

Université de Montréal

**Nouvel essor du rap québécois :  
Développement numérique d'une culture en marge de l'industrie**

*Renewed Growth of Quebec's Rap Scene :  
Digital development of a culture on the margins of the industry*

par

Héloïse Rouleau

Faculté de musique

Mémoire présenté à la Faculté de Musique  
en vue de l'obtention du grade de Maître ès Arts  
Option musicologie

Septembre 2019

© Héloïse Rouleau, 2019



*Ce mémoire intitulé*

Nouvel essor du rap québécois :  
Développement numérique d'une culture en marge de l'industrie

*Présenté par*  
Héloïse Rouleau

*A été évalué par un jury composé des personnes suivantes*

**Jonathan Goldman**  
Président-rapporteur

**Michel Duchesneau**  
Directeur de recherche

**Nathalie Casemajor**  
Membre du jury



## Résumé

Dans la dernière décennie, la profonde mutation de l'industrie musicale québécoise impose aux artistes le renouvellement de l'offre à travers de nouveaux lieux virtuels désormais fréquentés par les consommateurs. Longtemps tenus à l'écart de la culture de masse, les artisans du rap québécois développent cependant depuis déjà plusieurs années des stratégies maximisant ces nouvelles possibilités offertes par le Web. La présente recherche met donc en lumière le rôle structurant joué par le numérique dans le développement du rap québécois alors que ses artistes n'ont eu d'autres choix que d'optimiser les outils de promotion et de diffusion alternatifs. En posant d'abord un regard sociohistorique sur l'articulation autonome du mouvement hip-hop dans la province, nous identifierons les raisons de sa marginalisation et le rôle qu'y ont joué les dispositifs virtuels. Nous nous pencherons ensuite sur la forte croissance des pratiques de consommation numériques des publics québécois depuis 2000, encore plus marquée chez les publics ayant démontré un goût pour le rap. Puis, nous étudierons les dynamiques communicationnelles qui se développent entre les rappeurs et leurs publics au sein des communautés Web. Ainsi, nous retracerons la construction d'activités alternatives au sein du réseau qui permet au rap de s'implanter au Québec. Nous serons alors en mesure de mieux comprendre les comportements novateurs qui permettent au genre de faire face aux défis actuels de l'industrie musicale de la province.

**Mots-clés :** Rap, hip-hop, Québec, industrie culturelle, pratiques culturelles, marginalisation, Internet, numérique, médias sociaux, numérimorphose, stratégies numériques.

## **Abstract**

In the past decade, profound transformations of Quebec's music industry forced artists to channel their service offer through new virtual spaces henceforth frequented by their audiences. For a long time, Quebec's rap artists were excluded from mainstream culture and had no other choice but to work apart from the industry's principal broadcasting channels. This resulted in the articulation of an autonomous network developed since the early 2000s in the virtual environment. This research therefore highlights the structuring role played by digital technology in the development of Quebec's rap scene, while its artists have had no choice but to optimize alternative promotional and distribution tools. Going back on Quebec's history of the hip-hop movement through its social dynamics, we will identify the reasons for its marginalization and the role that virtual apparatus have played in it. We will then study the strong growth of digital consumption practices by Quebec audiences since 2000, which has been even more marked among audiences who have demonstrated a taste for rap. In the end, we will look at the communicational dynamics developed between rappers and audiences within Web communities. Thus, we will trace the elaboration of alternative activities within the network that allowed rap to take root in Quebec. We will then be able to better understand the innovative digital behaviours that helped the genre to meet the current challenges of the province's music industry.

**Keywords :** Rap, hip-hop, Quebec, cultural industries, cultural practices, marginalization, Internet, digital, social media, digitalization, digital strategies.

# Table des matières

Résumé.....	v
Abstract.....	vi
Table des matières.....	vii
Liste des figures .....	ix
Tableaux.....	ix
Schéma.....	ix
Graphiques .....	ix
Images .....	x
Remerciements.....	xi
Introduction.....	1
Présentation des objectifs et plan du mémoire.....	6
Cadre théorique et méthodologique .....	11
État de la recherche .....	11
Cadre théorique .....	15
Monde, coopération, commercialisation et distribution.....	15
Réduire le champ d'études au rap québécois francophone .....	18
Black Noise ou Global Noise .....	19
Musique, plateformes numériques et médias sociaux.....	20
Efficacité des stratégies numériques .....	25
Méthodologie .....	28
Analyse du discours sur les sites internet.....	28
Analyse des interactions sur les médias sociaux.....	32
Chapitre 1. Évolution du rap au Québec, marginalisation et nouveaux dispositifs .....	37
1.1 Naissance du rap .....	37
1.2 Arrivée du rap au Québec .....	41
1.3 Premier essor du rap québécois.....	45
1.4 Désengagement de l'industrie.....	49

1.5 Articulation d'un réseau autonome .....	52
1.6 Nouvelle décennie, nouvel essor.....	54
Chapitre 2. Numérimorphose des publics du rap au Québec.....	61
2.1 Pratiques culturelles des Québécois en lien avec la musique .....	63
2.1.1 Goûts musicaux .....	63
2.1.2 Habitudes d'écoute de musique au Québec.....	66
2.1.3 Supports les plus souvent utilisés pour l'écoute musicale .....	70
2.1.4. Modalités d'obtention de musique .....	74
2.2. Typologie spécifique de l'amateur de rap au Québec.....	77
2.2.1 Profil sociodémographique .....	78
2.2.2 Profil numérique.....	79
2.2.3 Consommation de musique québécoise francophone .....	81
2.2.4 Portrait global.....	82
Chapitre 3. Analyse de l'écosystème numérique.....	85
3.1 Articulation des environnements numériques via les sites internet .....	85
3.1.1 HipHopFranco.com .....	85
3.1.2 HHQc.com.....	94
3.1.3 Typologie des discours.....	100
3.2 Stratégies numériques sur les réseaux sociaux .....	110
3.2.1 Stratégies actuelles de l'industrie musicale québécoise .....	111
3.2.2 Présentation des cas.....	114
3.2.3 Analyse des résultats .....	118
3.3 Limites de la recherche .....	132
Conclusion .....	135
Bibliographie.....	xiii
Médiagraphie .....	xix
Recueils statistiques .....	xxv
Discographie .....	xxvii
Annexe - Grille d'analyse des activités Web.....	xxix



## Liste des figures

### Tableaux

Tableau 1 : Comparaison des catégorisations de genres musicaux des enquêtes .....	64
Tableau 2 : Palmarès des genres musicaux écoutés les plus fréquemment .....	64
Tableau 3 : Catégorisation des supports d'écoute en fonction des enquêtes .....	72
Tableau 4 : Pondération du pourcentage de Québécois téléchargeant <i>souvent</i> de la musique sur le Web.....	75
Tableau 5 : Sommaire de la classification des articles .....	101
Tableau 6 : Récapitulatif des critères de variété des trois cas sélectionnés .....	117
Tableau 7 : Fréquence des publications en fonction des plateformes et du nombre d'abonnés .....	119
Tableau 8 : Nombre de publications Facebook en lien avec un nouveau projet musical	128

### Schéma

Schéma 1 : Échelle de fréquences.....	67
---------------------------------------	----

### Graphiques

Graphique 1 : Niveau de fréquence d'écoute de musique .....	68
Graphique 2 : Fréquence d'écoute (2004) .....	69
Graphique 3 : Fréquence d'écoute (2009) .....	69
Graphique 4 : Fréquence d'écoute (2014) .....	69
Graphique 5 : Supports d'écoute les plus souvent utilisés par les Québécois .....	73
Graphique 6 : Supports d'écoute les plus souvent utilisés par les 15-24 ans .....	73
Graphique 7 : Téléchargement fréquent de musique sur Internet.....	76
Graphique 8 : Canaux d'information les plus utilisés.....	79
Graphique 9 : Véhicule influençant <i>parfois</i> l'achat de musique.....	80
Graphique 10 : Véhicule influençant <i>souvent</i> l'achat de musique.....	81

## Images

Image 1 : Fragments du forum du HipHopFranco.com en 2002 .....	86
Image 2 : Page d'accueil du HipHopFranco.com en 2002 .....	88
Image 3 : Extrait retranscrit de la Marche à la mort entre Kasper et Freddy Gruesum ....	91
Image 4 : Page d'accueil du HHQc.com en 2004.....	95
Image 5 : Page d'accueil du HHQc.com en 2010.....	98

## Remerciements

Je remercie d'abord Michel pour sa confiance, sa patience, son enthousiasme pour tous mes projets et surtout pour son implication dans ma formation. Je remercie aussi les membres de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique d'avoir supporté ma recherche, mais également pour toutes les opportunités et les défis qui m'ont été offerts. Un merci tout spécial aux gens du laboratoire de recherche « musique, histoire et société » pour l'écoute, les conseils, les répits, les rires et les encouragements. Merci à Federico de m'avoir fait confiance une première fois, à Irina pour n'être sérieuse que quand il le faut, à Marc-Antoine pour les partages et à Marie-Pierre pour toutes les fleurs lancées dans les grands moments de doute. Merci aux gens de la faculté, aux professeur/e/s qui m'ont donné confiance, aux bibliothécaires empathiques, aux *girls* du comité féministe et merci à tous ceux et celles avec qui j'ai eu de trop longues discussions autour de la photocopieuse. Un merci tout spécial à Marie-Hélène Benoît-Otis qui m'a accueillie dans son bureau en 2015, en pleine crise existentielle. Merci d'avoir cru en mes projets et surtout d'avoir toujours su diriger mon zèle de la bonne façon.

Merci à Webster pour la rencontre et la discussion qui a réellement donné un nouveau souffle à mon projet.

Merci à Pierre-Olivier d'avoir écouté mes doutes et mes plaintes pendant deux ans. Merci pour les trop nombreux cafés, les repas, les tendresses, le réconfort et surtout pour l'indéfectible calme. Coucou aussi aux ami/e/s qui m'ont fait décrocher et qui ne se doutent pas de l'apaisement et du soutien que leurs présences m'ont apportés.



## Introduction

C'est en 2009 que l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) souligne pour la première fois la profonde mutation de l'industrie musicale<sup>1</sup> québécoise dans un bulletin titré : *Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique*<sup>2</sup>. On peut y lire que la dématérialisation des supports met fin à l'âge d'or du CD et que la vente de musique au format numérique croît en raison des nouvelles habitudes de consommation des publics québécois. L'OCCQ conclut que pour le maintien d'une industrie musicale en santé, une partie de la solution réside dans le renouvellement de l'offre à travers les nouveaux lieux virtuels que fréquentent les consommateurs<sup>3</sup>. Parallèlement, tenus à l'écart de cette même industrie, les artisans du rap québécois n'ont d'autre alternative que d'investir ces lieux virtuels et développent, depuis déjà plusieurs années, des stratégies maximisant les nouvelles possibilités offertes par le Web. Alors qu'au tournant du siècle, le hip-hop s'impose comme le genre musical le plus rentable en France<sup>4</sup> et aux États-Unis<sup>5</sup>, il reste quasi absent des palmarès de vente de la province.

---

<sup>1</sup> L'industrie musicale québécoise sera entendue tout au long de ce mémoire dans la définition d'industrie culturelle que fait le sociologue Paul Hirsch, soit les « entreprises commerciales qui fabriquent des produits culturels à diffusion nationale » et qui forment donc un réel « système industriel de la culture composé de tous les organismes qui s'occupent de filtrer les nouveaux produits et les nouvelles idées émanant du personnel "créatif" du sous-système et transmis au niveau administratif et institutionnel d'organisation ». (Paul Hirsch, « Processing Fads and Fashions », *American Journal of Sociology*, vol. 77, n° 4, 1972, p. 642; tel que traduit de l'anglais par Jeanne Boniort dans Howard S. Becker, *Les mondes de l'art* [1982], Paris, Flammarion, 2006, p. 140.)

<sup>2</sup> Claude Fortier, *Statistiques en bref : Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2009, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/stat-bref52.pdf>, consulté le 17 mars 2018.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>4</sup> Karim Hammou, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2014, p. 12-15.

<sup>5</sup> Charise Cheney, Loren Kajikawa et David Toop, « Rap », *Grove Music Online*, <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2225387>, consulté le 22 avril 2019.

Entre 2005 et 2010, seuls deux albums rap s’immiscent dans la liste des cinquante albums québécois les plus vendus<sup>6</sup> : *Amour Oral*, de Loco Locass, en 2005 (35<sup>e</sup> position) et *Belmundo Regal*, de Radio Radio, en 2010 (39<sup>e</sup> position). Jusqu’à 2015, un seul nouveau rappeur réussit à faire son apparition dans ce palmarès : Manu Militari, en 2012 avec *Marée humaine* (39<sup>e</sup> position) et en 2015 avec *Océan* (49<sup>e</sup> position). L’Association québécoise de l’industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) attend d’ailleurs près de 20 ans après l’arrivée du rap au Québec avant de créer une catégorie pour l’album hip-hop de l’année<sup>7</sup>. L’ADISQ mettra une vingtaine d’années supplémentaire avant de remettre ce prix lors de son gala télévisé, c’est-à-dire à l’occasion de sa cérémonie accessible au grand public plutôt qu’uniquement devant les gens de l’industrie.

Évoluant ainsi en marge de l’industrie, les rappeurs québécois sont contraints de tirer un maximum de profit des canaux alternatifs de diffusion et de promotions tels que ceux offerts par le Web. Dès le début des années 2000, plusieurs d’entre eux rendent disponible leur répertoire gratuitement sur les sites HHQc.com et HipHopFranco.com. Cette pratique déjà en place pour ces artistes se poursuit donc sans trop d’encombres à l’arrivée des sites d’écoute en continu (*streaming*) gratuits tels que Bandcamp, Soundcloud ou MySpace, et plus récemment sur les plateformes payantes Spotify ou Apple music.

---

<sup>6</sup> Institut de la statistique du Québec, *Palmarès des enregistrements sonores les plus vendues au Québec*, [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrementsonore/palmares/palmares\\_enregistrements\\_sonores.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrementsonore/palmares/palmares_enregistrements_sonores.htm), consulté le 17 mars 2018. À titre comparatif, si entre 2005 et 2015 seuls quatre albums s’inscrivent dans le palmarès des cinquante albums québécois les plus vendus, selon l’organisme InfoDisc en France, pour la même période, c’est une moyenne d’environ quatre albums de rap français *par année*, alors qu’aux États-Unis, selon le palmarès Billboard, c’est un peu plus de sept albums de rap américain annuellement.

<sup>7</sup> En 1998, une catégorie *Album hip-hop/Techno de l’année* est pour la première fois créée par l’ADISQ qui s’ajuste alors à la présence du rap au Québec. C’est cependant Carole Laure, chanteuse dont la musique s’inscrit dans le genre *techno* plutôt que dans le genre *hip-hop* qui remporte le premier Félix décerné pour cette catégorie. Cette avancée ne marque donc pas d’emblée la reconnaissance du rap québécois dans la sphère publique.

Bien qu'à première vue, le téléchargement libre semble priver l'artiste de sa principale source de revenus, l'accessibilité accrue du répertoire aurait plutôt eu l'effet d'en générer de nouveaux. « [J]e vis de ma musique et ça, c'est spécifiquement grâce au fait qu'elle est disponible gratuitement en ligne<sup>8</sup>, » explique le rappeur Ogden Ridjanovic en parlant de son premier album avec le collectif Alaclair Ensemble<sup>9</sup>. En effet, le succès du groupe sur le Web lui permet de pénétrer une partie du marché *mainstream*. Le partage gratuit de sa musique, facilité par les réseaux numériques, permet entre autres au groupe de remplir des salles et de rassembler des foules records lors de leurs présences en festivals<sup>10</sup>. C'est aussi grâce à ce bouche-à-oreille virtuel que le collectif réussit à faire parler de lui dans les médias de masse<sup>11</sup>. Alaclair Ensemble réussit également à obtenir des contrats plus alléchants en présentant aux promoteurs son répertoire entièrement disponible comme « produit promotionnel » facilement distribuable et dans lequel aucun investissement n'est à faire.

Depuis son premier projet en 2010, le groupe s'est installé de façon durable dans la structure de l'industrie musicale québécoise. En 2016, il entreprend notamment avec le rappeur Koriass et le groupe Brown une tournée d'un an à guichet fermé à travers la province<sup>12</sup>. À plus grande échelle, le rappeur Loud est le premier rappeur québécois à

---

<sup>8</sup> Ogden Ridjanovic, « La reconquête du show-biz : Comment Internet a tout changé », *TEDxQuébec*, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=iVVFy4QFeFM>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>9</sup> Alaclair Ensemble, *4,99*, album numérique, indépendant, 2010.

<sup>10</sup> Olivier Arbour-Masse, « Rap », *Rad*, 2017, <https://www.rad.ca/dossier/rap>, consulté le 17 mars 2018.

<sup>11</sup> Ridjanovic, « La reconquête du show-biz ».

<sup>12</sup> L'Osstidtour est une tournée d'une vingtaine de spectacles qui a fait le tour du Québec de novembre 2016 à novembre 2017 presque entièrement à guichet fermé (L'Osstidtour, <http://www.losstidtour.com/>, consulté le 15 septembre 2018.) Le nom de la tournée est une référence directe à L'Osstidcho, un spectacle musical et humoristique de 1968 marquant pour la culture québécoise, mettant en vedette Robert Charlebois, Yvon Deschamps, Louise Forestier et Mouffe.

devenir la tête d'affiche de spectacles dans les plus grandes salles québécoises (Centre Bell, Centre Vidéotron<sup>13</sup>), intégrant ainsi la courte liste d'artistes musicaux du Québec à donner un spectacle dans ces grandes salles. Plus remarquable encore, le collectif 5Sang14 remplit en 2019 le MTelus, une salle de plus de 2000 places que seule une poignée de rappers (Loud Lary Ajust en 2015 et Rymz en 2016) réussissent à remplir avant eux. Cet événement apparaît surprenant en constatant la visibilité presque nulle du groupe dans les médias de masse, mais s'explique facilement en additionnant la quarantaine de millions de visionnements de leurs vidéoclips sur leurs différentes chaînes YouTube.

Un réel « écosystème musical » semble donc s'être articulé sur le Web pour permettre aux artistes de rejoindre leurs publics, phénomène qui s'observe également à l'échelle globale<sup>14</sup>. Toutefois, l'écosystème du rap québécois se distingue d'ailleurs dans le monde. Aux États-Unis, on associe par exemple les comportements numériques novateurs du milieu hip-hop à des artistes comme Lil Wayne. Bien qu'il obtienne déjà un succès international avec des albums produits par sa maison de disque Cash Money Records, ce dernier se fait remarquer au début des années 2000 en diffusant gratuitement sur Internet une série de *mixtapes*<sup>15</sup>.

Au Québec, c'est plutôt par *nécessité* que les artistes développent des comportements innovants, une idée profondément enracinée dans la culture hip-hop<sup>16</sup>. Né

---

<sup>13</sup> Un total de près de 15 000 spectateurs ont pu assister aux spectacles de Loud les 31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2019 au Centre Bell (l'une des plus grandes salles de Montréal) alors qu'un autre spectacle est prévu le 7 décembre 2019 à l'amphithéâtre Vidéotron (plus grande salle de Québec).

<sup>14</sup> Greg Kot, *Ripped : How the Wired Generation Revolutionized Music*, New York, Scribner, 2010, p. 2.

<sup>15</sup> Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap ».

<sup>16</sup> Greg Kot, « Innovation out of Necessity », *Ripped : How the Wired Generation Revolutionized Music*, New York, Scribner, 2010, p. 149-160.



d'un désir de réappropriation de l'espace public par les Afro-Américains marginalisés<sup>17</sup>, le mouvement hip-hop donne à des québécois tenus eux aussi à l'écart de la société des outils artistiques pour réclamer une place dans la sphère publique. L'existence du rap au Québec et ses propos parfois contestataires ne suffisent cependant pas à lui donner une visibilité équivalente à celle du rap états-unien ou français. Il devient donc nécessaire pour les artistes de résister à leur invisibilisation par des pratiques d'autogestion de la production, la promotion, la distribution et la diffusion<sup>18</sup>. Ces comportements virtuels novateurs vont même jusqu'à définir une nouvelle vague de rappeurs qui s'épanouissent au cours des années 2010<sup>19</sup>. Néanmoins, un examen approfondi de l'écosystème numérique du rap au Québec reste encore à faire<sup>20</sup>. Cet examen permettrait entre autres de mieux saisir comment l'articulation d'un tel réseau a pu répondre à l'injonction de l'OCCQ<sup>21</sup> d'investir le cyberspace pour faire face aux changements de l'industrie musicale.

Dans la province comme ailleurs, la dématérialisation des supports et l'avènement des médias sociaux ont un impact indélébile sur cette industrie<sup>22</sup>. Selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), au niveau global, les revenus liés à la vente numérique et à l'écoute en continu rattrapent pour la première fois en 2014 les

---

<sup>17</sup> Tricia Rose, *Black Noise : Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown, Wesleyan University Press, 1994.

<sup>18</sup> Sylvain Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec : Entre contestations, résistance, opinions et revendications (1990-2012)*, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 2016, p. 18.

<sup>19</sup> Etienne Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale : Une sociomusicologie des « musiques émergentes » à l'ère du Web 2.0*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2017, p. 114.

<sup>20</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 116.

<sup>21</sup> Fortier, *Statistiques en bref*, p. 26.

<sup>22</sup> Frédéric Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux et des services musicaux en ligne : Étude de cas de quatre maisons de disques québécoises*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2017, p. 1.

revenus de vente de disques<sup>23</sup>. Pourtant, la même année, dans le marché de moindre envergure qu'est le marché musical québécois, l'ADISQ évalue que la croissance de revenus numériques est en baisse et ne compense pas les pertes subies au niveau de la vente d'albums physiques<sup>24</sup>. La métamorphose du marché de la musique apparaît donc peu prometteuse pour les artistes québécois, alors que les milieux numériques semblent constitutifs de l'épanouissement de la communauté rap<sup>25</sup>. Il serait ainsi pertinent d'examiner de quelle façon cette communauté se mobilise virtuellement pour en arriver à sa reconnaissance actuelle.

## Présentation des objectifs et plan du mémoire

Le rap québécois apparaît donc comme un genre marginalisé par les canaux de diffusion *mainstream*. La capacité des rappeurs à optimiser certains espaces numériques alternatif pour atteindre leurs publics méritent alors d'être interrogée, de même que la présence de ces publics au sein de ces mêmes espaces. En quoi l'environnement numérique et les activités de diffusion y prenant place ont-ils été des facteurs de développement et de structuration pour le rap québécois? Alors que l'industrie musicale se sent menacée par sa « numérimorphose<sup>26</sup> », nous questionnerons le rôle de la compréhension et de l'utilisation

---

<sup>23</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *IFPI Digital Music Report 2015 : Charting the Path to Sustainable Growth*, <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>24</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p.1; selon les chiffres de l'ADISQ, *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*, 2016, [http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat\\_des\\_lieux\\_mars\\_2016.pdf](http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat_des_lieux_mars_2016.pdf), consulté le 17 mars 2018.

<sup>25</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 114.

<sup>26</sup> Nous utiliserons ici l'idée de « numérimorphose » dans le sens où l'entend Philippe Le Guern, soit un phénomène résultant de l'impact du numérique sur la façon dont les publics écoutent et vivent la musique au quotidien. Le concept de numérimorphose sert donc à illustrer le « constat que les représentations et les usages de la musique hérités de l'ère de l'enregistrement sur supports physiques (vinyle, cassette, CD) [ont] subi des transformations radicales avec la généralisation des technologies numériques et de l'Internet ». Phénomène qui n'est pas figé dans le temps, la métamorphose numérique constante de l'expérience musicale doit donc être définie à partir de son ajustement progressif entre les dispositifs techniques (ex. Mp3,

systematique des nouvelles technologies dans l'essor récent de cette communauté hip-hop.

Les objectifs du mémoire sont donc au nombre de quatre :

1. Comprendre la présence des rappeurs québécois dans l'espace numérique;
2. Mesurer la présence de publics potentiels pour le rap dans ce même espace;
3. Dégager une typologie des dynamiques communicationnelles s'articulant eu sein de la communauté sur les nouvelles plateformes du Web 2.0 et
4. Étudier l'impact de ces plateformes sur les activités des rappeurs.

Pour répondre aux objectifs, notre recherche s'articulera en trois temps. En premier lieu, nous tâcherons de cerner les conjectures sociohistoriques qui mènent les rappeurs québécois à investir l'environnement virtuel au cours des années 2000 (Objectif 1). Pour ce faire, nous réarticulerons les différents faits historiques répertoriés par la littérature académique sur le rap au Québec. Une attention particulière sera portée aux dynamiques de domination en raison des origines des arts hip-hop qui constituent notre objet d'étude<sup>27</sup>. En observant notamment la domination matérielle qui s'exerce sur le rap québécois dans le contrôle exercé sur sa diffusion et sa distribution<sup>28</sup>, nous serons en mesure de mieux comprendre la présence des rappeurs dans les milieux numériques.

