban.	311
Figure 11. Notation des émissions dédiées au rap sur Douban.....	321

Table des illustrations

Illustration 1. Pochettes des deux mixtapes de Big Zoo.	155
Illustration 2. Image tirée du clip de « CDC 2010 ».	157
Illustration 3. Xiedi sur CCTV3 en 2014.	159
Illustration 4. Posters de compétitions de freestyle battles (Chengdu, 2014-2015).	160
Illustration 5. Image tirée du clip du « CDC 2016 Cypher ».	161
Illustrations 6 et 7. Photos prises lors du tournage du clip de « 假低调 ».	179
Illustrations 8 à 10. Pochettes des albums « AnsrJ HD » (ANSRJ – 2010), « Mr. Enjoy Da Money » (Knowknow – 2019) et « The Trap » (Ty. – 2013).	198
Illustrations 11 à 13. Pochettes des albums « Couple Hunnid Mixtape vol.1 » (Xiedi – 2020), « Prison trap » (天地会 – 2015) et « Type-3 » (Higher Brothers – 2018).	199
Illustration 14. Copie d'écran de la publication Weibo de la Ligue de la Jeunesse Communiste Chinoise.	299
Illustration 15. Publication de PG One en réponse à la publication de la Ligue.	300
Illustration 16. Frise chronologique des émissions rap dans l'audiovisuel chinois (données disponibles au 1er février 2022).	315
Illustrations 17 et 18. Affichages publicitaires pour l'émission Rap for Youth.	320
Illustrations 19 et 20. VAVA dans Super Novae Games (gauche) et VAVA dans 落地成双 (droite).	328
Illustrations 21 et 22. Masiwei, juré dans Rap for Youth en 2020 (gauche), et Masiwei, rappeur dans le clip de « Masiwei VS 中国说唱 » en 2020 (droite).	355

Illustrations 23 et 24. Masiwei dans les pages de Rolling Stone Chine (gauche) et Masiwei en couverture de Rolling Stone Corée (droite).	358
Illustrations 25 à 28. De gauche à droite : (1) publicité pour Givenchy ; (2) Publicité pour un show McDonalds ; (3) Publication de @louievrockthis ; (4) Publication de Masiwei.....	358
Illustrations 29 à 31. Exemples d'incrustations de produits et de logos de la marque Vivo dans les épisodes de la deuxième saison de The Rap of China.	400
Illustration 32. Partage de la publication du Quotidien du Peuple par le rappeur Max 马俊	426
Illustrations 33 et 34. Publications Weibo des rappeuses VAVA et Vinida (13/12/2021)	427
Illustrations 35 et 36. Publications des rappeurs VAVA et Knowknow sur Instagram (13/8/2019).....	428
Illustrations 37 et 38. Publications Twitter de Dana Burton (10/04 et 01/07/2023).....	432
Illustrations 39 et 40. Concert de Kafe Hu dans le centre commercial Cosmo, à Chengdu (26/05/2023).....	439
Illustrations 41 à 43. De gauche à droite : Xiedi, Knowknow et Melo.....	450
Illustrations 44 à 46. Pochettes des albums 顶级玩家 (2018), 新大陆 (2018) et PSYLIFE.25 (2020).....	452
Illustrations 47 et 48. Les rappeurs Bridge (gauche) et Masiwei (droite).....	453
Illustration 49. De gauche à droite : Thomeboydontkill, DDG, Psy.P, Macovaseas, Asen. En bas : Wang Yitai.....	456
Illustrations 50 à 53. De gauche à droite : Pochettes des albums Black Cab (2017), Type-3 (2018), 帝头蛇末日的士 I (2018) et 帝头蛇末日的士 II (2018).....	459
Illustrations 54 à 57. Captures d'écran de publications Instagram. De gauche à droite : Psy.P (2021), YOUNG13DBABY (2022), Knowknow (2022), Kafe Hu (2022).	460

Illustration 58 à 60. De gauche à droite : Melo, Lil Chucky, 90sGodfather et Toryondacloud,
Slimboy. 465

Illustrations 61 à 63. Extraits de clips des chansons de charité durant le confinement de Xi'an.
..... 486

Annexes

Les annexes sont reproduites dans un volume à part.