Nous construirons donc une histoire sociale du rap québécois francophone axée sur les logiques de pouvoir, intrinsèques à son émergence, de la fin des années 1970 à aujourd'hui. Nous survolerons les principaux éléments menant à la naissance du hip-hop

---

*streaming*, algorithmes de recommandation, etc.) ainsi que les dispositions d'écoute et de création (Philippe Le Guern (dir.), *En quête de musique : Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017, p. 5-6.)

<sup>27</sup> James C. Scott, *La domination et les arts de la résistance*, Paris, Éditions Amsterdam, 2008, p. 20.

<sup>28</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 20.

avant d'étudier son arrivée au Québec grâce aux voies alternatives du marché de distribution. Puis, nous verrons de quelle façon une première vague d'artistes définit un style de rap francophone local unique au Québec. Le désengagement de l'industrie nous donnera ensuite plusieurs indices sur les raisons qui poussent les rappeurs à investir les canaux virtuels de diffusion et de promotion. Finalement, nous questionnerons la place des dispositifs numériques dans le second essor du genre dans la province.

En second lieu, nous examinerons de quelle façon, les publics amateurs de rap au Québec investissent à leur tour le Web (Objectif 2). Pour ce faire, nous ferons appel aux trois grandes enquêtes sur les pratiques culturelles menées par le Ministère québécois de la Culture et des Communications (MCC) au cours du nouveau millénaire. Nous identifierons les principales caractéristiques de la numérimorphose des pratiques culturelles des Québécois et situerons plus précisément les pratiques des amateurs de rap parmi celles-ci. À cet effet, nous développerons des stratégies comparatives répondant aux difficultés posées par la comparaison diachronique de tels questionnaires<sup>29</sup>. En nous concentrant sur les sections des enquêtes dédiées à la consommation de musique, nous mettrons en lumière ce qui distingue les publics québécois ayant démontré un goût pour le rap. Puis, nous comparerons leurs habitudes de consommation par rapport à l'ensemble de la population en nous attardant plus particulièrement aux habitudes développées sur les nouveaux supports numériques. Finalement, nous approfondirons les différents éléments sociodémographiques et comportementaux qui caractérisent ces publics.

---

<sup>29</sup> Olivier Donnat et Florence Eloy, « Comment appréhender les goûts musicaux », dans Philippe Le Guern (dir.), *En quête de musique : Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017, p. 65-90.

En troisième lieu, une fois que nous aurons cerné la présence des rappeurs québécois et des amateurs de rap au Québec dans un même espace numérique, nous identifierons les activités communicationnelles qui viennent à structurer ces lieux virtuels (Objectif 3). En effet, on peut penser le cyberespace comme un lieu de rencontres virtuelles entre les publics ayant un goût pour le rap et les rappeurs eux-mêmes. Nous étudierons donc plus en profondeur la construction d'un écosystème médiatique alternatif en analysant les différentes particules numériques qui consolident un premier système de diffusion autonome pour le milieu.

Seront d'abord examinées les communications virtuelles du début des années 2000 au sein des deux sites identifiés par la littérature comme étant les plus importants pour le développement de la communauté. Nous définirons les principaux dispositifs interactionnels des sites et leur évolution, grâce aux archives disponibles en ligne<sup>30</sup>, et catégoriserons les différents discours qui prennent place dans ces environnements virtuels. Par la suite, nous nous pencherons sur les dynamiques communicationnelles des plateformes plus récentes que sont les réseaux sociaux, en analysant les comportements d'artistes qui se démarquent par l'efficacité de leur technique d'autopromotion et de diffusion. En combinant les activités numériques du début du siècle à celles plus actuelles, nous pourrions mieux saisir les stratégies de diffusion et de communication qui se développent au sein du cyberespace en réponse au manque de reconnaissance des médias de masse à l'endroit du rap.

---

<sup>30</sup> Internet Archive, *HHQc.com*, [http://Web.archive.org/Web/\\*/hhqc.com](http://Web.archive.org/Web/*/hhqc.com), consulté le 17 mars 2018 et Internet Archive, *HipHopFranco.com*, [http://Web.archive.org/Web/\\*/hiphopfranco.com](http://Web.archive.org/Web/*/hiphopfranco.com), consulté le 17 mars 2018.

En conclusion, l'étude des communications qui se déploient au sein de ces nouveaux lieux virtuels nous permettra de mesurer comment les créateurs et les amateurs de rap québécois stimulent leur présence respective au sein de la communauté hip-hop et de quelle façon cela aura permis au rap québécois de vivre un nouvel essor (Objectif 4). Il sera alors possible de vérifier dans quelle mesure la communauté rap de la province s'est adaptée aux nouvelles expériences d'écoute et aux nouvelles technologies associées à la consommation musicale actuelle. Cette étude du modèle du rap au Québec contribuera ainsi à l'avancement des connaissances pour l'ensemble de l'industrie musicale de la province sur les stratégies d'expansion en matière de diffusion.

# Cadre théorique et méthodologique

## État de la recherche

Le présent travail s'oriente d'emblée sur de premiers travaux examinant l'industrie du rap de la province. Notre réflexion est d'abord alimentée par les quelques travaux sociohistoriques fondateurs effectués au début des années 2000 par Roger Chamberland ainsi que Myriam Laabidi sur le sujet. Ces derniers s'intéressent aux conjonctures sociales et historiques ayant permis l'émergence de la scène rap au Québec<sup>31</sup>. Ils nous permettent d'identifier certains des paramètres qui donnent lieu à l'émergence du rap sur le territoire québécois, en plus des spécificités sociales, culturelles et identitaires qui teintent rapidement son esthétique. Une étude ethnographique réalisée quelques années plus tard par Laurent K. Blais nous éclaire ensuite sur l'évolution de ces paramètres sociaux dans l'espace et le temps<sup>32</sup>. Blais trace le portrait des lieux importants et des réseaux qui s'articulent entre les artisans de la scène rap québécoise en recueillant les témoignages de rappers. En reprenant ces principaux points, Christopher Jones réalise une synthèse d'entretiens avec plusieurs acteurs du milieu mettant en lumière les différents éléments de

---

<sup>31</sup> Roger Chamberland, « Rap in Canada : Bilingual and Multicultural », dans Tony Mitchell (éd.), *Global Noise : Rap and Hip Hop outside the USA*, Middletown, Wesleyan University Press, 2001, p. 306-325.

Roger Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », dans Serge Lacasse et Patrick Roy (éd.), *Groove : Enquête sur les phénomènes musicaux contemporains*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 1-16.

Myriam Laabidi, « Vivre une musique jeune et urbaine en région : La culture hip-hop de la grande à la petite ville », dans Michel Parazelli et Pierre W. Boudreault (dir.), *L'imaginaire urbain et les jeunes : La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, p. 349-366.

Myriam Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », dans Serge Lacasse et Patrick Roy (éd.), *Groove : Enquête sur les phénomènes musicaux contemporains*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 167-178.

<sup>32</sup> Laurent K. Blais, *Le rap comme lieu : Ethnographie d'artistes de Montréal*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2009.

la culture hip-hop québécoise qui la distingue<sup>33</sup>. Il y résume les dynamiques linguistiques, les dynamiques de diversité locale et d'engagement politique propres au rap du Québec que nous aborderons plus loin. Il termine cette synthèse par un court paragraphe où témoigne Simon Dor, fondateur du HipHopFranco.com, qui présente l'infrastructure virtuelle désormais en place sur le Web comme une réponse au désintérêt des médias.

Une enquête sociomusicologique plus récente réalisée par Etienne Galarneau présente à son tour les témoignages actualisés de rappeurs, récoltés plus spécifiquement autour du renouveau des pratiques et des esthétiques rap dans la province<sup>34</sup>. Il s'agit de premiers travaux académiques focalisant sur l'arrivée d'une nouvelle vague de rappeurs québécois. Ceux-ci s'inscrivent donc dans la lignée des recherches ethnographiques et iconographiques qu'Alexandrine Boudreault-Fournier mène de pair avec Laurent K. Blais sur un renouvellement esthétique des productions musicales de la scène « Piu Piu » montréalaise<sup>35</sup>. Tous s'accordent pour associer l'émergence de nouvelles esthétiques dans la musique hip-hop produite au Québec aux sonorités afrofuturistes popularisées par le mouvement Piu Piu.

Toutefois, dans un essai sociologique engagé, le chercheur Philippe Néméh-Nombré dénonce l'évacuation des enjeux raciaux dans une bonne partie de cette littérature légitimée par les institutions<sup>36</sup>. Il invoque entre autres la nécessité d'une réinterprétation de l'histoire sociale du rap au Québec qui mettrait de l'avant les logiques de pouvoir entre les

---

<sup>33</sup> Christopher M. Jones, « Hip-Hop Quebec: Self and Synthesis », *Popular Music and Society*, vol. 34, n° 2, 2011, p. 177-202.

<sup>34</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*.

<sup>35</sup> Laurent K. Blais et Alexandrine Boudreault-Fournier, « La comète Piu Piu », *Nouveaux médias et nationalisme en mutation*, vol. 40, n° 1, 2016, p. 103-123.

<sup>36</sup> Philippe Néméh-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs : Réflexion sur la dépolitisation et l'éclaircissement du hip-hop lors de son passage dans la culture de masse », *Liberté*, n° 322, 2018, p. 39-44.



communautés racisées et la culture dominante. Notre étude sous la focale des dynamiques de domination culturelle aura pour mission de remettre de l'avant l'importance des réalités diasporiques dans le développement du hip-hop dans un Québec majoritairement blanc et francophone. Les réflexions de Néméh-Nombré motivent fortement la réarticulation sociohistorique qu'amorce la présente recherche.

À cet effet, ces dynamiques socioculturelles s'esquissent à travers les différents travaux sur les questions politiques et identitaires. Les enquêtes réalisées sous la direction de la sociologue Marie Nathalie LeBlanc mesurent d'abord la fonction d'expression identitaire que revête au quotidien le rap pour les jeunes Québécois issus des minorités visibles<sup>37</sup>. Elle présente comment des jeunes marginalisés mobilisent les outils artistiques de la culture hip-hop pour s'inscrire dans la collectivité dans le cas spécifique du Québec. Les écrits de Karine Tessier sur le même sujet font également écho aux recherches de LeBlanc. Les deux chercheuses soulignent que le rap comme moyen d'expression de l'identité devient nécessaire à des communautés mises à l'écart de l'espace social dominant par leur association courante à la violence, la criminalité et au narratif de la rue<sup>38</sup>. Ce sentiment d'exclusion en raison de l'ethnicité et du statut social est également au centre de l'analyse que fait Sylvain Lemay des positions contestataires du rap québécois<sup>39</sup>. Cet examen en profondeur d'un corpus de plus de 1000 albums vient nuancer l'idée avancée dans par Myriam Laabidi que les rappeurs feraient preuve de retenue politique<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Alexandrine Boudreault-Fournier, Gabriella Djerrahian et Marie Nathalie LeBlanc, « Les jeunes et la marginalisation à Montréal », *Diversité urbaine*, vol. 7, n° 1, 2007, p. 9-29.

<sup>38</sup> Karine Tessier, *Influence de la culture hip-hop québécoise sur les adolescents montréalais d'origine haïtienne*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2008.

<sup>39</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*.

<sup>40</sup> Myriam Laabidi, « Du manque d'intérêt pour la politique dans le hip-hop québécois », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 49, 2010, p. 161-180.

Également axées sur les mots, des analyses sociolinguistiques réalisées par Mela Sarkar consolident l'idée que la marginalisation de la communauté rap au Québec est issue du refus de s'assimiler à une certaine « québécoité<sup>41</sup> ». Le rap québécois est marqué par son multilinguisme et met de l'avant des réalités diasporiques locales invisibilisées par la culture dominante. Ainsi, le mouvement hip-hop permet à cette communauté de s'inscrire dans une collectivité majoritairement blanche et francophone sans céder aux exigences normatives de visibilité de sociale de la sphère publique québécoise. La contestation, la résistance face à cette marginalisation s'effrite cependant lorsqu'évaluée sous l'angle de la commercialisation dans les travaux de Marie Nathalie LeBlanc<sup>42</sup>. En effet, la mise en marché du rap implique une négociation entre la structure de l'industrie musicale en place et contribue donc parfois à renforcer le système culturel dominant.

Les notions de diffusion et de mise en marché sont aussi abordées dans les travaux de Flora Gaffuri en sciences de la communication. Celle-ci se penche sur la promotion des maisons de disques indépendantes de rap au Québec, en se concentrant notamment sur les activités communicationnelles numériques des labels<sup>43</sup>. Cette première analyse axée sur le discours propose quelques outils utiles à notre propre analyse de l'évolution virtuelle de la scène rap québécoise. L'analyse des différentes captures d'écrans, observant page par page

---

Myriam Laabidi, *Représentations scolaires et culture hip-hop : Expériences et trajectoires*, Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2012.

<sup>41</sup> Mela Sarkar, « "Ousqu'on chill à soir?" Pratiques multilingues comme stratégies identitaires dans la communauté hip-hop montréalaise », *Diversité urbaine*, hors série n° 1, 2008, p. 27-44.

Mela Sarkar, « "Still reppin por mi gente" : The transformative power of language mixing in Quebec hip hop », dans H. Samy Alim, Awad Ibrahim, Alastair Pennycook (éd.), *Global Linguistic Flows : Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language*, New York, Routledge, 2009, p. 139-158.

<sup>42</sup> Marie Nathalie LeBlanc, « Entre résistance et commercialisation : À la recherche du nouveau politique », *Dilemmes hip-hop : Cahier de recherche sociologique*, n° 49, 2010, p. 5-15.

<sup>43</sup> Flora Gaffuri, *La promotion sur Internet : Analyse d'un discours sous l'angle du mythe, le cas de labels indépendants de rap au Québec*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2009.

les communications présentes sur les sites, permet de dégager les grandes lignes qui régissent le discours diffusé à la communauté sur le Web.

En résumé, la présente recherche puisera dans la littérature historique en y réinsérant les dynamiques de domination propres au développement du rap au Québec. Cela permettra d'évaluer la marginalisation de ces artistes et d'envisager les environnements numériques comme remplaçant les canaux de diffusion de la culture dominante qui leur sont hermétiques. Pour mieux comprendre les activités du réseau se développant sur le Web, nous poursuivrons ensuite les analyses entamées au début des années 2000 des activités communicationnelles et des interactions virtuelles. Nous mobiliserons finalement notre exposition d'un réel réseau de collaboration numérique pour faire le lien vers le nouvel essor du rap au Québec traité par les travaux plus récents.

## **Cadre théorique**

### **Monde, coopération, commercialisation et distribution**

Notre vision de la communauté rap de la province s'inscrit dans une logique de « monde » artistique, c'est-à-dire un écosystème où un nombre de personnes coopèrent en vue de la réalisation de l'œuvre d'art<sup>44</sup>. Nous nous penchons donc sur le réseau d'activités individuelles et collectives qui mènent à l'existence de la musique rap au Québec. Nous penserons ce monde sous la forme de deux « chaînes de coopération<sup>45</sup> » aux activités sensiblement différentes. En effet, lorsque le système en place s'articule de façon

---

<sup>44</sup> Howard S. Becker, *Les mondes de l'art* [1982], traduit de l'anglais par Jeanne Boniort, Paris, Flammarion, 2006.

<sup>45</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 49-53.

hermétique à un groupe d'artistes, ceux-ci adoptent généralement un « système parallèle » qui prend cette fois-ci en compte leurs œuvres<sup>46</sup>. La première chaîne de coopération serait donc une chaîne de collaboration basée sur la structure dominante de l'industrie musicale québécoise, où les créateurs dépendent notamment des maisons de disques pour obtenir les moyens de créer, et des médias de masse, pour la diffusion de leur musique<sup>47</sup>. Cependant, notre travail exemplifiera comment, lorsqu'une (ou plusieurs) activité(s) de la chaîne n'est pas réalisée, la communauté se débrouille pour mener ces activités autrement. C'est alors une nouvelle chaîne de coopération qui se construit au sein du monde du rap québécois, où interviennent désormais les ressources numériques dans les activités de diffusion<sup>48</sup>.

Notons ensuite que les systèmes de distribution ont une grande influence sur les œuvres d'art par les différentes façons qu'ils ont de mettre en réseau les artistes et les consommateurs<sup>49</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, il a été démontré que le renouveau esthétique du rap québécois depuis la dernière décennie possède l'empreinte de ces systèmes de diffusion numérique<sup>50</sup>. C'est pourquoi une étude plus approfondie de cet écosystème nous permettra de mieux comprendre le monde du rap et par conséquent la production musicale qui en découle. Lorsque le système en place ne prend pas en charge leurs œuvres, la logique de commercialisation impute aux artistes de trouver d'autres moyens de diffusion, ce pour quoi on peut penser à un impact direct sur la création<sup>51</sup>. Är

---

<sup>46</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 116.

<sup>47</sup> Ces trois grandes catégories de la chaîne regroupent plusieurs acteurs différents : les créateurs étant par exemples les DJ, *beatmakers*, rappers, etc.; les maisons de disques regroupant généralement le personnel de soutien pour la gestion, le marketing, la location de salle de spectacle et même parfois l'enregistrement et le mixage en studio, etc.; les médias de masse regroupant les critiques, journalistes culturels, décideurs des radios commerciales et de la télévision, etc., responsables de diffuser la musique.

<sup>48</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 31-32.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 112-113.

<sup>50</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 114-116.

<sup>51</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 126.

exemple, la création et le partage de musique grâce aux outils numériques explique en partie l'accentuation de sonorités électroniques et la précision des timbres, identifiable dans le répertoire rap québécois plus récent<sup>52</sup>. Bien que ces sons fassent déjà partie de l'esthétique du rap, la nécessité de partager des fichiers dont le format est moins lourd et la démocratisation des programmes de musique sur ordinateur entraînent l'utilisation de sonorités électroniques au détriment d'enregistrements d'instruments réels.

Corolairement, il ne faut pas oublier la présence des publics, dont le pouvoir économique permet la survie des artistes. En effet, « les intermédiaires qui assurent la commercialisation de l'art offrent de la sorte aux artistes des occasions de présenter leur travail à [des] public[s] dont ils ont formé le goût<sup>53</sup> ». Il est donc nécessaire de s'intéresser aux créateurs (Objectif 1), mais aussi aux publics (Objectif 2) et finalement, aux intermédiaires, qui selon l'angle adopté par notre étude, seront observées par leurs activités de communication et de diffusion dans le cyberspace (Objectifs 3 et 4). D'une part, les environnements numériques en tant que plateformes médiatiques alternatives peuvent être mobilisés pour offrir une tribune à de nouveaux intermédiaires (blogueurs, critiques amateurs, journalistes indépendants, etc.) qui assurent les rôles que nous observerons au niveau de la diffusion. D'autre part, nous examinerons comment ces plateformes numériques, de façon encore plus prononcée sur les réseaux sociaux, peuvent aussi être mobilisées pour réduire le nombre d'intermédiaires entre les artistes et leurs publics, changeant la nature des interactions entre ces deux partis.

---

<sup>52</sup> Galarnau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 96.

<sup>53</sup> *Ibid.* p. 140.

En ce qui a trait aux artistes, bien que le rap soit le résultat complexe de constructions sonores produites par une collaboration dynamique entre le rappeur et le *beatmaker*, la figure du rappeur sera utilisée tout au long de la recherche à titre de point de repère de l'activité créative dans la chaîne de coopération du rap<sup>54</sup>. L'articulation que nous ferons des activités de ces rappeurs contribuera donc à saisir les processus continus des réalités sociales de ce monde des arts<sup>55</sup>.

### **Réduire le champ d'études au rap québécois francophone**

Comme il en sera question dans le premier chapitre, la popularisation du rap francophone dans les années 1990 donne lieu à une scission linguistique de la scène provinciale<sup>56</sup>. Les scènes anglophone et francophone se développent de façon différente<sup>57</sup>, entre autres en raison des politiques culturelles visant à promouvoir le français, ce qui se traduit par des dynamiques sociales distinctes. C'est pourquoi nos travaux de recherche n'évoqueront que très peu la communauté hip-hop anglophone. Musicalement, cela n'empêche pas les artistes d'entretenir des liens esthétiques souvent très proches. L'expression *rap québécois* pour parler de *rap québécois francophone* sera donc mobilisée pour alléger le texte et non dans le but d'invisibiliser la scène anglophone tout à fait existante. L'inclusion du rap québécois anglophone dans les propos de la présente recherche sera spécifiée au besoin. Il est à noter que ce rap québécois francophone n'exclue pas la mixité abondante des langues dans les textes, s'agissant même d'une pratique

---

<sup>54</sup> Hammou, *Une histoire du rap en France*, p. 5.

<sup>55</sup> Howard S. Becker, *Les ficelles du métier : Comment conduire sa recherche en sciences sociales* [1988], traduit de l'anglais par Jacques Mailhos, Paris, La Découverte, 2002.

<sup>56</sup> Laabidi, *Représentations scolaires et culture hip-hop*, p. 26.

<sup>57</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 56.

cruciale dans la définition d'une esthétique propre au rap de la province<sup>58</sup>. Le terme rap québécois référerait donc plus explicitement à une musique dont les textes contiennent *de grandes sections*<sup>59</sup> en français.

### **Black Noise ou Global Noise**

Dans son essai sur la déracialisation d'un discours institutionnalisé du rap québécois, Philippe Néméh-Nombré inscrit le rap de la province dans le paradigme du *Black Noise*<sup>60</sup> de Tricia Rose. En ce sens, cela l'opposerait au paradigme du *Global Noise*, mis de l'avant par Tony Mitchell<sup>61</sup>. Néméh-Nombré remet ainsi de l'avant les origines de « cri » de résistance du hip-hop, de « bruit » fait par les cultures noires pour réussir à se faire entendre au sein d'une culture dominante qui fait la sourde oreille. Pour lui, qualifier le rap québécois d'une manifestation locale d'un phénomène culturel global changeant et « malléable » serait de lui refuser son « essence » comme outil de visibilité pour les communautés noires marginalisées<sup>62</sup>. Il confronte ainsi les idées fondatrices de Rose pour qui le hip-hop est tributaire des dynamiques de domination régissant l'espace social afro-

---

<sup>58</sup> Mela Sarkar, « “Ousqu'on chill à soir ?”, p. 37.

<sup>59</sup> Nous serions tentés de définir le rap francophone par un rap dont la *grande majorité du texte est en français*. Certains éléments de notre répertoire démontrent cependant que ce n'est pas toujours le cas, d'où le choix des termes « de grandes sections en français ». En effet, lorsque comptabilisé, le nombre de mots anglais et français s'équivalent parfois presque dans le rap considéré comme francophone. C'est le cas notamment de l'album *Gesamtkunstwerk* de Dead Obies qui, en 2016, se voit retiré sa subvention de l'organisme Musication en raison du pourcentage de textes francophones trop peu élevé, soit 55%, alors que l'organisme exige une proportion de plus de 70% (Dead Obies, *Gesamtkunstwerk*, disque compact, Bonsound, BONAL042, 2016.) L'année précédente, le groupe Loud Lary Adjust se voyait lui aussi refusé d'être nommé au gala de l'ADISQ, ni dans la catégorie du meilleur album hip-hop, ne présentant pas les 70 % de textes en français nécessaires, ni dans la catégorie du meilleur album anglophone, n'ayant pas 50 % de textes anglais (Loud Lary Adjust, *Blue Volvo*, disque compact, Audiogram, ADCD10355, 2014; Félix-Antoine Viens, Katerine Verebely et Ronald Georges, « Le groupe Dead Obies, pas assez francophone pour obtenir une subvention », *Radio-Canada*, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/768456/subvention-dead-obies-perde-francais-textes>, consulté le 17 mars 2018.)

<sup>60</sup> Rose, *Black Noise*.

<sup>61</sup> Tony Mitchell (éd.), *Global Noise : Rap and Hip Hop outside the USA*, Middletown, Wesleyan University Press, 2001, p. 306-325.

<sup>62</sup> Néméh-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs », p. 43.

américain, à l'ouvrage de Mitchell, qui dans sa critique de l'hégémonie du rap américain, le décline dans ses manifestations locales, mais « déhistoricisées ».

En prenant position dans son essai, il défend que le hip-hop ne serait pas devenu un phénomène global en raison de sa mondialisation et sa commercialisation, mais bien en raison des intimités existantes entre les expériences diasporiques au-delà des frontières américaines. Dans la théorie globalisante de Mitchell, Néméh-Nombré déplore que « [l]a centralité des expériences noires devient lointaine, esthétique, accessoire<sup>63</sup> ». L'idée d'un *Global Noise*, en se positionnant comme étant « anti-essentialiste[,] s'ingénie à "déprendre" le hip-hop de son ancrage singulièrement afro-américain ». Ce regard sur la globalité du rap nous présenterait une vision déformée par les cultures dominantes et contribuerait à une légitimation d'un discours évacuant les enjeux raciaux dans la littérature. Dans cette optique, nous privilégierons l'inscription de nos observations des dynamiques sociales du rap québécois dans le paradigme du *Black Noise* plutôt que celui du *Global Noise*, en la situant notamment au cœur de la marginalisation du rap au Québec.

### **Musique, plateformes numériques et médias sociaux**

Plusieurs ouvrages nous permettent de développer une connaissance du nouvel environnement numérique dans lequel est plongée l'industrie musicale<sup>64</sup>. Les études

---

<sup>63</sup> Néméh-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs », p. 43.

<sup>64</sup> Chris Anderson, « The Long Tail », Wired, 2004, <http://www.wired.com/2004/10/tail>, consulté le 17 mars 2018.

Chris Anderson, *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2008.

Philippe Le Guern, *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*, Paris, Transvalor / Presses de mines, 2016.

Le Guern (dir.), *En quête de musique*.

Rémy Rieffel, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard, 2014.



examinant les opportunités d'affaires que le Web offre aux artistes – notamment via l'autopromotion sur les médias sociaux – tracent le portrait des avantages et désavantages de différentes stratégies virtuelles.

Tout d'abord, notons que depuis l'avènement du numérique, les plateformes interactives se multiplient jusqu'à former ce qui sera défini comme le Web 2.0. En d'autres mots, si Internet est à la base un environnement figé, l'émergence de plusieurs nouveaux dispositifs interactifs dans les années 2000 fait de celui-ci un environnement dynamique, un environnement « social<sup>65</sup> ». Les plateformes issues du Web 2.0 présentent donc des fonctions stimulant les interactions. Elles proposent des dispositifs permettant le partage, l'appréciation et le commentaire, pour ensuite développer des outils de recommandations à l'internaute, à partir de ces mêmes interactions.

La socialisation du Web permet également la création, le partage et l'hébergement de contenu multimédias<sup>66</sup> aux formats vidéo (YouTube, Vimeo, Dailymotion), photo (Flickr, Snapchat, Instagram), ou audio (SoundCloud, Bandcamp, MySpace). Elle permet aussi l'émergence de *réseaux* sociaux, une sous-catégorie des *médias* sociaux. Par définition, ces *réseaux* sociaux regroupent plus spécifiquement les plateformes qui permettent 1) la création d'un profil public ou semi-public personnalisé dans une structure précise; 2) aux usagers de sélectionner les autres usagers avec qui l'interaction est possible; et finalement 3) de rendre visible ce réseau d'usagers sélectionné par l'individu<sup>67</sup>. Nous

---

<sup>65</sup> Tim O'Reilly, « What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models For the Next Generation of Software », dans Michael Mandiberg (dir.), *The Social Media Reader*, New York, New York University Press, 2005, p. 32-52.

<sup>66</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 11.

<sup>67</sup> Nicole B. Ellison et Danah M. Boyd, « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007, p. 211.

verrons plus loin que plusieurs dispositifs répondant à ces trois critères s'observent sur les premiers sites internet québécois dédiés au rap, articulant donc un premier réseau social de collaboration virtuelle autour du hip-hop.

Le Web 2.0 simplifie la création et la gestion de contenu par les usagers mêmes<sup>68</sup>. L'une des innovations les plus emblématiques de ce nouveau Web se trouve par exemple dans l'émergence des *folksonomies*. Il s'agit de l'indexation (taxonomie) démocratique par les usagers (de l'anglais *folk*, c'est-à-dire référant au peuple). L'indexation démocratique fonctionne généralement par l'utilisation de mots-clefs, de mots-clics (*hashtag*) ou d'étiquettes que l'utilisateur a la liberté de créer de toute pièce<sup>69</sup>. Les outils de recommandations alimentés démocratiquement par cette indexation, mais aussi par les interactions (partage, appréciation, commentaire) et la consommation numérique du contenu (visionnement, lecture, écoute), font surgir une nouvelle forme de visibilité, soit une visibilité générée directement par les internautes<sup>70</sup>. Cette visibilité générée par les usagers affecte les possibilités de découverte du contenu pour d'autres usagers. En consommant un certain contenu, en interagissant avec celui-ci, en l'étiquetant, l'internaute produit des informations qui alimentent les outils algorithmiques de recommandation vers de nouveaux internautes. Ces informations servent donc à rendre visible, à recommander numériquement, ou non, un certain contenu, bref, à faciliter ou non sa découvrabilité pour d'autres usagers.

---

<sup>68</sup> David Nieborg et José Van Dijck, « Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos », *New Media and Society*, vol. 11, n° 5, 2009, p. 856.

<sup>69</sup> O'Reilly, « What Is Web 2.0? », p. 32-52.

<sup>70</sup> Jane B. Singer, « User-generated visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space », *New Media and Society*, vol. 16, n° 1, 2014, p. 57.

L'une des théories des plus optimistes face aux possibilités de découvrabilité offertes par le Web est alors celle de la « longue traîne<sup>71</sup> ». Cette métaphore de la « traîne » fait référence à une courbe où, une minorité d'artistes obtiennent un immense succès de ventes, alors que la majorité des artistes, offrant généralement un produit culturel plus niché, ne vendent que très peu, se retrouvant à la traîne des premiers. Si collectivement les artistes à la traîne vendent un nombre plus élevé de disques et de pistes numériques que les artistes plus populaires, l'industrie prend rarement le risque élevé d'investir dans la production, la distribution et la promotion de ces produits nichés. La structure en place avant la venue du Web social avantagerait donc systématiquement la minorité de production culturelle dont le succès est déjà assuré.

Selon Anderson, l'avènement du numérique permet d'entrevoir une restructuration de ce modèle d'affaires. Pour lui, ce système a dû être repensé en raison de l'effritement de la culture dominante qui privilégie les artistes à la popularité plus large, dont les œuvres sont plus faciles d'accès, et dont les codes artistiques sont plus facilement partagés. Avec l'effritement de cette culture – qu'il qualifie de « commune » – en raison des avancées technologiques, les artistes de niche seraient alors favorisés. Selon cette thèse, les écosystèmes numériques, notamment les médias sociaux, favoriseraient une meilleure distribution de la visibilité des musiciens et généreraient de nouvelles opportunités de découvertes pour les publics, grâce aux outils de réseautage, de filtrage et de recommandation. Alors que les espaces physiques de la culture commune – par exemple, une discussion entre collègues autour de la machine à café<sup>72</sup> – perdent de leur impact sur

---

<sup>71</sup> Anderson, « The Long Tail ».

<sup>72</sup> *Ibid.*

le développement des goûts et sur la découvrabilité de nouveaux objets culturels, les dispositifs numériques permettent aux usagers de trouver facilement des éléments répondant à des critères très spécifiques. Autrement dit, grâce à ces outils, une recherche précise qui nécessiterait beaucoup d'efforts est non seulement simplifiée, mais aussi favorisée. Résultat, les artistes de niches seraient promis à un succès certain sur les nouvelles plateformes virtuelles. En bref, ils seraient plus facilement découvrables.

Toutefois, cet optimisme se traduit de façon tout autre dans la réalité. La plupart des artistes ignorés par la culture de masse n'obtiennent pas de triomphes systématiques sur le Web. D'une part, ceux-ci manquent souvent de temps ou ne possèdent pas les compétences nécessaires<sup>73</sup>. D'autre part, plusieurs plateformes sont régies par des outils algorithmiques de recommandation programmés pour mettre de l'avant le contenu qui génère déjà le plus d'interaction. Sur une même plateforme, des algorithmes de recommandation s'ajustent en fonction des interactions *spécifiques* de l'utilisateur, tandis que des « *trending algorithms* » s'affairent simultanément à recommander le contenu qui génère le plus d'interactions *en général* sur la plateforme<sup>74</sup>. Ces algorithmes tendancielles renforcent alors l'idée de « culture commune » au lieu d'en causer l'effritement. Si les lieux de partage de la culture commune comme la machine à café perdent de leur pouvoir symbolique, les algorithmes tendancielles produisent un effet similaire en s'appuyant sur les mêmes principes : plus un contenu génère de l'interaction parmi la population, plus celui-ci a de chance d'intéresser un usager, et donc d'engendrer de nouvelles interactions.

---

<sup>73</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 29.

<sup>74</sup> Tarleton Gillespie, « #trendingtrending : When Algorithms Become Culture » dans Jonathan Roberge et Robert Seyfert (éd.), *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, New York, Routledge, 2016, p. 53-54.

Ainsi, contrairement à ce que propose la théorie de la longue traîne, les plateformes numériques, bien qu'elles facilitent la découvrabilité de contenus de niche, encouragent souvent la découvrabilité de contenus déjà populaires<sup>75</sup>. Une enquête mesurant la visibilité sur Internet et dans les médias de masse de 1000 artistes révèle en effet que la hiérarchie qui s'articule dans les lieux virtuels reflète celle des canaux de diffusion *mainstream*, alors que 1 % de l'échantillon d'artistes génère 80 % de la couverture médiatique<sup>76</sup>. Ces pourquoi plusieurs acteurs culturels et artistiques s'affairent à développer des stratégies numériques qui visent à augmenter la « découvrabilité » d'un contenu, sa « visibilité » et sa « promotion<sup>77</sup> ». Au cours de notre enquête de terrain numérique, il nous sera ainsi possible d'observer ce type de stratégies dans le but d'expliquer le renouveau de la popularité du rap au Québec.

### **Efficacité des stratégies numériques**

Pour déterminer quelles stratégies numériques mobilisées par les rappeurs québécois ont pu stimuler efficacement l'épanouissement de leur milieu, nous nous attarderons à plusieurs enquêtes réalisées sur le sujet. Une première enquête effectuée auprès de musiciens belges révèle d'abord un succès ambigu de leurs activités numériques, en raison de leurs publics aux pratiques d'écoute peu concentrées sur le Web<sup>78</sup>. Ces résultats font écho aux recherches qui se penchent sur la situation québécoise révélant que

---

<sup>75</sup> Gillespie, « #trendingistrending : When Algorithms Become Culture », p. 54.

<sup>76</sup> Irène Bastard *et al.*, « De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet », *Réseaux*, vol. 5, n° 175, 2012, p. 28 et 37.

<sup>77</sup> Nathalie Casemajor (dir.), *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives : Opportunités, défis et enjeux*, Montréal, Institut national de la recherche scientifique – Centre Urbanisation Culture Société, 2018, p. 136.

<sup>78</sup> Quynh Anh Pham, *La promotion musicale à l'heure du Web 2.0 : Étude des pratiques de musiciens DIY*, mémoire de maîtrise, Université libre de Bruxelles, 2013, p. 74.

« l'autopromotion et l'autoproduction seraient limitées par la compréhension même des fonctionnalités des outils » par les artistes et leurs publics<sup>79</sup>. Pour que l'environnement numérique mène à un développement du milieu, les activités virtuelles des rappeurs doivent se faire de pair avec le passage au numérique des habitudes de consommation de musique des amateurs de rap. Ces études confirment alors notre intérêt pour les comportements des publics de rap au Québec, soit l'objet de notre deuxième chapitre.

Au niveau des créateurs, ces études s'entendent pour désigner des pratiques d'autopromotion efficaces dans la publication régulière de contenu, la sollicitation explicite de l'utilisateur et dans la présence équilibrée d'activités numériques entre les plateformes de diffusion interactives de musique et celles uniquement interactionnelles telles que Facebook<sup>80</sup>. Cette balance est nécessaire, d'une part, pour assurer un support et un lieu virtuel spécifique à la musique et, d'autre part, pour permettre l'atteinte de publics qui ne cherchent pas préalablement à découvrir de nouvelles musiques<sup>81</sup>.

D'autres travaux se penchent sur l'utilisation peu efficace par les artistes d'outils folksonomiques<sup>82</sup>. Selon les recherches, les publics se méfient des étiquettes trop générales et priorisent l'indexation plus précise. L'emploi d'une taxonomie trop vague aurait pour effet de réduire ou d'exclure des œuvres et donc ne serait pas idéal pour la découverte de musique qui correspond à leurs goûts spécifiques. Une meilleure compréhension de ces dispositifs d'indexation en évitant notamment les folksonomies trop génériques profiterait

---

<sup>79</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 21.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 69-76.

<sup>81</sup> Vanessa Ursala Garcia, *Marketing Latin Alternative Music Through Social Networking Sites*, mémoire de maîtrise, San Jose State University, 2010.

<sup>82</sup> Michael Gaffney et Pauline Rafferty, « Making the Long Tail Visible : Social Networking Sites and Independent Music Discovery », *Program : Electronic Library and Information Systems*, vol. 43, n° 4, 2009, p. 384.

aux artistes dans l'établissement d'une relation plus étroite avec les auditeurs<sup>83</sup>. Par exemple, les mots-clefs idiosyncrasiques, c'est-à-dire particuliers à l'activité précise d'un individu, bien que peu utilisés, auraient un grand potentiel de découvrabilité<sup>84</sup>. En effet, si l'indexation très spécifique d'un contenu semble a priori peu propice à sa découverte sur le Web, les taxonomies idiosyncrasiques inspireraient plus facilement la confiance des usagers et entraîneraient alors la création de liens plus solides.

Les recherches s'accordent finalement pour donner aux environnements virtuels sociaux le rôle d'intermédiaire entre l'industrie traditionnelle et les artistes indépendants. La majorité des artistes interrogés privilégient l'autopromotion non pas en tant que *fin*, mais bien comme un *moyen* d'être éventuellement produit par une maison de disque, ou d'être présent dans les médias traditionnels comme les radios commerciales<sup>85</sup>. Le critère de réussite à long terme reste donc généralement la reconnaissance de la sphère publique, souvent possible via l'intégration à un label<sup>86</sup> ou via la création de leur propre maison de disque<sup>87</sup>. Au Québec, l'idée de reconnaissance passe aussi par l'obtention de subventions de la part de différents organismes culturels ou de prix remis par l'industrie. Au cours de notre recherche, nous collecterons donc nos données auprès d'artistes ayant atteint certains de ces objectifs afin de cibler les comportements virtuels ayant mené à différents échelons de reconnaissance au sein de la culture de masse.

---

<sup>83</sup> Bastard *et al.*, « De la visibilité à l'attention ».

<sup>84</sup> Gaffney et Rafferty, « Making the Long Tail Visible », p. 386-387.

<sup>85</sup> Jean-Samuel Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, 2008, p. 165.

<sup>86</sup> Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », p. 147.

<sup>87</sup> Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau et François Moreau, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, Paris, Rue d'Ulm, 2011, p. 85.

## Méthodologie

Notre enquête s'intéressera dès lors aux stratégies virtuelles mises en place depuis l'avènement du Web 2.0 au début des années 2000 par la communauté rap de la province. Cette étude se fera en deux temps. En effet, bien qu'il nous intéresse de consulter les dynamiques d'utilisation des réseaux sociaux, selon le Cefrio<sup>88</sup>, ceux-ci ne sont popularisés au Québec qu'au tournant de la décennie, alors qu'environ un québécois sur trois accède à Facebook au cours de l'année<sup>89</sup>. Nous nous intéresserons alors d'abord aux instances virtuelles responsables de l'articulation d'une première structure de diffusion (avant les réseaux sociaux), pour ensuite étudier systématiquement les activités d'artistes de la nouvelle vague de rap québécois sur les réseaux sociaux à une période charnière de reconnaissance pour le rap au Québec.

### Analyse du discours sur les sites internet

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la construction de la base de l'écosystème virtuel en analysant les précurseurs des réseaux sociaux les plus structurants pour le hip-hop québécois que sont HHQc.com et HipHopFranco.com<sup>90</sup>. À cet effet, nous recenserons les principales composantes des sites et leur évolution à travers le temps

---

<sup>88</sup> Le Cefrio est un organisme à but non lucratif, partenaire du Ministère québécois de l'Économie et de l'Innovation (MEI), qui publie annuellement un rapport sur les environnements numériques afin d'aider les entreprises à adapter leurs pratiques.

<sup>89</sup> Cefrio, *NETendances 2009 : Un portrait de l'utilisation d'internet au Québec*, 2010, <https://cefrio.qc.ca/media/2034/netendances-2009.pdf>, consulté le 15 septembre 2018, p. 58.

<sup>90</sup> Ces deux plateformes de diffusion sont régulièrement mentionnées dans la littérature scientifique comme étant les plus importantes pour la communauté. (Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 23; Christopher M. Jones, « Hip-Hop Quebec: Self and Synthesis », *Popular Music and Society*, vol. 34, n° 2, 2011, p. 197 et 202; Marie Thérèse Atsena Abogo, *La réception du hip-hop chez des rappers afro-québécois dans la ville de Québec : Appropriation intersectionnelle de problématiques multidimensionnelles*, thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2016, p. 274.)



(nature, apparition, disparition, etc.), après en avoir fait l'inventaire<sup>91</sup>. Nous porterons une attention particulière aux dispositifs d'interaction mis au service des usagers puisque selon la littérature<sup>92</sup>, la sollicitation explicite et encadrée d'interaction est une pratique structurante pour les communautés musicales.

Dans un second temps, nous nous intéresserons aux activités communicationnelles qui s'articulent virtuellement et donc aux sites internet comme « moments de diffusion » de discours partagés<sup>93</sup>. En quelques mots, nous tenterons de reconstruire les différents discours relatifs à la promotion et la diffusion qui se sont mises en place dans le cyberspace pour permettre au rap de survivre et de s'épanouir à l'écart des médias de masse. Pour ce faire, nous élaborerons une typologie inductive de ces discours en effectuant une étude systématique d'articles publiés à travers les années sur les deux sites qui nous intéressent. Cette typologie nous donnera alors plusieurs indices sur la structure de diffusion qui se façonnent entre les artistes et les amateurs, loin des réseaux traditionnels.

Notre corpus sera donc composé d'articles publiés sur le HHQc.com et le HipHopFranco.com<sup>94</sup>, archivés entre 2002<sup>95</sup> et 2018. À cet effet, la plateforme Internet Archive met à notre disposition un total d'environ 140 000 captures<sup>96</sup> sous forme d'URL<sup>97</sup>.

---

<sup>91</sup> Gaffuri, *La promotion sur internet, analyse d'un discours sous l'angle d'un mythe*, p. 49.

<sup>92</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 69-76.

<sup>93</sup> Hall, Stuart, « Encoding / Decoding », dans Stuart Hall *et al.* (éd.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980, p. 128-140.

Gaffuri, *La promotion sur internet, analyse d'un discours sous l'angle d'un mythe*, p. 47.

<sup>94</sup> Internet Archive, *HHQc.com*.

Internet Archive, *HipHopFranco.com*.

<sup>95</sup> Le HipHopFranco.com est mis en ligne pour la première fois en 2002 et le HHQc.com en 2003.

<sup>96</sup> Le terme capture est ici utilisé au sens où le dispositif fait ce que l'on pourrait décrire comme une *photo numérique* de sections du site à un instant précis. Internet Archive nous permet ensuite d'accéder à cette *photo* via un URL qui, lorsqu'on y accède, nous présente la section du site sélectionnée comme si nous étions encore à la date où le site a été *pris en photo*.

<sup>97</sup> Selon l'Internet Assigned Numbers Authority (IANA), l'organisme en charge de la coordination des protocoles du Web, l'URL, de l'anglais *uniform resource locator*, est une méthode d'accès à un lieu virtuel

Afin de filtrer les captures qui seront utiles à notre recension, il a d'abord fallu isoler les captures comportant du texte, excluant donc les fichiers audios, vidéos, graphiques et les applications<sup>98</sup>. Avec encore près de 23 000 captures à notre disposition, nous nous sommes concentrés sur les sections du site dont l'URL porte la mention « article ». Dans nos deux cas, ce sont les sections du site qui comportent les textes les plus étoffés et les plus significatifs. Dès lors, notre échantillon s'est réduit à 355 articles qui ont originalement été répertoriés entre 2004 et 2017<sup>99</sup>.

Pour obtenir notre corpus définitif, nous avons finalement sélectionné 50 captures du HHQc.com et 50 captures du HipHopFranco.com, soit un échantillon jugé représentatif pour l'analyse des différents discours. Dans son ouvrage sur le développement d'outil pour l'étude du cyberspace, le sociologue Robert Ackland présente en effet la validité théorique (*construct validity*) d'un outil d'évaluation qualitatif ou quantitatif de traces numériques (*digital trace data*) dans sa capacité à démontrer des comportements virtuels homologues à des comportements réels ainsi que dans la corrélation entre les variables virtuelles mobilisées et des variables du monde réel<sup>100</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, notre analyse qualitative de contenu a d'abord nécessité de dégager de façon inductive les variables étudiées dans les communications archivées<sup>101</sup>. Pour que notre outil soit valide, ces critères

---

qui se présente sous formes de lien sur lequel on peut cliquer (Internet Assigned Numbers Authority (IANA), *RFC 1738 : Uniform Resource Locator*, <https://tools.ietf.org/html/rfc1738>, consulté le 15 septembre 2018.)

<sup>98</sup> L'IANA recense cinq principales catégories de type Multipurpose Internet Mail Extensions (type MIME), soit un standard indiquant la nature et le format d'un document. Les types sont donc à la base de catégorie « *text* », « *image* », « *audio* », « *video* » ou « *application* » (IANA, *RFC 6838 : Media Type Specifications and Registration Procedures*, <https://tools.ietf.org/html/rfc6838>, consulté le 15 septembre 2018.) Nous avons donc isoler les URLs dont le type MIME est « *text* ».

<sup>99</sup> Il est important de comprendre que le nombre de 355 articles ne correspond pas au nombre total d'articles correspondant à ces critères publiés entre 2002 et 2018 sur ces sites, mais biens au nombre d'articles capturés par Internet Archive correspondant à ces critères entre 2002 et 2018.

<sup>100</sup> Robert Ackland, *Web Social Science : Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*, Los Angeles, Sage Publications, 2013, p. 16.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 22-25.

d'évaluation devaient donc permettre de répertorier des figures de discours que l'on trouve dans le monde réel en plus de se rapporter à des critères d'évaluation de communications hors du Web. Nous avons donc pris environ 10 % des données disponibles pour le premier site (30 articles) afin de concevoir nos critères d'analyse de contenu des discours et dégager une typologie en corrélation avec les façons de communiquer autour de la musique. Puis, nous avons ajouté 10 articles à notre corpus afin de valider notre outil et de voir si d'autres variables ou types de discours s'en dégagent. Comme ce n'était pas le cas, nous avons ajouté à nouveau 10 articles (pour un total de 50 articles) afin de confirmer la stabilité des types de discours identifiés. Nous avons ensuite répété l'exercice pour le second site.

Nous avons donc déterminé de façon inductive quatre principaux critères pour qualifier systématiquement les articles de notre corpus :

1. La discussion ou non d'éléments relatifs au matériau musical, et, si oui, la nature de cette discussion;
2. Le vocabulaire employé;
3. Les principaux thèmes abordés et
4. L'expérience contextuelle de l'auteur (son métier, s'il pratique ou non la musique ou toute autre expérience pertinente.)

Une fois les articles catalogués, nous avons été en mesure de regrouper six combinaisons récurrentes des différents critères et donc six figures types de discours. Cette typologie nous a permis de découvrir et d'étudier les rôles communicatifs instaurés au sein du réseau coopératif virtuel du rap québécois pour lui permettre de remédier à son invisibilisation de la sphère publique.

## Analyse des interactions sur les médias sociaux

La seconde partie de notre enquête fait appel au cadre méthodologique spécifiquement développé par Frédéric Boutin pour identifier les comportements numériques des maisons de disque québécoises face aux nouveaux défis auxquels fait face l'industrie<sup>102</sup>. Notre collecte de donnée est notamment encadrée par une grille analytique similaire<sup>103</sup> pour déterminer quels comportements numériques atteignent leur objectif de promouvoir et de diffuser avec succès le rap de la province. À cet effet, un corpus de trois collectifs et artistes a été constitué pour la collecte de données représentatives<sup>104</sup>. Ceux-ci ont été sélectionnés en fonction d'un équilibre de potentiel de découverte et de variété<sup>105</sup>, mais également en fonction de leurs niveaux de reconnaissance et de visibilité différents au sein de la sphère publique<sup>106</sup>.

Notre approche empirique cible donc plus particulièrement un sous-système (corpus) d'un espace social d'intérêt (le monde du rap québécois), non pas en tant qu'échantillon représentatif statistiquement, mais plutôt comme sous ensemble dont la description complexe et contextualisée permet de comprendre l'ensemble plus large duquel il est issu<sup>107</sup>. Ainsi, nous entreprenons une étude de cas multiples, c'est-à-dire une étude où sont comparés plus d'un cas<sup>108</sup>, en nous appuyant sur une étude similaire réalisée auprès

---

<sup>102</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 31-43.

<sup>103</sup> Voir *Annexe*.

<sup>104</sup> Yin, *Case Study Research*, p. 46-53.

<sup>105</sup> Simon N. Roy, « L'étude de cas », dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 206.

<sup>106</sup> Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », p. 147.

Bacache-Beauvallet, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, p. 85.