Titre : Du rap chinois ? Hybridation, médiatisation et légitimation d'une « pollution culturelle » contemporaine.

Résumé : Pratique de niche il y a encore une dizaine d'années, le rap a connu un développement extrêmement rapide en Chine pour finalement devenir un style musical tout à fait intégré dans le paysage artistique du pays aujourd'hui. Pour autant, la localisation et la légitimation d'une musique jeune, états-unienne et réputée pour sa posture rebelle se sont confrontées à de nombreux garde-fous et n'ont pu se réaliser pleinement qu'à l'aide de divers ajustements stratégiques. Cette thèse examine les enjeux soulevés par l'essor du rap dans le contexte chinois et s'attache à démontrer l'originalité d'une pratique encadrée par les directives culturelles d'un État autoritaire. En s'appuyant sur le développement de la scène rap de Chengdu, il est alors possible d'analyser les conditions d'émergence d'un « rap chinois » dont l'une des singularités principales repose sur la forte hybridation culturelle de ses contenus. Le succès, la censure puis la diversification des émissions de divertissement dédiées au rap rendent compte de l'évolution du mouvement musical dans l'espace médiatique chinois ainsi que des stratégies de recadrage opérées par les producteurs et les rappeurs afin de maintenir leurs activités à l'écran et sur scène. Enfin, le quotient politique d'une telle pratique musicale est analysé à l'aune des politiques culturelles du Parti communiste mais aussi des stratégies de cooptation musicale et de rectifications idéologiques entreprises par les rappeurs eux-mêmes. Au final, il apparaît que le rap offre une fenêtre originale pour questionner les évolutions contemporaines de la société chinoise et pour s'informer, à travers une mise en narration rimée et rythmée, sur la jeunesse et la création culturelle dans l'un des plus grands pays du monde.

Mots-clés : Rap / Hip-Hop / Musique populaire / Chine / Chengdu / Hybridité / Légitimité culturelle / Médiatisation / Idéologie / Résistance / Négociation / Covid-19

Title: Some Chinese rap? Hybridization, mediatization and legitimization of a modern “cultural pollution”.

Abstract: Still considered a niche music style roughly a decade ago, rap music has engaged in extremely fast development in China, finally becoming a music style that is today fully integrated into the country's artistic landscape. However, the localization and the legitimization of a young and American music style renowned for its rebel stance have been facing many challenges that were only resolved through a series of strategic adjustments. This PhD thesis examines these challenges encountered through the rise of rap music in the Chinese context and

aims to demonstrate the originality of a musical practice framed by the cultural directives of an authoritarian state. Drawing on the development of Chengdu's rap scene, it analyses the conditions for a "Chinese rap" to emerge, emphasizing the strong hybridity of content that makes it unique. The later success, censorship and diversification of entertainment shows dedicated to rap music illustrate the evolution of the music genre through the Chinese mediascape as well as the reframing strategies engaged by producers and rappers eager to safeguard their presence behind the screens and on the stages. The political stance of such a music style is analyzed in regard to the Chinese Communist Party's cultural policies but also to the musical cooptation and the ideological rectifications engaged by the rappers themselves. In the end, it appears that rap music opens an original window to question the development of the modern Chinese society and to inform, through a narration made of rhymes and rhythm, about the youth and cultural creation in one of the world's biggest countries.

Keywords: Rap / Hip-hop / Popular Music / China / Chengdu / Hybridization / Cultural legitimization / Mediatization / Ideology / Resistance / Negotiations / Covid-19

Université Sorbonne Nouvelle

École doctorale Arts et Médias – ED 267

Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique – EA 7546

4 rue des Irlandais, 75005 Paris