<sup>107</sup> Roy, « L'étude de cas », p. 203.

<sup>108</sup> Yin, *Case Study Research*, p. 46-53.

de musiciens belges<sup>109</sup>, où la sélection de trois cas permet de confronter les stratégies numériques pour en identifier les correspondances et les contradictions. C'est à l'aide de cette analyse que nous articulerons une vue d'ensemble plus précise des dynamiques interactionnelles du monde du rap québécois sur les réseaux sociaux. Le choix des cas a donc été effectué non pas dans une optique statistique, mais plutôt de façon à fournir un échantillon d'une variété maximale. En nous concentrant sur des situations diversifiées, les stratégies communes apparaîtront non pas en raison de situations de départ similaires, mais bien en raison de similarité des méthodes employées<sup>110</sup>. Aux critères de sélection de base du corpus s'ajoutent donc des critères de diversité.

Au départ, nous avons sélectionné des rappers ou des collectifs ayant lancé un projet musical au cours de la dernière décennie en se servant des réseaux sociaux<sup>111</sup>. À la lumière des dynamiques sociohistoriques étudiées dans nos premiers chapitres, il nous a semblé nécessaire d'avoir un équilibre d'artistes blancs et d'artistes issus de minorités visibles, tout comme il a été nécessaire d'équilibrer la localité des cas choisis entre les deux pôles de développement les plus importants pour le rap québécois, soit la région montréalaise et la capitale nationale<sup>112</sup>. Nous avons aussi essayé d'étudier des individus d'âge et d'année(s) d'expérience diversifiés, en plus d'une variété de formations musicales solo et collectives. Bien qu'un critère de diversité de genre serait idéal, l'étude de cas multiples n'est pas tenue de respecter les règles de l'échantillon statistique, se devant

---

<sup>109</sup> Pham, *La promotion musicale à l'heure du Web 2.0*.

<sup>110</sup> Yves-Chantal Gagnon, *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 44.

<sup>111</sup> Comme le fait Boutin dans la sélection de son corpus de maison de disque étudiées, nous fixerons le minimum d'activité à une par mois sur au moins une plateforme (Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 31-43.)

<sup>112</sup> Blais, *Le rap comme lieu*.

surtout d’être représentatif du milieu<sup>113</sup>. Alors que comme nous le verrons, les femmes ont eu un rôle important dans le développement du rap au Québec et y sont encore très actives, les artistes de rap francophone reconnus par les canaux de diffusion *mainstream* sont néanmoins – par une écrasante majorité – des hommes (résultat de dynamiques socioculturelles complexes endogènes au mouvement rap que nous n’aurons pas l’occasion d’explorer en raison des limites de notre recherche). Pour la période étudiée, il n’existe que très peu de reconnaissance du travail des rappeuses dans la sphère publique. Comme notre recherche se penche sur le milieu tel qu’il est représenté dans la culture de masse, la sélection de notre corpus ne comporte pas de critères de diversité de genre. Cette décision n’a pas pour intérêt d’encenser l’invisibilisation des femmes de la communauté hip-hop dans la sphère publique, mais est assujettie à cette invisibilisation en raison des objectifs de notre étude.

Finalement, comme nous souhaitons comprendre les comportements qui ont mené à l’essor d’une nouvelle vague d’artistes, les cas étudiés devront répondre à des critères de réussite et de reconnaissance. D’une part, en vertu des données relevées dans notre revue de littérature, il nous est possible d’affirmer que les réseaux sociaux sont utilisés dans l’autopromotion et la diffusion non pas en tant que *fin* en tant que *moyen* d’intégrer l’industrie musicale<sup>114</sup>. Nous nous intéressons donc plus spécifiquement aux artistes qui, après la création d’un ou de plusieurs projet(s), ont finalement réussi à s’introduire à différentes échelles dans le marché musical québécois<sup>115</sup>. D’autre part, en tenant pour acquis que les intermédiaires doivent donner aux artistes des occasions de présenter leur

---

<sup>113</sup> Yin, *Case Study Research*, p. 46-53.

<sup>114</sup> Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », p. 147.

<sup>115</sup> Bacache-Beauvallet, *Portrait des musiciens à l’heure du numérique*, p. 85.

travail à des publics<sup>116</sup>, nous ajoutons à nos critères un minimum de 10 000 écoutes mensuelles sur Spotify et d'un million de visionnements sur YouTube<sup>117</sup>, nombres résolument assez élevés pour tirer la conclusion évidente que des publics sont réellement atteints par le contenu.

Une fois nos trois cas sélectionnés, ils feront l'objet d'une collecte de données virtuelles. Cette recension sera effectuée à l'aide d'une grille d'analyse<sup>118</sup> adaptée à partir de celle élaborée par Frédéric Boutin pour observer les activités numériques de maisons de disque québécoises<sup>119</sup>. Il s'agira d'une collecte rétrospective, soit après le déroulement des événements. Comme le fait Boutin pour les labels, pour nos trois cas, nous nous intéresserons aux mois qui précèdent le lancement d'un projet musical, ainsi qu'aux mois qui suivent ce lancement. Nous concentrerons nos observations sur des projets lancés à des périodes similaires puisque l'ajustement régulier des algorithmes de recommandation des réseaux sociaux a des conséquences directes sur la portée des publications<sup>120</sup>. Une fois les données dynamiques (activités) et factuelles (nombre de visionnements, d'abonnés, de publications, etc.) recensées pour les comptes Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, nous comparerons le tout et esquisserons les lignes directrices des stratégies mobilisées.

---

<sup>116</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 140.

<sup>117</sup> Parmi les réseaux sociaux qui comportent une composante auditive prépondérante, YouTube et Spotify sont les seules plateformes gratuites à afficher librement leurs statistiques, ce pourquoi elles constitueront notre échelle de référence. Ces minimums ont été décidés arbitrairement à la lumière d'une revue des artistes québécois les plus populaires sur ces plateformes entreprise à l'aube de notre recherche.

<sup>118</sup> Voir *Annexe*.

<sup>119</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. xxv-xxvii.

<sup>120</sup> L'algorithme recommande à l'utilisateur le contenu le plus propice de l'intéresser, réduisant le nombre de publication d'en moyenne 15 000 à 300 par jour. Les paramètres de ces algorithmes sont toutefois régulièrement ajustés pour augmenter la satisfaction des usagers. Par exemple, en 2017, Facebook annonce que les vidéos de plus longue durée et dont la qualité de l'image est plus élevée seront favorisés par l'algorithme (Vivian Roesse, « You Won't Believe How Co-dependent They Are », dans Peter Vasterman (éd.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, p. 323.)





# **Chapitre 1. Évolution du rap au Québec, marginalisation et nouveaux dispositifs**

Afin d'évaluer la place qu'a pu prendre Internet dans le développement de la communauté rap au Québec, il faut d'abord comprendre la logique derrière la présence des créateurs du milieu hip-hop québécois sur le Web. Il sera donc avant tout pertinent de retracer l'évolution de cette communauté, pour ensuite centrer notre propos sur l'appropriation que celle-ci fait des nouveaux dispositifs numériques. À cet effet, nous ferons le portrait sociohistorique du rap au Québec, de la naissance du hip-hop à New York dans les années 1970 jusqu'à la reconnaissance actuelle des rappeurs québécois par la culture dominante. En gardant donc les dynamiques de pouvoir au centre de notre argumentaire, nous explorerons comment le rap émerge de la marginalisation de communautés afro-américaines et nous verrons pour quelles raisons celui-ci est longtemps maintenu en retrait des médias de masse. Cette perspective historique et sociologique nous permettra dès lors d'examiner plus en profondeur l'une des stratégies développées par le milieu pour résister à son exclusion de la sphère publique, soit l'optimisation du cyberspace.

## **1.1 Naissance du rap**

Malgré les multiples facettes que revêt l'histoire du hip-hop, les théoriciens qui se penchent sur son récit s'entendent pour attribuer son émergence à la rencontre de jeunes new-yorkais dans les rues du West Bronx en 1973. Que ce soit à travers la recension

historique pionnière de David Toop<sup>121</sup>, l'articulation des logiques de domination et de résistance sous-jacentes de Tricia Rose<sup>122</sup>, l'examen des principales propositions esthétiques d'Adam Krims<sup>123</sup> et de Christian Béthune<sup>124</sup>, le lien tracé dans l'espace sociogéographique par Murray Forman<sup>125</sup>, ou encore à travers le travail d'historien du journaliste Jeff Chang<sup>126</sup> – encore aujourd'hui considéré comme la ligne du temps la plus complète des 30 premières années du mouvement<sup>127</sup> – le mythe fondateur du hip-hop est attribué au travail de Clive « DJ Kool Herc » Campbell, à l'occasion de ces événements regroupant graffeurs, danseurs, DJ et parfois animateurs de foule.

Dans les années 1960, la désindustrialisation du Bronx, la croissance du taux de chômage, la défection du gouvernement américain et l'exode des blancs plongent le Bronx dans la pauvreté. Jamaïcain d'origine, Campbell arrive dans ce secteur parmi la vague d'immigration caribéenne et portoricaine de la fin de la décennie<sup>128</sup>. Il devient d'abord graffeur, une pratique de peinture aux bombes aérosol qui apparaît quelques années avant dans le métro de Philadelphie. Campbell se fait plutôt reconnaître pour ses prouesses de DJ à l'occasion de « *blocks partys* », fêtes populaires où se rassemble la jeunesse dans les rues du quartier au début des années 1970. Il assoit sa renommée d'une part sur la capacité

---

<sup>121</sup> David Toop, *The Rap Attack : African Jive to New York Hip Hop*, Boston, South End Press, 1984.

<sup>122</sup> Tricia Rose, *Black Noise*.

<sup>123</sup> Adam Krims, *Rap Music and the Poetics of Identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

<sup>124</sup> Christian Béthune, *Pour une esthétique du rap*, Paris, Klincksieck, 2004.

<sup>125</sup> Murray W. Forman, *The 'Hood Comes First: Race, Space, and Place in Rap and Hip-Hop*, Middletown, Wesleyan University Press, 2002.

<sup>126</sup> Jeff Chang, *Can't Stop Won't Stop : Une histoire de la génération hip-hop* [2005], traduit de l'anglais par Héloïse Esquié, Paris, Allia, 2015.

<sup>127</sup> Justin A. Williams (éd.), *The Cambridge Companion to Hip-Hop*, Cambridge, Cambridge University Press, 2015, p. 2.

<sup>128</sup> Chang, *Can't Stop Won't Stop*, p. 92-107.

sonore supérieure de son *sound system*, trafiqué à la manière des DJ de Kingston. D'autre part, il se distingue grâce à son répertoire de raretés reggae, funk, R&B, latin jazz et soul<sup>129</sup>.

À l'occasion des fêtes, Campbell remarque que les danseurs espèrent avec impatience les *breaks* instrumentaux où prévaut le rythme. Il développe la technique du *Merry-Go-Round* (manège), soit le jeu en alternance de deux vinyles permettant aux *breaks* de se répéter en boucle, augmentant considérablement leur durée<sup>130</sup>. De cette façon, les échantillons sonores rythmés et répétés présentent une nouvelle trame musicale pour les danseurs impétueux. Devant alors parfois gérer cette foule, il arrive au DJ de prendre le micro, ou de demander à un ami comme Coke La Rock de le faire. Ils réussissent ainsi à animer les participants de la fête en improvisant de courts poèmes tel qu'il est coutume dans la tradition jamaïcaine du *toast*<sup>131</sup>.

Cette tradition est l'une des nombreuses traditions afro-américaines qui mettent la parole en rapport dynamique avec le rythme et la musique, dressant les bases de ce qui deviendra le rap<sup>132</sup>. Les animateurs, dorénavant appelés maîtres de cérémonie (MC), développent leurs habiletés et font couler les mots de manière graduellement plus complexe à travers la bande sonore rythmée et répétitive. L'énonciation des paroles avec un certain débit, un *flow*, se spécialise peu à peu. Le croisement musical unique entre rythme et mots

---

<sup>129</sup>Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*.

<sup>130</sup>Chang, *Can't Stop Won't Stop*, p. 107-114.

<sup>131</sup>*Ibid.*, p. 107.

<sup>132</sup>Les collectifs militants pour les droits civiques tout comme plusieurs organisations engagées de *black poetry* ajoutent déjà des trames sonores de percussions africaines ou de jazz à leurs discours au tournant des années 1970. Aussi, le style d'élocution de plusieurs DJs et plusieurs animateurs de radios jazz et R&B afro-américains est rapide et rythmé, comme c'est le cas pour le débit de certains artistes issus de différentes traditions musicales noires, en passant du jazz au funk. Les joutes verbales compétitives d'insultes humoristiques appelés *dozens* ou griots rappellent également ce qui deviendra plus tard la pratique de *rap battles* (Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*).

permet aux paroles de surpasser leur fonction d'animation<sup>133</sup>. Musique et mots deviennent de réels partenaires dynamiques et forment un tout distinct. L'esthétique qui en résulte est centrée sur le débit rythmique, la superposition sonore ainsi que la rupture entre sections instrumentales, sonorités et paroles. Cette rupture est plus particulièrement possible grâce au *scratching*<sup>134</sup>, une technique inventée par le DJ Grand Wizard Theodore et perfectionnée par Grand Master Flash<sup>135</sup>.

Tricia Rose trace un parallèle entre ces éléments de l'esthétique rap et les stratégies mises en place pour combler le fossé social dans lequel se retrouve la jeunesse afro-américaine<sup>136</sup>. Le mouvement rythmique stable et continu du *flow* des rappeurs leur donne pour la première fois le contrôle sur leur récit. Ce récit, superposé à une trame sonore, est alors embelli et converti en un objet artistique positif. Les artistes y gèrent eux-mêmes la rupture, planifient les différentes dislocations sonores et s'approprient les discontinuités entre leur communauté et le reste de la société. L'appropriation de cette rupture devient alors le principal moteur créatif d'un mouvement qui naît du désir de forger un espace au sein d'une sphère publique qui lui est « hermétique<sup>137</sup> ». Le rap devient donc un outil d'affirmation identitaire au sein de la culture dominante.

Vers la fin des années 1970, lorsque l'industrie musicale s'intéresse au rap, l'esthétique dans laquelle investit les *majors* s'écarte de sa logique revendicatrice

---

<sup>133</sup> Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*.

<sup>134</sup> Le *scratching* est une technique utilisée aux tables tournantes par les DJs et qui demande de faire jouer, d'un côté de la table, un vinyle qui servira de trame sonore, puis de l'autre côté, de faire jouer un vinyle avec un main s'appuyant sur l'aiguille de la table tournante alternant rapidement le sens de lecture entre le bon sens et le sens inverse. L'aiguille égratigne (*scratch*) le vinyle, créant un son avec lequel les DJs jouent des motifs rythmiques comme on joue d'un instrument. (Rose, *Black Noise*, p. 53).

<sup>135</sup> Rose, *Black Noise*, p. 39.

<sup>136</sup> *Ibid.*

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 59-60

d'origine<sup>138</sup>. En 1979, le premier enregistrement de rap commercialisé, soit « Rapper's Delight<sup>139</sup> » de Sugarhill Gang, obtient peu d'engouement de la part du milieu hip-hop malgré son fort succès dans les palmarès<sup>140</sup>. Une fois sur le marché, le rap traverse les frontières des genres musicaux. Des artistes issus d'autres sphères musicales comme Blondie, avec « Rapture » (1981), entreprennent d'inclure des sonorités hip-hop dans leurs créations. La mise en marché du rap lui fait également traverser les frontières géographiques, le mettant à l'avant-plan de la scène internationale<sup>141</sup>.

## 1.2 Arrivée du rap au Québec

Le hip-hop fait ses premières apparitions au Québec vers la fin des années 1970<sup>142</sup>, d'abord grâce aux liens étroits entre les diasporas caribéennes de New York et de Montréal<sup>143</sup>. Des artistes tels que le DJ montréalais d'origine jamaïcaine Butcher T et son acolyte Andrew Carr rencontrent DJ Kool Herc et Afrika Bambaataa à New York à l'automne 1979<sup>144</sup> et ramènent avec eux les techniques du hip-hop au Québec<sup>145</sup>.

---

<sup>138</sup> Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*.

<sup>139</sup> The Sugarhill Gang, *Rapper's Delight*, disque vinyle 45 tours, Sugar Hill Records, 1979.

<sup>140</sup> Chang, *Can't Stop Won't Stop*, p. 127.

<sup>141</sup> Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*.

<sup>142</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 51-52. *N. B.* : Il est à noter que la chronologie de Lemay est ici adoptée, car elle recense des travaux de recherche archivistiques du journaliste Félix B.-Desfossés et des travaux empiriques de Kapois Lamort dans *Les Boss du Québec. R.A.P. du Fleur de Lysée* (Montréal, Production Noire inc., 2014). Cette étude de Lemay effectuée sous la supervision de l'anthropologue Marie Nathalie LeBlanc qui a quant à elle étudié à plusieurs occasions la communauté rap québécoise permet de faire reculer de quelques années la date généralement considérée dans la littérature académique comme étant la date d'apparition du hip-hop au Québec, passant de la deuxième moitié des années 1980 à la fin des années 1970.

<sup>143</sup> Bourdreault-Fournier, Djerrahian et LeBlanc, « Les jeunes et la marginalisation à Montréal », p. 9.

<sup>144</sup> DJ du South Bronx, Afrika Bambaataa fonde l'organisation pacifiste Zulu Nation afin de restaurer l'unité au sein de la communauté afro-américaine. Son éclectisme musical et sa vision universaliste ont eu une grande influence sur le développement de l'esthétique hip-hop à ses débuts (David Toop, « Afrika Bambaataa [Aasim, Kevin Donovan] », *Grove Music Online*, révisé par Margaret Jackson, <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2223679>, consulté le 15 septembre 2018.)

<sup>145</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 51-52.

C'est donc principalement à travers les communautés ethniques québécoises que grandit et se développe le rap dans la province. Ces échanges sont plus nombreux à Montréal, vu la plus grande importance démographique des populations immigrantes et descendantes de l'immigration dans la métropole<sup>146</sup>. L'arrivée du hip-hop se fait aussi grâce à l'échange de *mixtapes*<sup>147</sup> à l'intérieur de ces diasporas. Basées sur la reproduction de musique préexistante et distribuées en dehors des plateformes traditionnelles proposées par l'industrie, les *mixtapes* s'imposent comme premier canal de diffusion de masse du hip-hop. Elles reflètent également l'esprit duquel le hip-hop émerge, en marge des dynamiques du pouvoir dominant<sup>148</sup>.

La popularisation du *breakdance* stimule ensuite la circulation des *mixtapes* dans la province<sup>149</sup>. Puis, ce sont les rappeurs qui s'emparent de la musique, émulant au départ le style new-yorkais, rapping donc principalement en anglais. Tel que le recense le journaliste Félix B. Desfossés à l'aide d'archives musicales<sup>150</sup>, en plus des pionniers montréalais précédemment énoncés, on retrouve dans la métropole plusieurs DJ et rappeurs anglophones comme Chuck Ice, Brooklyn Bob, Prince D., Wavy Wanda, Baby Blue, LDG,

---

<sup>146</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 2-6.

<sup>147</sup> Compilation (*mix*) de plusieurs morceaux hip-hop, généralement instrumentaux (*beats*), ou de rap enregistré par-dessus ces morceaux instrumentaux préexistants (par opposition à un *beat* original composé spécifiquement pour le rap en question). Au départ, ces compilations sont enregistrées sur des cassettes, d'où l'utilisation du terme *tape*, référant à la bande magnétique de la cassette sur laquelle le son est enregistré. Cette tradition de compiler des *beats* hip-hop ou de rapper sur ces *beats* préexistants se poursuit, malgré l'évolution des supports de diffusion qui supplantent la cassette. Bien qu'il ne s'agisse plus de musique enregistrée sur une bande magnétique, à l'ère du disque puis celle des fichiers numériques, la communauté conserve le terme *mixtape* pour parler de ce type de compilations (Jared A. Ball, « I Mix What I Like! In Defense and Appreciation of the Rap Music Mixtape as “National” and “Dissident” Communication », *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, p. 278-297.)

<sup>148</sup> Ball, « I Mix What I Like! », *International Journal of Communication*, p. 278-297.

<sup>149</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 170-172.

<sup>150</sup> Desfossés, Félix B., « Les débuts du hip-hop au Québec », *Bande à part*, émission de radio diffusée sur les ondes d'Ici Première le 23 novembre 2012, <https://soundcloud.com/felix-b-desfosses/les-débuts-du-hip-hop-au-qu>, consulté le 15 septembre 2018.

DJ 007, Tony Swift, Mr. Tick, Kid Wave, MC Zoid, Shanwan, Del G, Electric Pong, Secks Symbol, DJ Ray, Blondie B, Flight Almighty et MC Winnie Dee. De rares artistes intègrent le français à leur pratique, comme c'est le cas de la rappeuse Blondie B qui, vers 1983, mélange l'anglais, le français et le russe dans ses textes.

La jeune communauté rap s'organise peu à peu au début des années 1980, ayant jusqu'alors peu de moyens pour diffuser son art. Une des premières entrées du rap dans la sphère publique québécoise est permise grâce à l'émission radiophonique de Mike Williams consacrée au hip-hop sur les ondes AM de la station anglophone CKGM. En plus d'être un premier espace de diffusion, l'émission devient un lieu d'enregistrement accessible et simplifié pour les rappeurs, captant les performances en direct sur cassette<sup>151</sup>. Les sonorités rap comme le *scratching* et le débit rythmé s'installent tranquillement dans l'imaginaire culturel québécois<sup>152</sup>.

Comme ailleurs dans le monde, ces sonorités n'échappent pas à se faire reprendre par des artistes évoluant loin du mouvement hip-hop. C'est le cas pour le poète et rockeur Lucien Francoeur, qui enregistre *Le Rap-à-Billy* (1983), du groupe humoristique Rock et Belles Oreilles avec *Ça rend rap* (1985) ainsi que du lutteur Mad Dog Vachon et *Le rap à Mad Dog* (1986). En retraçant l'arrivée du rap en France, le sociologue Karim Hammou oppose cependant ce type de manifestation, où les chanteurs populaires s'approprient les techniques du rap, à une pratique authentique où des artistes marginalisés développent des idées musicales nouvelles à travers les préceptes esthétiques du genre<sup>153</sup>. Restreint

---

<sup>151</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 53.

<sup>152</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 2-5.

<sup>153</sup> Karim Hammou, *Une histoire du rap en France*, p. 12.

jusqu'alors à quelques emprunts, il serait plus pertinent d'identifier le premier enregistrement authentiquement rap recensé à ce jour au Québec comme remontant à 1986, avec le morceau « Beep Rap<sup>154</sup> » de la rappeuse anglophone Freaky D, sous l'étiquette indépendante MTL<sup>155</sup>.

Avec la popularisation du rap français dans la francophonie au cours des années 90, l'influence des rappeurs de l'hexagone comme MC Solaar et IAM est à son comble<sup>156</sup>. Les rappeurs de la province sont alors confrontés à de nouvelles constructions musicales issues du rap américain, mais spécifiques à l'identité française<sup>157</sup>. Inspirés par une telle démarche, les artistes du Québec explorent de plus en plus l'usage du français, et se distinguent en adoptant peu à peu l'argot et l'accent québécois. De plus, le rap reste une voix d'affirmation pour plusieurs minorités culturelles marginalisées dans la province. Ces communautés viennent à pratiquer un rap plurilingue, mélangeant régulièrement le patois créole, jamaïcain et parfois même l'espagnol au français et à l'anglais<sup>158</sup>. En plus d'aborder des thèmes propres aux enjeux locaux, à l'expérience et aux réalités du territoire, le rap québécois conserve les codes et l'esprit de la forme américaine, mais acquiert une spécificité québécoise. C'est au Mouvement Rap Francophone (MRF) que revient alors l'enregistrement du premier<sup>159</sup> morceau de rap francophone québécois, « Vive le Québec »,

---

<sup>154</sup> Freaky D, « Beep Rap », *Beep Rap*, (disque), MTL, 1986.

<sup>155</sup> Desfossés, « Les débuts du hip-hop au Québec ». *N. B.* : Sur son blogue, Desfossés suppose qu'il pourrait également s'agir de la chanson « Gotta take you higher » d'O'Bey & Rythym Section Montréal Rock qui daterait probablement de 1980, mais n'est toutefois pas en mesure d'identifier sa date de sortie (Félix B. Desfossés, « O'Bey & Rythym Section Montréal Rock - Gotta take you higher », *Vente de garage le blogue*, <http://ventegaragepodcast.blogspot.com/2013/03/obey-rythym-section-montreal-rock-gotta.html?q=rap>, consulté le 15 septembre 2018.)

<sup>156</sup> Krims, *Rap music and the poetics of identity*, p. 123-151.

<sup>157</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 172.

<sup>158</sup> Sarkar, « “Ousqu'on chill à soir ?” », p. 27-44.

<sup>159</sup> La littérature académique attribue généralement le premier enregistrement de rap québécois francophone au groupe French B avec la chanson « Je m'en souviens » en 1989 (Chamberland, p. 6; Jones, p. 181). Cependant, bien que le groupe techno-rock partage des éléments esthétiques avec le rap tels que



en 1989, ainsi que l'enregistrement du premier album, l'année suivante, avec *MRF est arrivé/Notre monde*<sup>160</sup>. Le collectif ouvre pour la première fois les portes de l'industrie à une génération de rappeurs qui suivront leurs pas<sup>161</sup>.

### 1.3 Premier essor du rap québécois

Dans les années 1990, le rap réussit à s'introduire dans l'industrie musicale de la province et certains rappeurs arrivent à pénétrer le marché *mainstream*. C'est le cas du rappeur KC LMNOP qui prend la barre en 1992 de l'émission *Rap-Cité*, aux côtés de DJ Short Cut, sur les ondes la chaîne télévisée Musique Plus. En 1996, il fait son entrée dans les radios commerciales<sup>162</sup> avec « Ta yeule (Vis ta vie pis reste en vie<sup>163</sup>) ». Par la suite, le rap connaît un réel élan dans la province avec de premiers succès commerciaux tels que *La force de comprendre* (1997) du groupe Dubmatique<sup>164</sup>. Le collectif consolide plusieurs démarches esthétiques qui distinguent le rap québécois, rasant en français et en anglais, illustrant également leur réalité québécoise dans plusieurs chansons. Ce premier album hybridant rap et soul, vendu à plus de 100 000 exemplaires, leur permet de s'imposer à la

---

l'échantillonnage et un débit rythmé plus proche de la déclamation que de la mélodie, le groupe ne revendique pas son appartenance au mouvement hip-hop (Lemay, p. 55). De plus, bien que contestataire, le groupe adopte les codes identitaires de la culture québécoise dominante pour les dénoncer au lieu d'en faire un moyen d'autodétermination et d'identité par la résistance à la culture dominante, une fine nuance qui sépare une démarche authentiquement hip-hop d'une démarche esthétique engagée (Néhmé-Nombré, p. 43-44.)

<sup>160</sup> Mouvement Rap Francophone (MRF), *MRF est arrivé / Notre Monde*, disque vinyle 33 tours, Blat Productions, 1990.

<sup>161</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 172-174.

<sup>162</sup> Selon la « Règlement de 1986 sur la radio » de la Loi sur la radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), une station de radio commerciale est définie comme une station AM, FM (incluant maintenant les stations numériques) excluant les « station[s] dont une personne morale à but non lucratif ou la Société est le propriétaire et l'exploitant » ainsi que les « station[s] de campus, station[s] communautaire[s], station[s] autochtone[s] ou station[s] à caractère ethnique ». (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Règlement de 1986 sur la radio », *Loi sur la radiodiffusion*, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fr/reglements/DORS-86-982/page-1.html>, consulté le 15 septembre 2018).

<sup>163</sup> KC LMNOP, « Ta yeule (Vis ta vie pis reste en vie) », *Ta Yeul*, disque compact, Orange Music, OM-5509-2, 1996.

<sup>164</sup> Dubmatique, *La force de comprendre*, disque compact, Tox Records, TOXCD-3022, 1997.

fois sur le marché national, mais également en France<sup>165</sup>. Lauréat de l'album rock alternatif de l'année au gala de l'ADISQ, leur succès pousse l'organisme à créer un prix spécifique au genre hip-hop l'année suivante, une première forme de reconnaissance de l'industrie. Le groupe gagne également le prix de groupe de l'année en 1998.

La même année, la maison de disque Tox qui avait pris Dubmatique sous son aile lance l'album *La Gamic* du groupe du même nom<sup>166</sup>. Réel collectif d'artistes issus du milieu hip-hop, c'est le DJ de Dubmatique (DJ Choice) qui assure la production musicale de *La Gamic*. La rappeuse Natty Soyha partagera plus tard les sonorités hip-hop qu'elle développe au sein du groupe en collaborant à d'autres projets musicaux moins proches du rap comme ceux de Jean Leloup et de Bran Van 3000<sup>167</sup>. L'importante maison de disques généraliste Tacca Musique s'implique aussi dans le milieu hip-hop et produit en 1998 l'album *Dualité*<sup>168</sup> du collectif La Constellation. Il s'agit d'un collectif de rap anglophone auparavant nommé Eleventh Reflaktah qui avait déjà obtenu un certain succès au Canada, mais qui transitionne finalement vers le rap francophone à la fin des années 1990<sup>169</sup>. Avec cette implication nouvelle des maisons de disques, le milieu hip-hop en pleine effervescence voit la naissance de plusieurs rappeurs et collectifs tels que Les Messagers du Son, Royal Hill, Yvon Krevé, Rainmen, Presha Pack, le 83, Limoilou Starz, Les Ambassadeurs, Casse-Croute, Atach Tatuq, Latitude Nord, Dice B, Le Cerveau, Taktika, Connaisseur, King et plusieurs autres<sup>170</sup>.

---

<sup>165</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 6-7.

<sup>166</sup> La Gamic, *La Gamic*, disque compact, Tox Records, TOXCD-3025, 1998.

<sup>167</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 8-9.

<sup>168</sup> La Constellation, *Dualité*, disque compact, Tacca Musique, TACD-4512, 1998.

<sup>169</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 8-9.

<sup>170</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 172-174.  
Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 59.

Fort d'une communauté en plein essor, le collectif Muzion gagne en popularité. Issus de la diaspora haïtienne, les membres du groupe rappent dans un hybride de langues et d'accents. Le créole, le français et l'anglais colorent les réalités locales rapportées dans leurs textes. Deuxième grand succès rap au Québec, Muzion obtient la reconnaissance de l'industrie avec le prix de l'album hip-hop de l'année en 2000 avec *Mentalité mounne morne*<sup>171</sup> et en 2003 avec *J'révolutionne*<sup>172</sup>. L'intérêt de l'industrie pour le rap est à son apogée, alors que la maison de disque BMG (aujourd'hui division de la *major* Universal) offre des contrats à Muzion et au groupe Latitude Nord<sup>173</sup>. En tant que figure de proue du rap québécois, Muzion consolide donc une forme artistique qui distingue le rap de la province de par les expériences qui y sont représentées, le métissage des langues et l'accent québécois.

La sortie de l'album *514-50 Dans mon réseau*<sup>174</sup> de Sans Pression en 1999 marque également l'affirmation d'une esthétique propre au rap du Québec<sup>175</sup>. Le rappeur d'origine congolaise SP qui rappe auparavant en anglais se joint à Ti-Kid, rappeur d'origine haïtienne, et ceux-ci composent un album où apparaît un mélange linguistique encore plus complexe. Animés du travail de leurs prédécesseurs, le créole, l'anglais et le français ainsi que l'accent et l'argot québécois sont au cœur du *flow* inédit du groupe<sup>176</sup>. Les réalités des communautés noires vivant au Québec sont au centre de leur récit<sup>177</sup>. L'album se vend à plus de 30 000 copies et se mérite lui aussi une nomination à l'ADISQ.

---

<sup>171</sup> Muzion, *Mentalité mounne morne*, disque compact, Vik Recordings, 74321-656732, 1999.

<sup>172</sup> Muzion, *J'révolutionne*, disque compact, Vik Recordings, 74321-934862, 2002.

<sup>173</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 18.

<sup>174</sup> Sans Pression, *514-50 Dans mon réseau*, disque compact, Mont Real, MRLCD-5069, 1999.

<sup>175</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 174.

<sup>176</sup> Sarkar, « "Ousqu'on chill à soir ?" » p. 37.

<sup>177</sup> 514 et 450 réfèrent d'ailleurs aux codes téléphoniques régionaux de la région du Grand Montréal.

Malgré ces succès qui révèlent au grand public un genre autrement tenu à l'écart de la sphère publique, le rap de la province révélerait selon Roger Chamberland un paradoxe ancré dans la société québécoise post-référendaire<sup>178</sup>. Un rap serait produit et écouté par des blancs francophones, alors qu'un « autre rap », produit par des rappeurs issus de minorités visibles, évoluerait sur une scène parallèle et plutôt hermétique au premier<sup>179</sup>. Chamberland explique « [qu'e]n somme, le rap québécois repose sur un paradoxe culturel qui stigmatise l'hétérogénéité ethnique plutôt que de réaliser l'idéal convivial et fraternel qui devrait caractériser la culture hip-hop<sup>180</sup> ». Pour lui, le manque d'ouverture entre le rap des communautés ethniques et les rappeurs issus de l'identité québécoise dominante serait le reflet d'une société divisée par une crise identitaire à la suite du référendum de 1995.

Chamberland fait donc émerger son paradoxe dans l'acte de « résistance » des « rappeurs blancs francophones » envers leur mise à l'écart du mouvement hip-hop (allant même jusqu'à utiliser l'expression contestable de « racisme inversé<sup>181</sup> »). S'inscrivant dans la logique de *Global Noise*<sup>182</sup>, Chamberland semble cependant réduire le rap à une simple esthétique déhistoricisée. À la suite de sa globalisation, le rap au Québec se manifesterait pour lui à travers un groupe dominant qui résisterait à l'exclusion d'un groupe dominé.

---

<sup>178</sup> Chamberland, « Le paradoxe culturel du rap québécois », p. 1-16. À la suite du référendum de 1995 sur la question de la séparation du Québec du reste du Canada, les tensions identitaires et raciales sont à leur comble dans la province, alors que le Premier ministre Jacques Parizeau déclare que le camp prônant l'émancipation des québécois perd son combat en raison du *vote ethnique*.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 12. L'utilisation du terme « autre rap » est sujette à questionnement puisque l'auteur présente lui-même cette « autre » pratique comme étant plus authentiquement proche du mouvement hip-hop à l'origine de la naissance du rap.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>182</sup> Mitchell, *Global Noise*. Chamberland est d'ailleurs l'un des auteurs de l'ouvrage collectif avec le chapitre « Rap in Canada : Bilingual and Multicultural », p. 306-325.

Pourtant, le mouvement rap au Québec reste un acte de résistance des communautés diasporiques. Présenter cet acte de résistance des communautés noires comme causant la marginalisation d'un groupe dominant au sein d'un sous-champ musical efface les dynamiques de pouvoir plus générales en place dans le champ social. Pourtant, ces dynamiques ne peuvent être dissimulées puisqu'elles sont à l'origine même du mouvement hip-hop. Afin de démontrer l'impact continu de ces dynamiques de pouvoir, nous observons de quelle façon le lien inhérent entre rap québécois et mise à l'écart des minorités visibles dans la sphère sociale reste déterminant dans l'évolution du genre au cours des années 2000.

#### **1.4 Désengagement de l'industrie**

Au tournant du siècle, les nouvelles formes de rap, plus près des particularités québécoises – accent québécois, métissage des langues, traductions littérales d'expression hip-hop en anglais, usage de sacre et de joul québécois – conduisent à l'entrée en scène d'une pléthore de nouveaux artistes<sup>183</sup>. Parmi ceux qui connaissent un succès on retrouve entre autres L'Assemblée, La structure, Koriass, Manu Militari, Samian, Radio Radio, Souldia, Sir Pathétik, le K6A, Accrophone, Omnikrom, Obia le Chef, D-Track, Treizième Étage, Farfadet, Rymz, Karma, Roi Heenok, Black Taboo, BBT, Ale Dee, Karma, Anodajay, etc.<sup>184</sup>.

Toutefois, le rap a de plus en plus mauvaise presse dans les médias traditionnels. Le rap est une forme artistique complexe où se négocient expérience et représentation. À

---

<sup>183</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 72-78.

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 59.

cet effet, les rapports de domination vécus par les artistes y sont généralement reproduits<sup>185</sup>. Les réalités mises en lumière par le rap (pauvreté, criminalité, narratif de la rue<sup>186</sup>) sont reprises et exagérées dans les médias, amenuisant alors la respectabilité du milieu dans la sphère publique<sup>187</sup>. Des liens expéditifs sont par exemple esquissés entre un réseau de proxénétisme et le milieu hip-hop de la ville de Québec à l'occasion de l'opération Scorpion en 2002. Ceux-ci font alors le chou gras des journaux et des radios locales<sup>188</sup>. Cet acharnement des médias va jusqu'à devenir un thème fréquent du rap québécois tel que l'observe Sylvain Lemay dans l'étude qu'il fait de plus de 1260 albums datant d'avant 2012 : les rappeurs dénoncent « les préjugés et le manque de crédibilité de certains journalistes, en insistant sur le fait qu'ils ne connaissent rien de l'univers de la rue<sup>189</sup> ».

Si le mouvement hip-hop émerge de la marginalisation des minorités, au Québec, il est maintenu dans la marge par les médias de masse. Les grands titres des journaux reflètent et exacerbent l'attitude des diffuseurs. Alors que dans la dernière décennie, le rap s'impose comme l'un des genres les plus rentables au monde<sup>190</sup>, les radios commerciales québécoises le boudent. En 2003, Sans Pression signale les enjeux du désengagement des radios dans « Souverain dans le souterrain » : « Le hip-hop se trouve dans un état lamentable, les radios nous ferment les portes pis ça vend mal<sup>191</sup> ».

---

<sup>185</sup> Theresa A. Martinez, « Popular Culture as Oppositional Culture: Rap as Resistance », *Sociological Perspectives*, vol. 40, n° 2, 1997, p. 272-273.

<sup>186</sup> Boudreault-Fournier, Djerrahian et LeBlanc, « Les jeunes et la marginalisation », p. 20.

<sup>187</sup> Néméh-Nombré, p. 39-44.

<sup>188</sup> Un des accusés est faussement associé à Limoilou Starz, alors qu'il s'agit d'un rappeur qui aurait plutôt collaboré au 187. De plus, au lieu de faire référence à ces collectifs de rap, les médias parlent des groupes comme des gangs de rue (Cédric Bélanger, « Un rappeur de Limoilou Starz arrêté », 11 mai 2006.)

<sup>189</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 104-106.

<sup>190</sup> Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap », *Grove Music Online*.

<sup>191</sup> Sans Pression, « Souverain dans le souterrain », *Réplique aux offusqués*, disque compact, Mont Real, MRLCD-5081, 2003. (Répertorié par Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 107.)

L'industrie du disque brièvement impliquée dans le milieu s'en désintéresse également. Les rappeurs sont désormais considérés comme des investissements trop risqués vu la réputation qui leur est imputée. C'est ce que dénonce notamment le rappeur 2Faces du collectif 83 lorsqu'il interrompt de façon impromptue l'animateur du gala télévisé de l'ADISQ en octobre 2002, à heure de grande écoute :

On n'a aucun support médiatique à part MusiquePlus, y'a aucune radio qui supporte le hip-hop. [...] Y'a un marché pour ça, on a vendu au-dessus de 10 000 albums indépendants<sup>192</sup>, le hip-hop au Québec c'est plus que 16 % des ventes totales de HMV, alors y'a un marché [...] on est là pour le prouver<sup>193</sup>.

Lors de son intervention, 2Faces poursuit en plaidant pour que la catégorie album hip-hop de l'année soit remise lors du gala télévisé, ce qui ne sera pas le cas avant 2017, soit 15 ans plus tard. Il dénonce également que contrairement aux autres genres musicaux, ce ne sont pas des experts de hip-hop qui sélectionnent les lauréats pour cette catégorie. De plus, bien que Musique Plus supporte le hip-hop dans les années 1990, les émissions de télévision consacrées au genre musical se limitent dorénavant à quelques émissions spéciales ou reportages ponctuels. « Au Québec, la scène demeure marginale, tant sur le plan de la production que de la distribution et de la diffusion<sup>194</sup> », observe Myriam Laabidi dans son étude du milieu rap du début des années 2000.

---

<sup>192</sup> 2Faces fait ici allusion aux albums « indépendants » enregistrés en marge des structures existantes de l'industrie musicale (hors des studios professionnels, des réseaux de distribution, sans agent de promotion de radios commerciales, sans subvention ou argent provenant d'un contrat de disques, etc.). Il est à noter que contrairement aux systèmes centrés sur la présence des *majors* américaines en vigueur dans plusieurs marchés musicaux à l'international, l'industrie québécoise du disque est plutôt constituée d'une série de maisons de disques indépendantes. Cependant, le rappeur réfère ici à un système parallèle amateur d'autoproduction mis en place pour permettre à la communauté hip-hop de poursuivre ses activités malgré le désintérêt des labels québécois. L'utilisation du terme « indépendant » est donc mobilisée dans son sens « d'amateur » et donc par opposition au secteur professionnel de cette industrie.

<sup>193</sup> Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), *24<sup>e</sup> Gala de l'ADISQ*, émission de télévision diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada le 27 octobre 2002, <https://www.youtube.com/watch?v=gsGGwRRQRTc>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>194</sup> Laabidi, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », p. 176.

## 1.5 Articulation d'un réseau autonome

Ainsi, l'engagement restreint de l'industrie en raison des préjugés poussés par les médias de masse ne donne d'autre choix aux rappeurs que de mettre en place un système autonome qui s'articule en plusieurs branches. Le Québec voit naître plusieurs studios parallèles entièrement voués à la production et à l'enregistrement d'albums hip-hop (Hot box productions, Great things, Quai#6, Le Study-oh, LaVoixRauque, Urban Lab, Horgmusik). Des maisons de disques spécialisées voient également le jour et se professionnalisent graduellement<sup>195</sup> (7<sup>ième</sup> ciel, Mont Real, BBT Records, Explicit, Iro productions, HLM, Silence d'Or, Abuzive Muzik, Apatride Records, Productions Organisés, NSC Records, etc.). Des soirées et événements regroupant les membres de la communauté sont aussi créés<sup>196</sup> (WordUP! Battles, End of the Weak Montréal, 11 Check, Hip-hop au Chaos, Festival hip-hop 4 ever, Ligue d'improvisation hip-hop du Québec, Festival hip-hop de Montréal, Under Pressure, Festival BOOM, Hip Hop Dépendant, Le procès des MC's, Rap Maudit, Festival Urbain).

Plusieurs s'inspirent de ce qui se fait à New York et réalisent des DVD magazines. Des productions vidéos comme *514-411 vol 1, 2 et 3* présentant de courts documentaires sur les acteurs importants du milieu sont distribuées physiquement. Ces DVD remédient dans une certaine mesure au manque de visibilité télévisuelle de la communauté. Des émissions de radio telles que *Le Kachot*, *Ghetto Érudite* et *Hip-hop Hypnotique* diffusés sur la radio de l'Université de Montréal (CISM 89,3 FM); *Nuit Blanche* sur la radio communautaire Radio Centre-ville (CINQ 102,3 FM); Les Arshitechs du Son sur la radio

---

<sup>195</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 22-23.

<sup>196</sup> *Ibid.*, p. 23.



de l'Université Laval (CHYZ 94,3 FM) ainsi que *Hip-hop non-stop*, *Fait tourner mon hip-hop*, *Hip-hop 203* et *Rapolitique* sur la radio-web de l'UQAM (CHOQ) donnent à leur tour une voix de diffusion radiophonique alternative au rap québécois.

De plus, comme l'observe Etienne Galarneau dans son portrait sociomusicologique de la scène, l'articulation d'une communauté virtuelle gagne en importance. « [P]lusieurs communautés se construisent sur le Web », au sein d'un « réseau fermé », « en marge des différentes industries musicales<sup>197</sup> ». La mise en ligne de sites internet comme HipHopFranco.com en 2002 et HHQc.com en 2003<sup>198</sup> permet de rassembler une grande partie de la communauté rap de la province dans un nouvel environnement numérique. La présence du répertoire des rappeurs québécois sur les sites d'écoute et de téléchargement de musique en direct s'accroît rapidement. Celle-ci est notamment facilitée par la démocratisation de nouvelles technologies permettant l'enregistrement et la mise en ligne à domicile<sup>199</sup>, en plus de l'arrivée de plateformes centralisatrices.

L'environnement numérique devient un dispositif central dans le développement alternatif du rap québécois. Le Web est désormais un canal de diffusion, de promotion et de distribution essentiel pour la communauté<sup>200</sup>. Les plateformes numériques pallient donc de façon importante à l'hermétisme des structures de promotion et de diffusion de l'industrie, jugeant trop risqué d'investir dans le rap.

---

<sup>197</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*.

<sup>198</sup> Lemay, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec*, p. 23.

Jones, « Hip-Hop Quebec : Self and Synthesis », p. 197 et 202.

Atsena Abogo, *La réception du hip-hop chez des rappeurs afro-québécois*, p. 274.

<sup>199</sup> Anderson, *The Long Tail*.

<sup>200</sup> Jones, « Hip-Hop Quebec : Self and Synthesis », p. 197-198.

## 1.6 Nouvelle décennie, nouvel essor

L'année 2010 marque alors le début d'un renouvellement de la scène rap québécoise<sup>201</sup>. Avec la sortie de leur premier album, le collectif de rap Alaclair Ensemble incarne le nouveau souffle qui secoue la communauté. La distribution gratuite de leur musique sur le Web reflète une partie des multiples stratégies numériques qui s'installent dans le développement alternatif du milieu rap au Québec. Leur utilisation de sonorités éclatées témoigne également d'un nouveau mouvement inspiré de l'afrofuturisme largement popularisé dans la communauté de *beatmaker*<sup>202</sup>. De plus, le groupe présente une attitude ainsi qu'un imaginaire décomplexés et perméables à la multiplicité des identités québécoises. La démocratisation de l'accès à la musique additionné à l'esthétique novatrice, décomplexée et rassembleuse du groupe fait beaucoup de remous au sein de la communauté. Le succès de tous ces éléments contribue à l'émergence d'une relève foisonnante, tout en motivant plusieurs artistes de longue date à renouveler leurs pratiques<sup>203</sup>.

Au cours des années 2000, l'ascension des rappers passe surtout par la mixité des genres musicaux, leur déconstruction, ainsi qu'une redéfinition identitaire plus proche des paramètres culturels dominants<sup>204</sup>. Au tournant de la décennie, la relève renouvelle plutôt l'esthétique du rap québécois en la questionnant, en adoptant une position autocritique face à celle-ci et en réorganisant ses codes<sup>205</sup>. Les idées de superposition sonore et de rupture<sup>206</sup>

---

<sup>201</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 8.

<sup>202</sup> Blais et Boudreault-Fournier, « "Nous sommes le futur" », p. 86.

<sup>203</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 17 et 104-105.

<sup>204</sup> Néhémé-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs », p. 43-44.

<sup>205</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 103.

<sup>206</sup> Rose, *Black Noise*, p. 39.

s'actualisent. Les *beatmakers* mobilisent dorénavant des éléments de l'esthétique musicale afrofuturiste popularisée autour de la scène *Piu-Piu* montréalaise<sup>207</sup>, un mélange de rythmes africains et de sonorités associées à la science-fiction, colorées par des timbres contrastés. Cela amène les artistes à dépasser les conventions d'un hip-hop plus *old school* et ouvre plus largement la voie à de nouvelles productions plus excentriques, plus originales. En outre, le *flow* des rappeurs reflète dorénavant plus explicitement la valeur poétique du mélange de l'anglais au français et de l'accent québécois. Ceux-ci sont utilisés comme moteurs créatifs du point de vue sonore et non plus uniquement du point de vue sémantique. La position esthétique novatrice que prennent de plus en plus de rappeurs s'inscrit résolument dans l'héritage hip-hop de la province, tout en remaniant de façon éclairée ses paramètres constitutifs<sup>208</sup>.

En plus d'un renouvellement au niveau musical, la communauté de créateurs évolue désormais au sein d'un réseau de diffusion alternatif bien établi. Les opportunités de réunions virtuelles et physiques mises en place depuis dix ans décuplent les interactions et renforcent les liens entre les acteurs du milieu. Des soirées comme les joutes oratoires de rap a cappella WordUP! Battles réunissent notamment la communauté hip-hop à la fois physiquement, à l'occasion des événements, mais également virtuellement, en documentant les soirées au format vidéo sur le Web<sup>209</sup>. Le vent nouveau qui souffle sur la communauté rap se trouve donc dans l'innovation à la fois esthétique, mais également dans l'expansion de ses réseaux alternatifs et de ses stratégies de diffusion<sup>210</sup>.

---

<sup>207</sup> Blais et Boudreault-Fournier, « “Nous sommes le futur” », p. 84-85.

<sup>208</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 110.

<sup>209</sup> WordUP! Battles, <http://wordupbattles.net/>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>210</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 114.

En outre, la liberté offerte par ces réseaux parallèles est indispensable au développement de leur nouvelle esthétique. Le mélange du français et de l'anglais devient par exemple problématique lorsque certains créateurs tentent de passer par les instances mises en place par l'industrie musicale québécoise. En 2016, l'album *Gesamtkunstwerk*<sup>211</sup> de Dead Obies se voit retirer sa subvention de l'organisme Musication en raison du pourcentage de textes francophones trop peu élevé, soit 55 %, alors que l'organisme exige une proportion de plus de 70 %. L'année précédente, le groupe Loud Lary Ajust se voyait pour sa part refuser d'être mis en nomination au gala de l'ADISQ dans les catégories du meilleur album hip-hop, ne présentant pas les 70 % de textes en français nécessaires, et du meilleur album anglophone, n'ayant pas 50 % de textes en anglais<sup>212</sup>. Sans la présence d'instance de reconnaissance alternative comme celles présentes sur le Web, les artistes n'auraient pu amener plus loin ce *flow* québécois, axé sur le mélange sonore des langues, qui se conforme difficilement aux exigences normatives des structures en place.

Au-delà du circuit hip-hop, le succès de ce renouveau musical permet à plusieurs rappeurs de gagner les circuits de diffusion de musiques émergentes<sup>213</sup> (radios étudiantes et communautaires, magazines culturels, blogues musicaux, etc.). Plusieurs artistes remportent des prix dans des catégories généralistes à l'occasion du Gala de la musique indépendante du Québec<sup>214</sup> (GAMIQ) et du concours les Francouvertes<sup>215</sup>. Les médias de

---

<sup>211</sup> Dead Obies, *Gesamtkunstwerk*, disque compact, Bonsound, BONAL042, 2016.

<sup>212</sup> Loud Lary Ajust, *Blue Volvo*, disque compact, Audiogram, ADCD10355, 2014.

<sup>213</sup> *Ibid.*, p. 96-99.

<sup>214</sup> Le groupe Dead Obies remporte notamment en 2014 avec *Montréal Sud* les prix d'Album rap de l'année, de Révélation de l'année, de Chanson de l'année et de Spectacle de l'année (Dead Obies, *Montréal Sud*, disque compact, Bonsound, BONAL028, 2013.)

<sup>215</sup> Les premiers prix des 22<sup>e</sup> et 23<sup>e</sup> éditions de ce concours récompensant la relève musicale francophone québécoise ont été décernés aux collectifs rap LaF en 2018 et O.G.B en 2019 (Francouvertes, *Éditions précédentes*, <http://francouvertes.com/editions-precedentes/>, consulté le 15 septembre 2018.)

masse accordent à leur tour une place grandissante au rap québécois. Ceux-ci diffusent de plus en plus d'artistes hip-hop aux émissions de variétés présentées à heure de grande écoute comme le prouve les premières apparitions de Koriass, puis Dead Obies à *Tout le monde en parle* en 2016<sup>216</sup>. Il devient plus courant pour des figures du rap telles que Loud, Koriass et plus tard Fouki, d'avoir des morceaux diffusés sur les ondes des radios commerciales. La présence de rappeurs à la radio d'état s'accroît. Des rappeurs y sont notamment invités sur une base régulière à se prêter à l'exercice du « Combat des mots », à critiquer des livres ou encore simplement à promouvoir leur musique. Les festivals participent également à cette ouverture. Les Francofolies de Montréal proposent en 2016 un spectacle d'ouverture entièrement consacré au rap. De nouveaux festivals dédiés au hip-hop tels que Metro Metro et LVL Up voient également le jour.

Au niveau de la reconnaissance de l'industrie, le prix de l'album « rap, hip-hop » de l'année traditionnellement remis hors d'ondes par l'ADISQ intègre en 2017 le gala télévisé<sup>217</sup>. Les maisons de disques réinvestissent le milieu, développant parfois des divisions entièrement consacrées au hip-hop<sup>218</sup>. Toujours en 2017, la *major* américaine Universal Music signe une entente de distribution avec Joy Ride Records (qui représente exclusivement des artistes hip-hop) et Coyote Records (qui représentent une dizaine de

---

<sup>216</sup> Koriass, « La couenne dure et le cœur tendre », *Tout le monde en parle*, émission de télévision diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada le 7 février 2016, <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/2015-2016/segments/entrevue/5160/koriass>, consulté le 15 septembre 2018.

Dead Obies, « Dead Obies : Les langues se délient », *Tout le monde en parle*, émission de télévision diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada le 6 mars 2016, <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/2015-2016/segments/entrevue/5757/dead-obies>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>217</sup> Alaclair Ensemble, *Les frères cueilleurs*, disque compact, 7<sup>ième</sup> Ciel, CIE24646, 2016.

<sup>218</sup> C'est le cas notamment de la maison de disque généraliste Bonsound avec sa division Make it Rain Records.

rappeurs, soit environ la moitié des artistes que la maison représente au total<sup>219</sup>). À l'échelle nationale, en 2019, le rappeur Loud remporte le Juno de l'album francophone de l'année<sup>220</sup> et le rappeur Tizzo remporte le Prix de la chanson de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN<sup>221</sup>). En Europe, la reconnaissance est à son comble alors que l'album *Batterie faible*<sup>222</sup> du rappeur belge Damso, certifié platine en France<sup>223</sup>, s'ouvre sur une mention directe au Roi Heenok. Ce dernier entretient un vif succès à l'étranger depuis plusieurs années grâce à son argot inimitable. Des rappeurs comme Rowjay, Loud ou Obia Le Chef installent résolument leur renommée en collaborant avec les artistes rap les plus populaires du vieux continent. Ainsi, la relève, aux côtés de créateurs de longue date, contribue par leurs différentes pratiques musicales au nouvel essor de la scène.

Soulignons toutefois que l'ouverture des médias de masse au hip-hop québécois ne se fait pas sans amenuiser son potentiel critique. Son intégration dans la sphère publique donne lieu à une représentation négociée du mouvement, une représentation conforme aux exigences normatives des médias, une représentation distordue par la focale de la culture dominante<sup>224</sup>. Les médias de masse approchent le rap dans une dynamique de pouvoir,

---

<sup>219</sup> Coyote Records, *Coyote records, St-Laurent et Joy Ride Records signent une entente de distribution avec Universal Music Canada*, <http://sui.vi.lnk01.com/v/443/4b3267f15b88c7e77aa5585eb8881a73ca5f1aa49e5edb96>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>220</sup> JUNOS, *2019 JUNO Awards Winners*, <https://junoawards.ca/2019-juno-award-winners/>, consulté le 8 juillet 2019.

<sup>221</sup> Tiana Feng, « Prix de la chanson SOCAN : La chanson “on fouette” du rappeur québécois Tizzo mettant en vedette Shreez et Soft remporte la bourse de 10 000 \$ », *SOCAN*, 2019, <https://www.socan.com/fr/2019/>, consulté le 8 juillet 2019.

<sup>222</sup> Damso, « Périscope », *Batterie faible*, disque compact, Capitol, 921 – 570 035-8, 2016.

<sup>223</sup> La certification d'album platine en France est remise par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) pour les albums ayant une équivalence de ventes (physique, *streaming* et téléchargement) de 100 000 albums (SNEP, *Base de données des certifications*, [http://www.snepmusique.com/les-disques-dor/?awards\\_cat=65&awards\\_awd=platine](http://www.snepmusique.com/les-disques-dor/?awards_cat=65&awards_awd=platine), consulté le 15 septembre 2018.)

<sup>224</sup> Néméh-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs », p. 41.

réduisant sa virulence et codifiant sa présence dans la sphère publique. « C'est contenir, avec des gants blancs, sa violence ontologique et politique », soutient Philippe Néméh-Nombré en commentant ce nouvel engouement. Selon lui, les médias de masse permettent à certains artistes de dépasser les frontières de l'invisibilité lorsque leur contenu ne vient pas remettre en question les normes sociales. Certains se voient donc octroyer le privilège de faire l'aller-retour entre la culture de masse et la culture de la résistance, alors qu'on refuse à d'autres, trop dérangeant pour le maintien l'ordre, de traverser ces mêmes frontières.

Cette porosité sélective des plateformes de diffusion de masse va de donc pair avec les réalités diasporiques intrinsèques au mouvement<sup>225</sup>. En effet, des artistes comme Souldia, Frékent, Enima, Tizzo, Shreez, RWO, Izzy-S, Rymz, Fou Furieux ou les membres du groupe 5Sang14, absents dans les grands médias, sont pour la majorité issus de minorités visibles, sinon de milieux défavorisés. Ils rappent à propos de leur réalité, plus proche du narratif de la rue et abordent donc la pauvreté, la criminalité et la violence. Malgré un énorme succès sur les plateformes Web et en salle, les rappeurs confinés par l'industrie à cette étiquette de *street rap* sont maintenus à l'écart de la sphère publique. Pourtant, ces derniers mettent en récit une réalité, généralement autobiographique, oui parfois crue ou vulgaire, mais reflétant surtout les rapports de domination subis<sup>226</sup>. Selon les observations les plus récentes de l'ADISQ, 80 % des nouveaux albums rap de la province ne sont toujours pas diffusés par les stations de radio commerciales<sup>227</sup>.

---

<sup>225</sup> Néméh-Nombré, « Le hip-hop avec des gants blancs », p. 41-42.

<sup>226</sup> *Ibid.*

<sup>227</sup> ADISQ, *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio*

Le nombre de visionnements sur les plateformes numériques démontre cependant que les publics du rap québécois existent et sont consomment cette musique. Les rappeurs compétitionnent aujourd’hui avec les artistes les plus populaires de la province, générant un nombre de visionnements, d’écoute en continu et de téléchargements remarquable<sup>228</sup>. Nous avons donc décelé qu’historiquement, les tensions raciales à l’origine du mouvement hip-hop au Québec contraignent la communauté à évoluer en marge des canaux de diffusion mainstream. Nous avons également observé que le Web a su devenir une plateforme de promotion et de diffusion alternative de choix pour ces rappeurs invisibilisés par la sphère publique. De plus, nous observons qu’encore aujourd’hui, malgré une percée de la communauté dans les médias de masse, beaucoup de rappeurs issus de minorités visibles au discours plus divergeant restent exclus des canaux de diffusion mainstream. L’espace numérique consolide alors sa place de réseau parallèle permettant d’atteindre de nouveaux publics. Nous tenterons alors de déterminer dans le prochain chapitre de quelle façon, les publics amateurs de rap se présentent et se comportent au sein de ces mêmes espaces de diffusion<sup>229</sup>.

---

*commerciale de langue française*, 2017, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ\\_CRTC\\_2015-318\\_10\\_FEVRIER\\_2017.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf), consulté le 17 mars 2018.

<sup>228</sup> Par exemple, Loud avec ses 3,1 millions de vues pour son vidéoclip « 56K », Souldia, avec 2,5 millions de vues pour « Chacun sa manière » et même Enima, avec 2,4 millions de vues pour « For The Low », compétitionnent avec des artistes québécois connus à l’international telle que Cœur de Pirate qui, malgré sa présence sur la plateforme VEVO (promue par YouTube et certains majors américains), n’obtient que 2,2 millions de vues pour le clip le plus populaire de son dernier album (données colligées en date du 15 septembre 2018.)

<sup>229</sup> Becker, *Les mondes de l’art*.



## Chapitre 2. Numérimorphose des publics du rap au Québec

Si la communauté de rappeurs articule ses activités sur le Web, notons que la présence des publics amateurs de rap au Québec et leur maîtrise des technologies numériques semblent nécessaires au succès de ces activités<sup>230</sup>. Nous examinerons donc les habitudes de consommation de musique de ces publics en étudiant l'évolution des pratiques culturelles des Québécois depuis le début des années 2000. Ces observations seront pour la plupart basées sur les trois grandes enquêtes menées au cours du nouveau millénaire par le Ministère québécois de la Culture et des Communications (MCC), soient les enquêtes de 2004, 2009 et 2014<sup>231</sup>.

Nous tracerons ainsi un portrait global de l'évolution des pratiques liées à la musique dans la province. Nous mettrons d'emblée l'accent sur la population québécoise ayant démontré un goût pour le rap. Ensuite, nous examinerons quelles sont les habitudes de consommation de cette tranche de la population en ce qui a trait à la musique et au numérique. Pour finir, nous identifierons le profil général des adeptes québécois de rap en recensant les tendances plus spécifiques que présentent leur profil sociodémographique, leur utilisation du numérique et leur rapport à la musique francophone.

---

<sup>230</sup> Pham, *La promotion musicale à l'heure du Web 2.0*, p. 74.

<sup>231</sup> Ministère de la Culture et des Communications, « L'écoute musicale et l'achat d'enregistrements sonores », *La pratique culturelle au Québec en 2004, 2005* [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique\\_2004\\_3.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique_2004_3.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 59-89.

Ministère de la Culture et des Communications, « L'écoute et la consommation de la musique » *Recueil statistique : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux*, 2011, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratiques-culturelles2009/Pratique\\_2009\\_Sociodemographique\\_4.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratiques-culturelles2009/Pratique_2009_Sociodemographique_4.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 99-114.

Ministère de la Culture et des Communications, « Musique », *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 – Recueil statistique Volume 1 : Groupes sociaux*, 2016, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete\\_pratiques\\_culturelles/RecueilStat2014-Vol1.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/RecueilStat2014-Vol1.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 57-64.

Dans le but de comparer les trois études, nous nous inspirerons des stratégies déployées par les sociologues Olivier Donnat et Florence Eloy face aux difficultés posées par la comparaison diachronique de tels questionnaires d'enquête<sup>232</sup>. Les auteurs notent que les questionnaires des enquêtes sur les pratiques culturelles sont le résultat d'un processus inductif. En d'autres mots, chaque édition tente de s'adapter tant bien que mal aux nouveaux phénomènes (développement technologique, pratiques d'écoutes liées au numérique, etc.). Il est alors courant de voir, selon les deux chercheurs, un décalage entre l'articulation des questions et les circonstances observables avec le recul. Si d'une part, les nouveaux phénomènes ne sont pas toujours bien cernés par ce type d'enquête, les changements de formulation de questions ou de modalités de réponse posent également plusieurs embûches à la confrontation des résultats à travers le temps. L'avènement du numérique et plusieurs changements technologiques font entre autres apparaître et disparaître certains supports sur lesquels se concentrent des parties de l'enquête.

Donnat et Eloy soulignent par ailleurs que les questionnaires sur les pratiques culturelles sont généralement influencés à chaque époque par les paradigmes alors dominant sur le goût. Ils relèvent notamment au sein du questionnaire d'enquête en France des changements liés à la montée en popularité des théories sur l'éclectisme<sup>233</sup> et l'omnivorisme<sup>234</sup> culturel vers la fin des années 1990 et début des années 2000. Les stratégies invoquées pour surmonter ces différents problèmes seront dès lors explicitées pour chacun des thèmes étudiés.

---

<sup>232</sup> Olivier Donnat et Florence Eloy, « Comment appréhender les goûts musicaux ».

<sup>233</sup> Philippe Coulangeon, « La stratification sociale des goûts musicaux : Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue française de sociologie*, vol. 44, n° 1, 2003, p. 3-33.

<sup>234</sup> Roger M. Kern et Richard A. Peterson, « Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, vol. 61, n° 5, p. 900-907.

## 2.1 Pratiques culturelles des Québécois en lien avec la musique

### 2.1.1 Goûts musicaux

Les différentes enquêtes sur les pratiques culturelles du MCC s'intéressent chacune à la question des goûts musicaux de la population. Cet intérêt nous permet d'identifier les principales tendances sociodémographiques des Québécois ayant démontré un goût pour le rap à travers les années 2000. Quelques constats sur les données disponibles doivent cependant être faits.

A priori, il semblerait intuitif de comparer directement les résultats des questionnaires puisque la question posée aux Québécois varie peu au fil du temps. En effet, à travers les enquêtes, ceux-ci sont invités à nommer les trois genres musicaux qu'ils écoutent le plus fréquemment<sup>235</sup>. Toutefois, l'évolution des goûts musicaux semble difficile à articuler vu l'importante variation des catégorisations de genres dans les trois questionnaires (Tableau 1). Nous constatons cependant que le « rap, hip-hop » est l'une des seules catégories qui s'articule de façon constante au fil des ans. Cette stabilité nous permet de conclure qu'elle réfère à des critères esthétiques de genre qui ne changent pas ou peu. Le répertoire associé à l'étiquette « rap, hip-hop » semble donc clairement défini par les différents questionnaires et nous permet de bien identifier la population qui l'écoute fréquemment (Tableau 2).

---

<sup>235</sup> Ministère de la Culture et des Communication, « Annexe : Questionnaire », *La pratique culturelle au Québec en 2004, 2005*, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique\\_2004\\_questionnaire.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique_2004_questionnaire.pdf), p. 243-299, consulté le 8 avril 2018, p. 256.

MCC, « L'écoute et la consommation de la musique », p. 103.

Ministère de la Culture et des Communications, *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 : Annexe, Questionnaire d'Enquête*, 2016, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete\\_pratiques\\_culturelles/Questionnaire\\_EPC\\_2014.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Questionnaire_EPC_2014.pdf), consulté le 8 avril 2018, p. 31.

**Tableau 1 : Comparaison des catégorisations de genres musicaux des enquêtes**

2004	2009	2014
Classique, opéra, opérette	Classique, opéra, opérette	Classique (dont l'opéra)
Jazz, blues	Jazz, blues	Jazz, blues
Rap, hip-hop	Rap, hip-hop	Rythm and blues, soul, Gospel
Danse, disco, house, rave	Pop et variétés	Rap, hip-hop
Rock, pop		Dance, techno, électronique
		Pop
		Ballade
New wave, heavy metal, alternatif, grunge, punk	Rock, alternatif, soft, hard...	Rétro
Chansonnier, auteur-compositeur, interprète	Chanson, chansonnier, auteur-compositeur interprète	Rock (soft, metal, punk)
		Alternatif
	Western, country	Folk, Indie
Autre	Autres	Chanson francophone
		Western, country
		Musique du monde et traditionnelle (dont la musique latine et reggae)
		Autres
Autres chanteurs ou groupes populaires		
Radio		
Musique d'ambiance semi-classique		Relaxation

**Tableau 2 : Palmarès des genres musicaux écoutés les plus fréquemment**

	Total		15-24 ans	
<b>2004 (11 catégories)</b>				
1	Rock, pop	21,9 %	Rock, pop	21,8 %
2	Classique, opéra, opérette	18,3 %	Rap, hip-hop	20,4 %
3	Autre	15,3 %	New wave, heavy metal, etc.	18,1 %
<b>2009 (8 catégories)</b>				
1	Pop et variétés	25,0 %	Rock, alternatif, soft, hard...	27,2 %
2	Rock, alternatif, soft, hard...	19,2 %	Pop et variétés	21,6 %
3	Autres	16,8 %	Rap, hip-hop	19,7 %
<b>2014 (16 catégories)</b>				
1	Pop	47,1 %	Rock (soft, metal, punk)	54,9 %
2	Rock (soft, metal, punk)	43,4 %	Pop	49,7 %
3	Classique (dont l'opéra)	28,0 %	Rap, hip-hop	35,4 %

En comparant les trois genres musicaux écoutés le plus souvent par la population québécoise aux différentes sous-populations identifiées par les données sociodémographiques des enquêtes (sexe, âge, niveau d'études, situation d'emploi, langue parlée, type de ménage, revenu du ménage, région, etc.), la seule catégorie sociodémographique à se démarquer par son goût pour le « rap, hip-hop » est à chaque édition le groupe des 15-24 ans<sup>236</sup>. Ceux-ci se distinguent notamment par la présence constante du rap dans leurs trois réponses, par opposition à la population générale (Tableau 2).

Pour l'ensemble des Québécois, d'année en année, les genres musicaux préférés sont une combinaison de rock, de pop et de classique. L'apparition de la catégorie « autres » dans les résultats de 2004 et 2009 montre que beaucoup de répondants ne retrouvent pas certains de leurs genres préférés parmi les choix de catégories disponibles. Un maximum de choix d'étiquettes de genre est alors ajouté à l'enquête de 2014, passant de 8 à 16. L'intérêt pour le genre « autres » diminue alors drastiquement (seulement 5,3 %). Pour la population générale, le goût pour le « rap, hip-hop » est peu prononcé. Cette catégorie se retrouve systématiquement au bas de la liste (8<sup>e</sup> position sur 11 en 2004, 8<sup>e</sup> et dernière position en 2009, et en 7<sup>e</sup> position sur 16 en 2014). Cette remontée en 2014 s'observe alors que les jeunes qui avaient 15 à 24 ans en 2004 ont inévitablement changé de tranche d'âge et semblent dorénavant s'ajouter aux nouveaux 15-24 ans.

---

<sup>236</sup> MCC, « L'écoute musicale et l'achat d'enregistrements sonores », p. 61-62.  
MCC, « L'écoute et la consommation de la musique », p. 103-104.  
MCC, « Musique », p. 59-60.

La singularité de la présence du rap parmi les genres les plus écoutés par les jeunes n'est pas une surprise vu la naissance plus récente du mouvement hip-hop par rapport aux autres mouvement musicaux. Ces données permettent nonobstant de conclure que les publics écoutant du rap dans la province sont toujours plus nombreux parmi les 15-24 ans. Il s'agit de la seule tranche d'âge où le genre en question réussit systématiquement à se hisser parmi les genres les plus écoutés. Nous nous attarderons donc aux habitudes d'écoute qui distinguent ce groupe démographique.

### **2.1.2 Habitudes d'écoute de musique au Québec**

Au niveau de la fréquence d'écoute de musique, plusieurs différences majeures se détachent d'emblée des trois questionnaires. Certaines nuances dans la question posée et dans la gradation proposée pour qualifier la fréquence d'écoute posent certains problèmes de comparaison. En 2004 et en 2009, la question s'articulait similairement : « Diriez-vous que vous écoutez de la musique : souvent, quelquefois, rarement ou jamais<sup>237?</sup> » et « Diriez-vous que vous écoutez de la musique : très souvent, assez souvent, rarement, jamais<sup>238?</sup> » Dans les deux cas, malgré une différence dans les termes proposés, le répondant est invité à définir sa fréquence d'écoute selon quatre gradations, de « jamais » (minimum) à « souvent » (maximum en 2004) ou « très souvent » (maximum en 2009).

En 2014, la question devient toutefois : « Au cours des douze derniers mois, diriez-vous que vous avez écouté de la musique : tous les jours ou presque, environ une fois par semaine, environ une fois par mois, quelques fois dans l'année, aucune fois<sup>239?</sup> » Cette

---

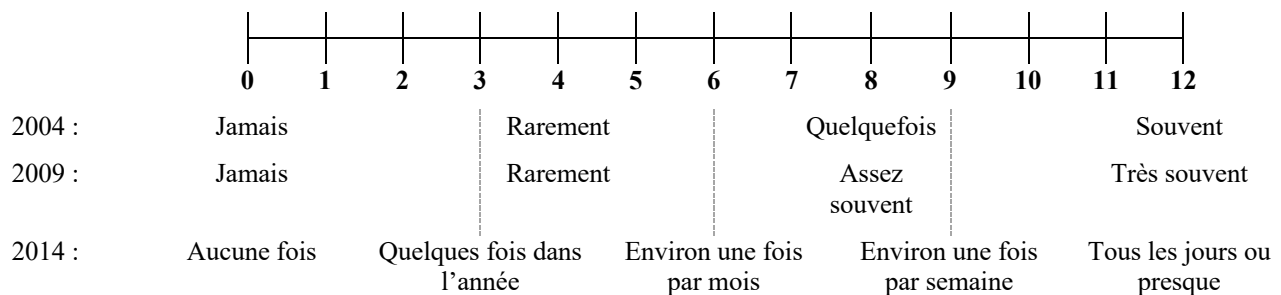
<sup>237</sup> MCC, « Annexe : Questionnaire », p. 255.

<sup>238</sup> MCC, « L'écoute et la consommation de la musique », p. 101.

<sup>239</sup> MCC, *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 : Annexe, Questionnaire d'Enquête*, p. 30.

question a d'abord pour effet de mettre la fréquence d'écoute en rapport à une période de temps fixe. Il est cependant envisageable de ne pas se préoccuper de cette première différence puisque les réponses témoignent d'habitudes, donc de comportements systématiques dans le temps. Néanmoins, la question posée invite le répondant à définir la fréquence d'écoute sur une échelle divisée en cinq gradations au lieu de quatre, « [d']aucune fois » (minimum) à « tous les jours ou presque » (maximum). Pour compiler ces données, nous devons articuler une échelle de fréquence d'écoute qui permet la comparaison de gradations à quatre et à cinq paliers. Nous considérerons donc les valeurs minimums équivalentes (jamais; aucune fois), puisque malgré les différences sémantiques des termes utilisés, il est impossible pour le répondant de se représenter dans une fréquence plus faible. Nous considérerons ensuite les valeurs maximales équivalentes (souvent; très souvent; tous les jours ou presque), puisqu'encore une fois, le répondant ne peut dans chacun des cas se représenter dans une fréquence plus élevée. Il nous est ensuite possible de resituer les différents paliers sur une échelle à douze degrés<sup>240</sup>.

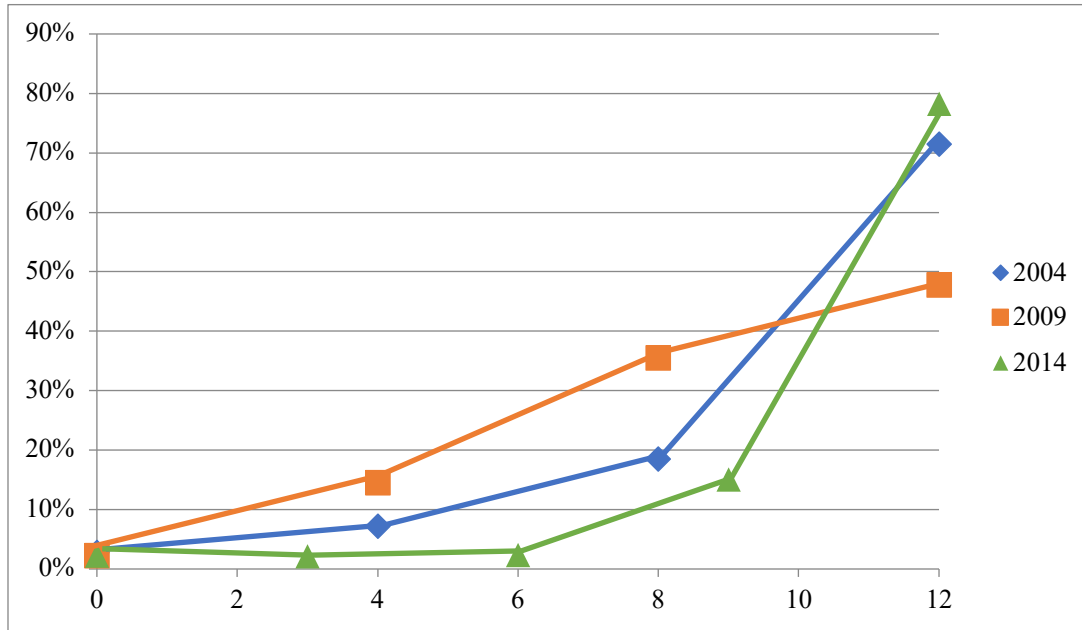
**Schéma 1 : Échelle de fréquences**



<sup>240</sup> Bien que la valeur sémantique de certaines catégories n'est pas équivalente (par exemple, l'expression « quelquefois » n'a pas le même sens que l'expression « assez souvent »), c'est dans leur opposition aux autres choix disponibles dans chacun des questionnaires que ces expressions peuvent être mises sur un pied d'égalité. Par exemple, les fréquences « quelquefois » et « assez souvent » sont les seules alternatives pour quelqu'un qui écoute de la musique entre « rarement » et « très souvent ». Cette échelle peut donc nous donner un ordre d'idée général – quoiqu'imparfait, nous en avons conscience – des grandes tendances liées aux fréquences d'écoute.

En répartissant les données statistiques selon cette échelle de fréquence d'écoute, il est possible de comparer sur un même graphique les variations à travers le temps du niveau de fréquence d'écoute de musique en fonction du pourcentage de Québécois (Graphique 1).

**Graphique 1 : Niveau de fréquence d'écoute de musique**



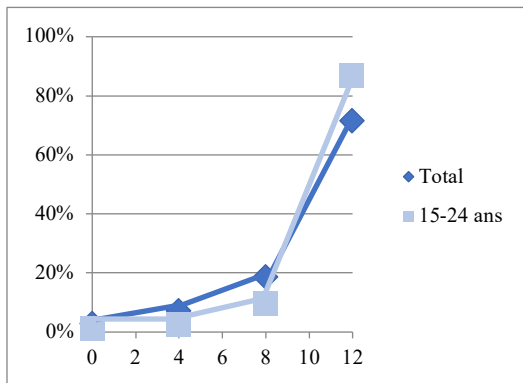
Ce graphique nous permet de constater que le pourcentage de Québécois n'écouter jamais de musique (niveau 0) est plutôt constant, mais surtout minime, soit toujours moins de 3 %. De plus, pour chacune des enquêtes, le pourcentage de répondants écoutant le plus régulièrement de la musique (niveau 12) est toujours supérieur aux autres niveaux de fréquences d'écoute, soit entre 48 % et 78 %. Il n'est cependant pas possible d'affirmer que le nombre de gens écoutant de la musique à la fréquence la plus élevée augmente d'année en année, possiblement en raison des difficultés posées par notre comparaison de terminologies<sup>241</sup>. Le graphique montre néanmoins que le pourcentage de Québécois

<sup>241</sup> En effet, la baisse observable du niveau maximum de la fréquence d'écoute en 2009 peut être attribuable à la variation de la dénomination des différents niveaux d'écoute du niveau 8 et du niveau 12 par

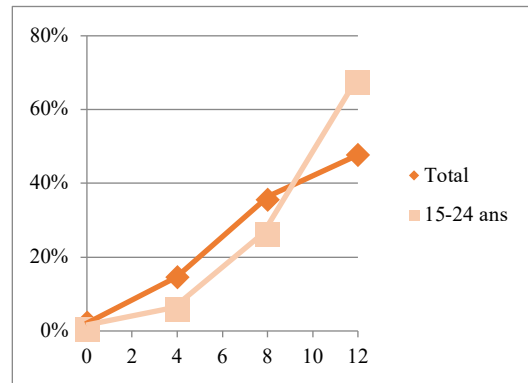


écoutant de la musique à la fréquence la plus élevée (niveau 12) est plus important en 2014 qu'en 2004, avec une variation d'environ 7 %. Ce que nous pouvons conclure, c'est donc qu'en général, les Québécois écoutent fréquemment de la musique, alors que peu d'entre eux n'en écoutent jamais, et que la proportion de personnes qui en écoute le plus fréquemment a quelque peu augmenté depuis 2004. Ces tendances s'articulent de façon encore plus marquée chez les jeunes (Graphique 2, 3 et 4).

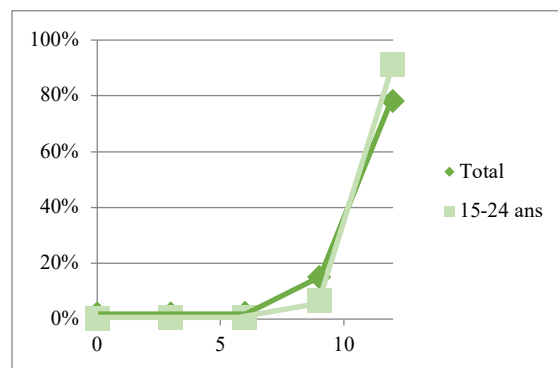
**Graphique 2 : Fréquence d'écoute (2004)**



**Graphique 3 : Fréquence d'écoute (2009)**



**Graphique 4 : Fréquence d'écoute (2014)**



rapport aux autres années. En 2004, on propose au répondant de choisir entre « quelques fois » et « souvent », alors qu'en 2009, on propose plutôt que le niveau de fréquence maximum soit « très souvent » et que l'autre niveau plus élevé soit « assez souvent ». Nous pourrions penser que les personnes qui auraient choisi en 2009 le terme « souvent » versus quelquefois ont été divisé en 2009 entre les personnes ayant répondu « très souvent » et « assez souvent ».

La comparaison des moyennes aux réponses des 15-24 ans démontre une écoute de musique plus fréquente chez les jeunes. En effet, pour chaque questionnaire, la proportion de jeune se situant dans la fréquence d'écoute maximale est plus élevée pour les 15-24 ans et moindre pour la fréquence minimale. Il est ainsi possible de dire qu'en général, les jeunes Québécois sont plus nombreux que la moyenne à atteindre une fréquence d'écoute de musique plus élevée, un écart qui s'est cependant légèrement amoindri, passant de 15 % en 2004 à 13 % en 2014. Cette tranche d'âge regroupant la plus forte proportion d'amateurs de rap consommerait donc plus souvent de la musique.

### **2.1.3 Supports les plus souvent utilisés pour l'écoute musicale**

Les modalités d'écoute des Québécois évoluent considérablement au cours des 10 années qui séparent nos trois enquêtes. En 2004, le questionnaire invite le répondant à qualifier sa fréquence d'utilisation (« souvent, rarement ou jamais? ») de chacun des supports d'écoute suivants : radio, disque, cassette, disque gravé, chaînes musicales télévisées, ordinateur et DVD musical<sup>242</sup>. L'enquête évalue ensuite via une sous-question la fréquence d'écoute de « musique *copiée* provenant de disques préenregistrés achetés », « de disques empruntés » et de « téléchargements sur Internet, payants et non-payants ».

Dans le même ordre d'idée, l'enquête de 2009 propose une série de questions semblables sur les modalités d'écoute : « À quelle fréquence écoutez-vous de la musique sur les supports suivants : radio, chaînes musicales télévisées, ordinateur, disques originaux, disques gravés, DVD musicaux et lecteur Mp3<sup>243</sup>? » Ces choix de réponses nous

---

<sup>242</sup> MCC, « Annexe : Questionnaire », p. 256-258.

<sup>243</sup> MCC, « L'écoute et la consommation de la musique », p. 107-113.

permettent de constater que la cassette préenregistrée n'est plus une préoccupation en 2009, alors que le baladeur et le lecteur Mp3 le deviennent.

En 2014, le questionnaire invite plutôt le répondant à définir « De façon générale, quand [il] écout[e] de la musique, est-ce *surtout* à partir de : la radio, de disques, de chaînes de télévision, de pistes numériques sur un ordinateur ou sur un appareil mobile, de services de musique en ligne payants ou gratuits<sup>244</sup>? » Notons ici un délaissement du DVD et de la musique « copiée », ainsi qu'un nouvel intérêt pour « l'appareil mobile » et pour « les services de musique en ligne ». De plus, l'enquêté ne doit plus qualifier la fréquence d'utilisation de ces différents supports, mais bien définir ceux qu'il utilise *surtout*. Notre comparaison s'articulera donc obligatoirement autour des réponses concernant les supports *surtout* utilisés, ou en d'autres mots, utilisés les plus fréquemment.

À cet égard, nous isolerons les pourcentages de répondants ayant déclaré « souvent » aux questions de 2004 et de 2009, et les comparerons aux résultats de la question même du questionnaire de 2014 (puisque celle-ci demandait déjà aux répondants de nommer les supports les plus utilisés.) De plus, l'apparition et la disparition de certains médiums comme la cassette ou le DVD n'empêchent pas de colliger les données, n'ayant pour impact que l'apparition ou la disparition de point dans notre graphique. Néanmoins, les changements de dénomination des supports nous invitent à constituer six grandes catégories pour faciliter la compilation des données (Tableau 3).

---

<sup>244</sup> MCC, *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 : Annexe, Questionnaire d'Enquête*, p. 32.

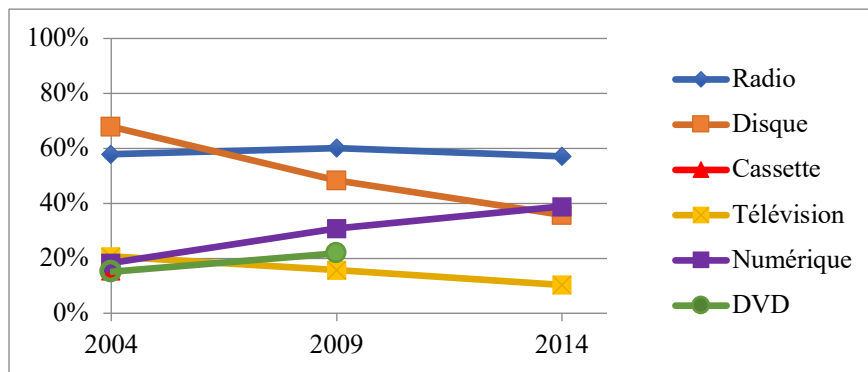
**Tableau 3 : Catégorisation des supports d'écoute en fonction des enquêtes**

	2004			2009				2014
Fréquences	Jamais	Rarement	Souvent	Jamais	Rarement	Qq fois	Souvent	Surtout
Catégories	Choix de supports dans le questionnaire							
Radio	Radio			Radio				Radio
Disque	Disque Disque gravé			Disque original Disque gravé				Disque
Cassette	Cassette			-				-
Télévision	Chaîne musicale télévisée			Chaîne musicale télévisée				Chaîne de télévision
Piste numérique	Ordinateur			Ordinateur Lecteur Mp3				Piste numérique Ordinateur Appareil mobile
DVD	DVD musical			DVD musical				-

Soulignons que la seconde partie de la question de 2004, partie qui s'évertue à cerner l'écoute de musique *copiée*, ne sera plus d'un grand intérêt puisque nous ne proposons pour l'instant que d'observer les supports (disque, cassette, radio, etc.) employés et non pas la façon dont la musique est obtenue (copiée, empruntée, téléchargée, etc.). Les données concernant les disques « originaux » et « gravés » de 2004 et 2009 devront également être regroupées, dans l'idée où nous nous interrogeons sur la nature du support d'écoute et non sa provenance. Finalement, si en 2014 les pistes numériques sur ordinateur et sur appareil mobile sont réunies sous une seule et même catégorie, nous devons faire de même avec les données sur le « baladeur ou lecteur Mp3 » et « l'ordinateur » de 2009 pour permettre une comparaison à travers le temps de l'écoute à partir de pistes numériques. Il en est de même pour le questionnaire de 2009 où les services d'écoute en ligne sont inclus dans la catégorie « ordinateur ».

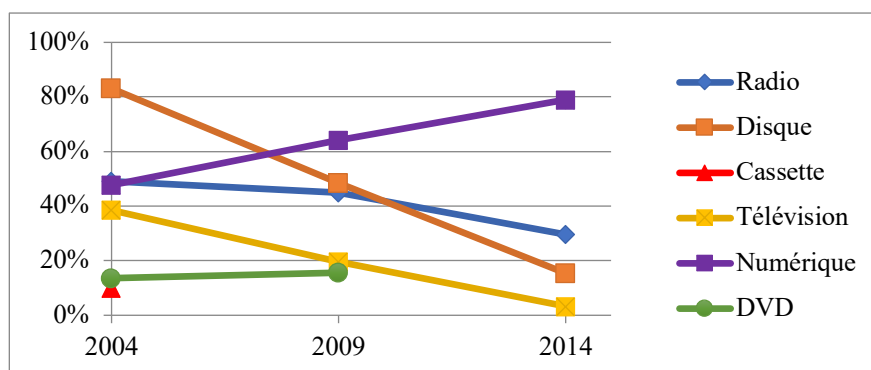
Enfin, cela nous permet de mettre en relation l'évolution de nos six grandes catégories de support à travers le temps (Graphique 5). Cette manipulation de données permet de surmonter certains problèmes, mais fait de notre comparaison un processus imparfait. Comme l'objectif n'est pas ici de faire un rapport précis, mais bien de dégager les mouvances des pratiques, nous restons en mesure d'identifier les grandes tendances.

**Graphique 5 : Supports d'écoute les plus souvent utilisés par les Québécois**



D'abord, l'écoute régulière de musique à la radio reste de façon stable le support d'écoute le plus utilisé par près de 60 % des Québécois. L'écoute fréquente de musique à la télévision subit quant à elle une baisse constante, de même que l'écoute de disques qui subit la baisse la plus notable. À l'inverse, la consommation courante de musique numérique double.

**Graphique 6 : Supports d'écoute les plus souvent utilisés par les 15-24 ans**



Auprès des 15-24 ans (Graphique 6), l'écoute régulière de radio – écoute qui se maintenait pour la population totale – passe de 49 % à 30 %, subissant une importante baisse. L'écoute de musique principalement à partir de la télévision subit elle aussi une chute plus prononcée, étant au départ deux fois plus élevé que l'ensemble de la population (environ 39 % chez les jeunes contre une moyenne générale de 21 %) pour n'en constituer que le tiers en 2014 (3 % contre 10 %). L'utilisation du disque est également en chute, mais de façon beaucoup plus radicale, non seulement comparativement à la population générale, mais également face aux autres supports. Celle-ci s'élève à 15 % au-dessus de la moyenne en 2004 et passe à 20 % sous la moyenne dix ans plus tard. Si comparés à l'ensemble de la population, les jeunes préfèrent le disque au début du millénaire, ils le délaissent radicalement pour les nouvelles technologies. Les 15-24 ans, ayant démontré un plus fort intérêt pour le rap rappelons-le, délaissent les supports traditionnels au profit des pistes électroniques. En 10 ans, ils passent de près d'un jeune sur deux à environ quatre jeunes sur cinq à écouter le plus fréquemment leur musique sur un support numérique.

#### **2.1.4. Modalités d'obtention de musique**

Les modalités avec lesquelles les Québécois se procurent leur musique témoignent également des avancées technologiques rendues disponibles au courant du siècle. En 2004, le questionnaire propose d'évaluer, parmi les répondants écoutant de la musique sur disques gravés, la *fréquence de téléchargement* de pistes numériques à partir de services de téléchargement<sup>245</sup>. En 2009, la même question est posée, mais cette fois à tous les

---

<sup>245</sup> MCC, « Annexe : Questionnaire », p. 258.

répondants ayant mentionné écouter de la musique<sup>246</sup>. En 2014, le répondant est cette fois invité à nommer les deux moyens « *les plus souvent* utilisés pour se procurer de la musique (achat en magasin, achat en ligne, emprunt dans l’entourage, emprunt à la bibliothèque, service en ligne payant ou téléchargement gratuit<sup>247</sup>) ». La seule récurrence permettant la comparaison est donc l’utilisation fréquente (« les plus souvent utilisés ») d’Internet pour *télécharger* de la musique. Une pondération des données (Tableau 4), bien que constituant un processus à nouveau imparfait, nous permet à nouveau d’esquisser les grandes tendances (Graphique 7).

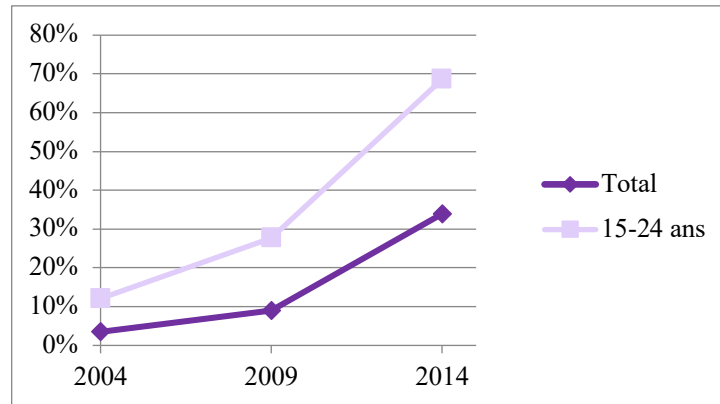
**Tableau 4 : Pondération du pourcentage de Québécois téléchargeant souvent de la musique sur le Web**

	2004			2009				2014			
<b>Population questionnée</b>	Population de 15 ans et plus écoutant de la musique à partir de disques gravés : 551 pers.			Population de 15 ans et plus écoutant de la musique : 6698 pers.				Population de 15 ans et plus : 6661 pers.			
<b>Question posée</b>	Téléchargez-vous de la musique par Internet à partir de services de téléchargement payants ou non payants :			À quelle fréquence téléchargez-vous de la musique à partir d’Internet :				Au cours des douze derniers mois, de quelles façons vous êtes-vous procuré le plus souvent votre musique?			
	Souvent 41,1 %	Rarement 14,1 %	Jamais 44,8 %	Souvent 9,0 %	Quelques fois 11,9 %	Rarement 17,5 %	Jamais 61,6 %	Magasin 35,3 %	Téléch. payant 15,6 %	Prêt entourage 3,9 %	Prêt Biblio 1,8 %
<b>Nbr de pers. téléchargeant souvent de la musique /Population totale</b>	41,1 % x 551 pers. = 226 pers. /6666 pers.			9,0 % x 6698 = 603 pers. /6873 pers.				(15,6 % + 18,3 %) x 6661 pers. = 2258 pers. /6661 pers.			
	<b>3,4 %</b>			<b>8,77 %</b>				<b>33,9 %</b>			

<sup>246</sup> « À quelle fréquence téléchargez-vous de la musique à partir d’Internet? », MCC, « L’écoute et la consommation de la musique », p. 114.

<sup>247</sup> MCC, *Les pratiques culturelles au Québec en 2014*, p. 63.

**Graphique 7 : Téléchargement fréquent de musique sur Internet**



Malgré la marge d'erreur liée aux manipulations effectuées pour permettre notre comparaison, deux tendances principales se dégagent de façon évidente de ce graphique. D'une part, nous observons un développement exponentiel du téléchargement de musique à partir du Web, pratique qui fait plus que doubler de 2004 à 2009 et plus que tripler de 2009 à 2014. De plus, les jeunes s'approprient résolument plus que la moyenne cette façon d'obtenir de la musique, étant constamment 2 à 3 fois plus à faire appel à Internet.

En bref, nous constatons que la consommation de musique obtenue de façon numérique grandit à une vitesse fulgurante et que cette expansion est d'autant plus élevée chez les 15-24 ans, intéressés en plus forte proportion au rap. Par rapport à l'ensemble de la population, ces jeunes écoutent plus souvent de la musique, l'écoutent plus souvent sous forme numérique et se la procurent le plus souvent en la téléchargeant. Ces données sur les pratiques culturelles démontrent donc qu'au cours des années 2000, il est tout à fait possible pour les rappeurs de rejoindre des publics intéressés par leur contenu sur les plateformes Web. Outre leur présence au sein des environnements numériques, attardons-nous maintenant au comportement de ces publics intéressés.



## 2.2. Typologie spécifique de l'amateur de rap au Québec

Toujours dans le but de mieux cerner la présence des publics du rap au Québec sur Internet, nous ferons maintenant l'étude du québécois « type » adepte de rap en examinant plus particulièrement la façon dont ses habitudes culturelles le définissent et le distinguent. Pour procéder à notre étude, nous nous intéresserons à l'enquête exhaustive menée conjointement par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, l'ADISQ et le Fonds RadioStar afin d'étudier le comportement culturel des « francophones et francophiles de la province<sup>248</sup> ». En plus d'être catégorisés par données sociodémographiques, les résultats de cette enquête ont également été groupés par catégories de styles musicaux préférés des répondants (« Adulte contemporain, Country/Western, Folk, Hip-hop/Rap, Populaire, Rock, Rock alternatif, Traditionnelle et Musique urbaine<sup>249</sup> »).

Cette indexation nous permet alors de spécifier les éléments constituant l'idéal-type<sup>250</sup> de l'amateur de rap au Québec, puisque pour chacune des questions de l'enquête, il nous est possible de prendre *spécifiquement* connaissance de ce que les amateurs de rap ont répondu<sup>251</sup>. Nous établirons ainsi un profil sociodémographique de l'amateur de rap, puis nous définirons son rapport au numérique et pour finir, nous préciserons ses habitudes de consommation et son lien d'appartenance à la musique québécoise francophone.

---

<sup>248</sup> Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*, 2012, <https://guidemqf.ca/2012/accueil>, consulté le 17 mars 2018.

<sup>249</sup> *Ibid.*

<sup>250</sup> Max Weber, *Essais sur la théorie de la science*, traduit de l'allemand et commenté par Julien Freund, Paris, Plon, 1965.

<sup>251</sup> Notons que l'amateur est défini comme une personne ayant répondu écouter un genre « presque chaque jour » ou « presque chaque semaine » (ACR, ADISQ et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*).

### 2.2.1 Profil sociodémographique

Comme nous l'avons observé dans les enquêtes sur les pratiques culturelles, l'enquête commandée par les associations de l'industrie de la radio, du disque, du spectacle et de la vidéo (ACR, ADISQ et Fonds RadioStar) souligne à son tour la jeunesse des amateurs de rap. En 2012, ceux-ci ont en moyenne 36 ans, soit 9 ans sous la moyenne générale des amateurs de musique québécoise francophone qui est de 45 ans<sup>252</sup>. Il n'est par ailleurs pas surprenant d'apprendre que 30 % des adeptes de rap sont étudiants, soit presque le tiers. Il s'agit de la catégorie musicale qui regroupe la proportion la plus forte de 12-17 ans et la seconde proportion la plus élevée de 18-24 ans, soit après les amateurs de « musique urbaine ».

Notons toutefois à nouveau la problématique que posent les étiquettes de genre. En effet, cette dernière enquête est constituée de façon à pointer au répondant les principaux artistes qui constituent chacune de ses catégories pour l'orienter. À cet effet, le questionnaire inclut par exemple le collectif Omnikron dans la catégorie « musique urbaine », alors que ce dernier est considéré dans la littérature académique comme un groupe rap<sup>253</sup>. Cette porosité des dénominations de genre nous permet de comprendre en partie la récurrente proximité entre les résultats des amateurs de musiques urbaines et ceux de hip-hop.

Pour poursuivre, au Québec, les amateurs de rap comportent sensiblement autant de femmes que d'hommes. Ils se retrouvent en plus grand nombre dans les centres urbains

---

<sup>252</sup> Rappelons que l'amateur de musique québécoise francophone est celui ayant répondu écouté « presque chaque jour » ou « presque chaque semaine » de la musique québécoise francophone (ACR, ADISQ et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*.)

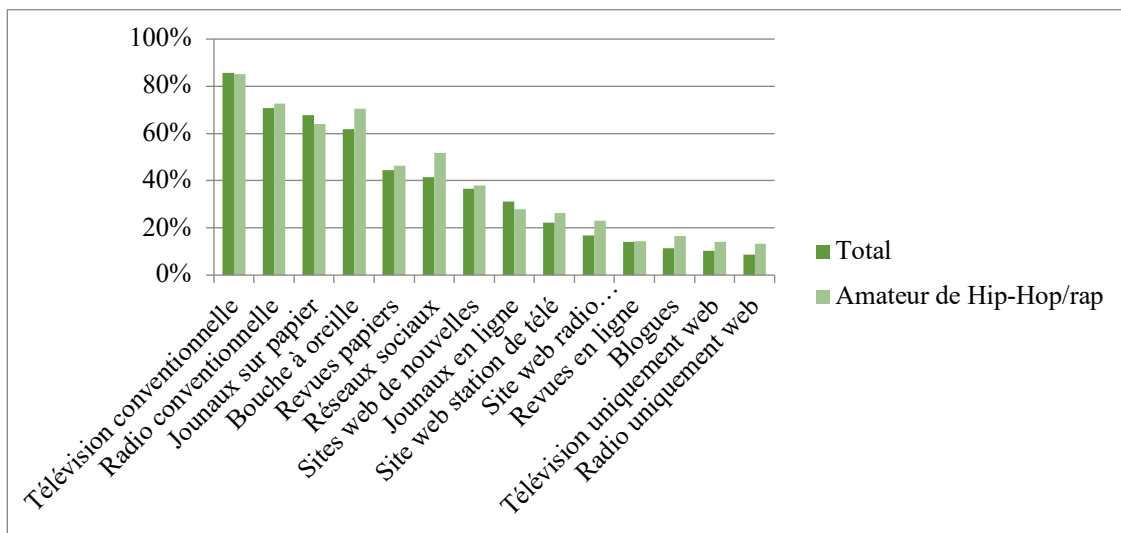
<sup>253</sup> Blais, *Le rap comme lieu*.

(70 %), notamment à Montréal et en périphérie. Le quart des amateurs se trouvent dans la métropole, statistique qui grimpe à un peu plus de deux sur cinq si l'on combine les villes adjacentes. L'enracinement urbain du genre est ainsi encore bien visible, possiblement en partie grâce aux réalités diasporiques qui animent toujours le mouvement hip-hop. La région métropolitaine montréalaise constitue en effet la population la plus culturellement diversifiée de la province, alors que les immigrants composent 30 % de celle-ci<sup>254</sup>.

### 2.2.2 Profil numérique

Selon les résultats de l'enquête, les amateurs de hip-hop se démarquent par une appropriation plus prononcée des environnements numériques. Ils s'informent entre autres plus que la moyenne des répondants sur les réseaux sociaux, les sites Web, les blogs ainsi que les chaînes télévisées et radios uniquement numériques<sup>255</sup> (Graphique 8).

**Graphique 8 : Canaux d'information les plus utilisés**

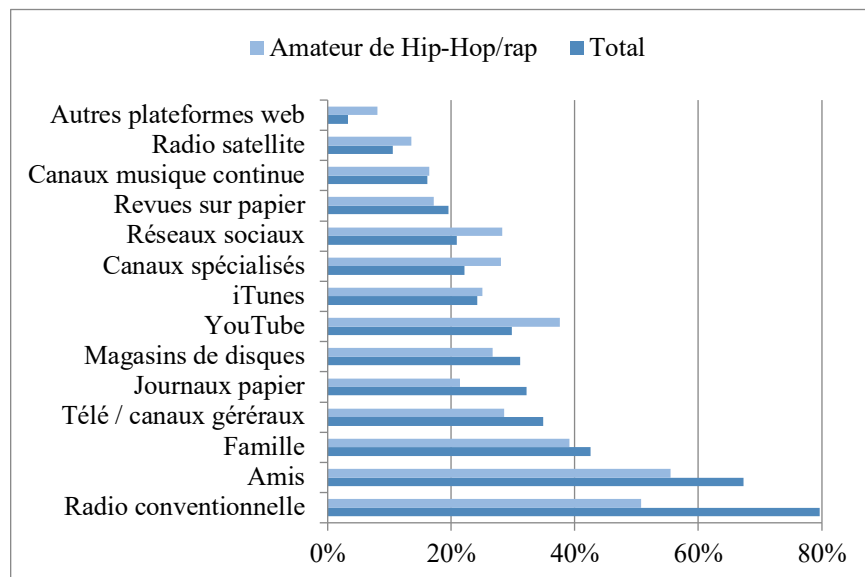


<sup>254</sup> Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, *Recueil de statistiques sur l'immigration et la diversité au Québec*, 2015, [http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/dossiers/STA\\_ImmigrDiversite\\_Politique.pdf](http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/dossiers/STA_ImmigrDiversite_Politique.pdf), consulté le 12 avril 2018, p. 9-10.

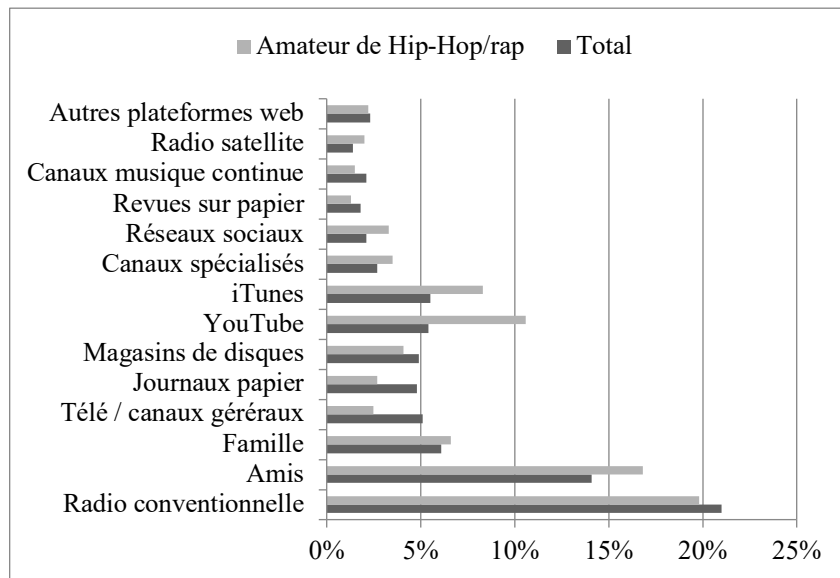
<sup>255</sup> ACR, ADISQ et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*.

Plus globalement, les fans de rap occupent la deuxième position des amateurs consultant le plus fréquemment les plateformes Web pour s’informer, soit juste après les fans de musiques urbaines. Ils se taillent également une place parmi les Québécois les mieux équipés en appareils mobiles, possédant plus de téléphones intelligents que la moyenne (48 % contre 41 %) et un peu plus de tablettes numériques (27 % contre 25 %). Ils favorisent l’Internet, le numérique, les réseaux sociaux et sont parmi ceux qui possèdent les outils pour le faire. Les amateurs de hip-hop accordent également plus d’importance au bouche-à-oreille pour s’informer, ce qui concorde avec l’évolution du rap québécois en marge des médias de masse. Ils sont également plus à utiliser les réseaux sociaux comme source d’information, soit 52 % contre une moyenne de 41 %, et comm source d’influence sur leurs achats de musique. En effet, les amateurs de hip-hop se hissent au deuxième rang des adeptes préconisant le plus les sites comme Facebook ou Twitter, tout juste derrière la catégorie musique urbaine. Ces fans sont d’ailleurs les seuls où l’influence des amis au niveau de leurs achats est plus forte que la radio (Graphique 9 et 10).

**Graphique 9 : Véhicule influençant parfois l’achat de musique**



**Graphique 10 : Véhicule influençant *souvent* l'achat de musique**



En se penchant sur les éléments influençant « parfois » et « souvent » l'achat de musique québécoise francophone, nous remarquons que les adeptes de rap, lorsqu'ils choisissent de se procurer de la musique, se démarquent en étant plus influencés par ce qu'ils voient et entendent sur YouTube, iTunes, les réseaux sociaux, et sur les canaux de télévision spécialisés en musique. De plus, ils écoutent dans une proportion de 37 % leur musique sur des supports numériques, dépassant de 15 % la moyenne.

### 2.2.3 Consommation de musique québécoise francophone

Dans l'idée de connaître l'intérêt de la population pour le rap de la province, notons que les adeptes de hip-hop dépensent annuellement 20 % moins d'argent dans la musique québécoise francophone que la moyenne de la population, soit une moyenne de 80 \$ contre 100 \$. Parallèlement, ils utilisent les autres plateformes Web, dont les sites de streaming, dans une proportion supérieure à la moyenne pour écouter la musique (11 % contre 6 %). Questionnés sur la raison du peu d'argent investi dans la musique, les amateurs de rap

affirment de façon plus marquée que la moyenne (48 % contre 38 %) qu'ils entrevoient plutôt la possibilité de l'obtenir gratuitement. Malgré le peu de dépense qu'ils entreprennent pour cette musique, soulignons qu'ils ne sont pas pour autant désintéressés par celle-ci, seulement plus nombreux à en préconiser l'accès gratuit.

#### **2.2.4 Portrait global**

En récapitulatif, l'idéal-type de l'amateur de rap québécois francophone est jeune, urbain et branché. Il possède des appareils permettant la navigation des environnements numériques et utilise plus que la moyenne les plateformes Web. Il achète peu de musique, mais lorsqu'il le fait, c'est grâce à ses pairs, à YouTube et aux réseaux sociaux. De façon générale, ces pratiques spécifiques aux fans de hip-hop de la province confirment la présence de ceux-ci dans le cyberespace. L'utilisation prépondérante du numérique des jeunes n'est cependant pas surprenante, étant généralement plus à l'aise que les générations précédentes avec ce type de dispositifs<sup>256</sup>. Si le jeune âge des amateurs de rap les démarque de la population moyenne, leur rapport au numérique est possiblement fortement influencé par cette jeunesse. Ceux-ci sont notamment potentiellement plus aptes à maîtriser les dispositifs offerts par le Web.

D'un côté, l'histoire nous rappelle que les rappeurs de la province n'ont eu d'autre choix que d'optimiser les canaux de diffusion alternatifs du Web. De l'autre, nous observons qu'au cours des années 2000, les publics québécois se distinguant par leur intérêt pour le rap se sont eux aussi approprié les supports numériques. Ces environnements ont

---

<sup>256</sup> Sylvie Octobre, « Musique et numérique : Réflexions sur les temporalités juvéniles », dans Philippe Le Guern (dir.), *En quête de musique : Question de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017, p. 91-114.

donc bel et bien pu constituer des lieux de rencontres virtuelles entre les publics du hip-hop et les rappeurs de la province. La présence de ces deux partis dans un même espace ne nous donne cependant que très peu d'indices sur les interactions qui s'installent entre eux.





## Chapitre 3. Analyse de l'écosystème numérique

Maintenant que nous avons explicité les raisons qui poussent les rappeurs québécois à se retrancher vers le Web et que nous avons trouvé, dans les recueils statistiques, les indices d'une appropriation marquée des espaces virtuels par les amateurs de rap, nous étudierons désormais l'écosystème numérique dans lequel ces membres de la communauté évoluent. Nous présenterons les résultats de notre enquête de terrain virtuel en deux temps. Il sera d'abord question des sites internet structurants pour le milieu, puis des stratégies déployées sur les réseaux sociaux.

### 3.1 Articulation des environnements numériques via les sites internet

Un simple tour d'horizon des structures des sites internet HipHopFranco.com et HHQC.com nous informera d'emblée sur les différents dispositifs qui permettent aux usagers d'interagir. Dans le but d'approfondir notre compréhension du réseau de communication qui se met en place dans ces espaces alternatifs, nous examinerons ensuite un corpus de 100 articles<sup>257</sup> autour duquel nous avons élaboré un outil typologique. Celui-ci nous permettra de classer les rôles communicationnels auxquels se soumettent les artistes et les amateurs.

#### 3.1.1 HipHopFranco.com

Le site HipHopFranco.com est créé en 2002 par le rappeur Sinis dans le but de réunir les amateurs de *battle* rap<sup>258</sup> sur une même plateforme. L'intérêt qu'il génère en fait








---

<sup>257</sup> La construction du corpus est détaillée aux pages 24 à 26 du présent mémoire.




<sup>258</sup> Convention du hip-hop qui réfère à une joute (*battle*) entre rappeurs où s'échangent des couplets (*verses*) de rap spontané (*freestyle*) (Cheney, Kajikawa et Toop, « Rap ».)

aussitôt un lieu de rencontres virtuelles pour la communauté hip-hop. Sa mission est de promouvoir les activités des acteurs importants du milieu et d'ainsi répondre à ce qui semble être un besoin criant pour les artistes<sup>259</sup>. À cet effet, la plateforme met à la disposition des usagers des fichiers audio et vidéo, des *mixtapes*, des articles, des paroles d'albums, des leçons d'écriture, des calendriers et plus encore. Le site accueille surtout un forum de discussion qui devient l'attrait principal de la plateforme en raison des compétitions de rap et des discussions autour des arts hip-hop qui s'y déroulent.

Image 1 : Fragments du forum du HipHopFranco.com en 2002<sup>260</sup>

Zone de discussion				
Forum	Posts	Threads	Last Post	Moderator
 <b>Hip-Hop Francophone</b> Discussions générales sur le H-H francophone.	5271	229	10-17-2002 01:30 AM by slutw0n	
 <b>Hip-Hop Anglophone</b> Discussions générales sur le H-H anglophone.	1360	57	10-17-2002 01:41 AM by xSlaShx	
 <b>Salon</b> Discussions générales.	7628	340	10-17-2002 01:44 AM by slutw0n	slutw0n, who cares I?
 <b>Albums &amp; Shows</b> Discussions sur les albums et les shows.	1328	77	10-17-2002 12:01 AM by   BrUce	JeePeeZ
 <b>Production</b> Discussions sur les techniques et l'équipement.	659	47	10-16-2002 12:49 PM by JeePeeZ	John Huss, MefistoHC
 <b>Turntablism</b> Discussions sur les techniques et l'équipement.	107	11	10-17-2002 12:09 AM by kennywong	Dj OnE-Chuck, kennywong
 <b>Graff &amp; Break</b> Discussions sur le graff et le break.	38	3	10-16-2002 10:34 PM by Kaygee	

Zone sinistrée				
Forum	Posts	Threads	Last Post	Moderator
 <b>Conflits d'intérêt</b> Provoquez, insultez et défoulez-vous ici!	796	39	10-16-2002 06:19 AM by slutw0n	
 <b>Gladiateurs textuels</b> Section battlerap <b>texte. (nom vs nom)</b>	619	21	10-16-2002 09:01 AM by latornaderousse	
 <b>Micros armés</b> Section battlerap <b>audio. (nom vs nom)</b>	783	24	10-17-2002 01:55 AM by MeRCuRe	

À l'origine, le site s'articule en dix sections, à commencer par une *Page d'accueil*<sup>261</sup> sur laquelle on accède aux annonces de l'administration, aux concours et aux activités

<sup>259</sup> HipHopFranco.com, *Page d'accueil*, <http://hiphopfranco.com/>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>260</sup> HipHopFranco.com, *Forum*, <http://hiphopfranco.com/forum>, consultation des archives du 17 octobre 2002.

<sup>261</sup> HipHopFranco.com, *Page d'accueil*, <http://hiphopfranco.com/>, consultation des archives de 2002 à 2018.

promotionnelles. La section *Nouvelles*<sup>262</sup> répertorie ensuite de courts articles qui ne comportent qu'un ou deux paragraphe(s). La publication de contenu s'y fait hebdomadairement afin de garder les membres de la communauté à jour. Cette action régulière vise à générer un trafic constant d'utilisateurs sur le site et de faire circuler rapidement l'information.

La seconde section recense les *Événements et Albums*<sup>263</sup>. Les amateurs de rap ont pour la première fois accès en tout temps à un calendrier qui a le potentiel de stimuler les rencontres physiques. Ces derniers ont également accès à une liste de plus en plus exhaustive de ce qui se fait partout dans la province. Non seulement ceux-ci sont désormais rapidement au courant des nouveautés, mais ils peuvent également entendre beaucoup plus facilement les dernières sorties musicales grâce à une section dédiée au téléchargement de fichier *Mp3*<sup>264</sup>. Chaque semaine, les internautes sont invités à découvrir les nouveautés en plus des nombreuses archives du site. Une section dédiée aux *Textes*<sup>265</sup> de rap donne la possibilité aux publics de se les approprier ou du moins, d'en avoir une meilleure compréhension. Les sections *Critique d'albums*<sup>266</sup> et *Entrevue*<sup>267</sup> sont inaugurées en 2002, mais ne deviendront actives qu'à la première expansion du site en 2003.

---

<sup>262</sup> HipHopFranco.com, *Nouvelles*, <http://hiphopfranco.com/Nouvelles.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>263</sup> HipHopFranco.com, *Shows et Albums*, <http://hiphopfranco.com/Shows.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>264</sup> HipHopFranco.com, *Mp3*, <http://hiphopfranco.com/Archives.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>265</sup> HipHopFranco.com, *Lyrics*, <http://hiphopfranco.com/Lyrics.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>266</sup> HipHopFranco.com, *Critiques d'albums*, <http://hiphopfranco.com/Critiquesdalbums.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>267</sup> HipHopFranco.com, *Entrevue*, <http://hiphopfranco.com/Entrevue.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

Une section sur les *MC*<sup>268</sup> permet aux usagers de consulter leurs biographies et leurs discographies, tandis que le dernier onglet, *Production*<sup>269</sup>, recense les services de compagnies ou d'individus issus du milieu de l'enregistrement et de la production musicale. Cela favorise la mise en relation des rappeurs amateurs avec le milieu professionnel. Au cours de la première année d'existence du site, des photos d'événements sont ajoutées, renforçant potentiellement le sentiment d'appartenance des publics. Ceux-ci sont dorénavant visibilisés au sein la communauté hip-hop virtuelle. Des leçons mensuelles d'écriture *par* les rappeurs, *pour* les rappeurs sont également mises en lignes, offrant un partage démocratique de l'expérience parmi les artistes.

Image 2 : Page d'accueil du HipHopFranco.com en 2002<sup>270</sup>



En 2004, le site est restructuré et la présence de nouveaux collaborateurs contribue de façon significative à alimenter la section des articles de fond (chronique, critique,

<sup>268</sup> HipHopFranco.com, *Emcee*, <http://hiphopfranco.com/Emcee.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>269</sup> HipHopFranco.com, *Production*, <http://hiphopfranco.com/Production.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>270</sup> HipHopFranco.com, *Page d'accueil*, <http://hiphopfranco.com/>, consultation des archives du 21 novembre 2002.

éditorial). L'ajout d'une boutique en ligne pour la vente de musique marque également une avancée du point de vue de la commercialisation de la musique rap au Québec. Très tôt, celle-ci n'a plus besoin d'être matérialisée sur un support physique ou de passer par les canaux traditionnels de diffusion atteindre ses publics. En 2005, le design du site change de nouveau. La page principale présente alors des sondages pour les usagers ainsi qu'un palmarès des dix chansons les plus populaires pour lesquels ils peuvent voter. Ce dispositif encourage l'interaction des membres, les engageant vers un comportement participatif. La même année, l'ajout de fichiers vidéos et d'une zone de clavardage instantanée marque également des changements qui facilitent les interactions entre les membres de la communauté.

Une des multiples refontes du site de l'époque provoque toutefois la suppression des URLs d'accès direct à plusieurs articles et beaucoup de contenu est ainsi perdu. Cela permettra cependant au HHQc.com, compétiteur principal du HipHopFranco.com, de se démarquer par un nombre d'articles de fond beaucoup plus important. En 2007, les émissions hip-hop des stations de radios communautaires et universitaires sont désormais indexées sur le site, élargissant explicitement la chaîne de diffusion du hip-hop aux autres médias alternatifs. En 2009, la section *Artistes* devient la section *Blogue*<sup>271</sup>. Il est désormais possible pour les internautes d'y signaler s'ils sont fan d'un artiste. Ce dispositif d'appréciation est mis en place rapidement pour s'adapter à ce qui se fait alors sur les réseaux sociaux<sup>272</sup>.

---

<sup>271</sup> HipHopFranco.com, *Blogue*, <http://hiphopfranco.com/blogue.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

<sup>272</sup> O'Reilly, « What Is Web 2.0? », p. 32-52.

Avec la popularisation des grandes plateformes de réseautage social comme Facebook et YouTube, les années qui suivent marquent une diminution de production de contenu sur le site. Néanmoins, l'intérêt de la communauté virtuelle est toujours présent sur le forum grâce aux *battles rap*. Cette pratique hip-hop y est réarticulée pour convenir aux propriétés spécifiques de la plateforme (communication sous forme de fils de discussion, partage de fichier, suivi simplifié des activités de chaque profil<sup>273</sup>).

Le forum se divise en cinq parties distinctes : une zone « tournois »; une « zone de discussions »; une « zone anglophone »; une « zone neutre » d'exposition de talent; ainsi qu'une « zone sinistrée ». Cette dernière zone donne l'espace aux artistes d'en convier d'autres à les affronter via des textes, des fichiers de rap audio, de la musique, des graffs ou de la danse<sup>274</sup>. Dès 2002, la « zone sinistrée » provoque l'enthousiasme de la communauté, plus particulièrement la catégorie « micros armés » qui regroupe les combats de rap par fichiers audio. Le site met ainsi à profit les supports techniques offerts par le Web pour reproduire virtuellement les pratiques du monde physique du rap. Cette section génère une activité si régulière qu'elle change éventuellement de nom pour devenir la section « violence verbale *hebdomadaire* ». Fort du succès des « micros armés », le site met également en branle les « marches à la mort », premiers tournois virtuels de *battle rap*. Ces joutes opposent entre elle l'élite des participants de la section « micros armés ». D'abord annuelle, les « marches à la mort » soulèvent tellement de ferveur qu'elles sont ensuite organisées plusieurs fois par année.

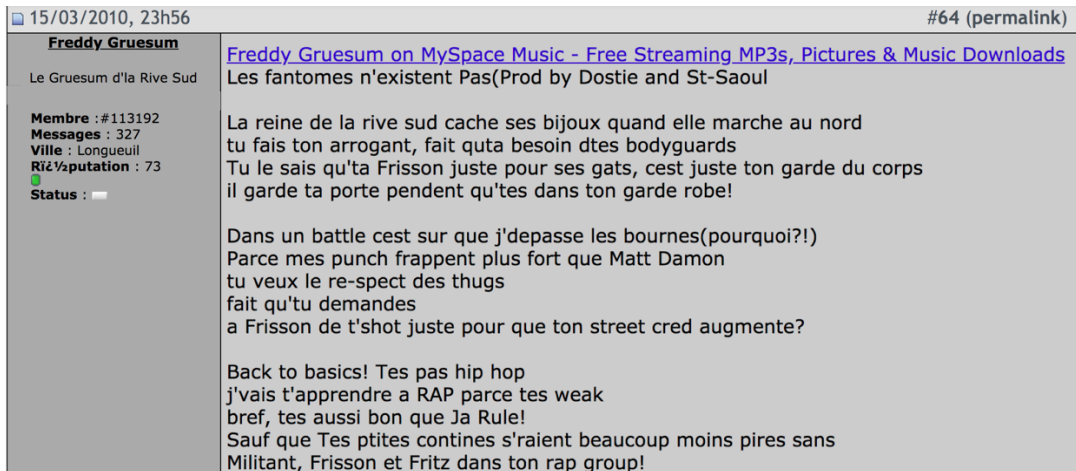
---

<sup>273</sup> Ackland, *Web Social Science*, p. 6-7 et 65-67.

<sup>274</sup> S'ajoute quelques années plus tard une section dédiée aux partenaires, soit d'autres médias alternatifs de diffusion du hip-hop comme les radios communautaires et étudiantes.

Les règles sont simples<sup>275</sup> : deux participants sont invités à chaque ronde à mettre en ligne, sur la section désignée du forum, un fichier audio avant une date et une heure précise. Afin de simuler virtuellement l'immédiateté des *battles* rap, les rappers ne doivent pas réécrire leurs répliques en fonction de leurs opposants, même si l'un d'entre eux met en ligne son fichier audio avant l'autre. La durée maximale du fichier est courte et rigoureusement déterminée (pas une seconde de plus n'est acceptée), contrainte directement liée aux capacités d'hébergement du site. Les participants doivent faire mention du nom de leur adversaire, du nom du tournoi, en plus de mentionner le HipHopFranc.com. C'est notamment un moyen pour le site de faire de l'autopromotion et d'attirer de nouveaux membres alors que les fichiers se partagent abondamment au sein du réseau hip-hop.

**Image 3 : Extrait retranscrit de la Marche à la mort entre Kasper et Freddy Gruesum<sup>276</sup>**



<sup>275</sup> Sinis, « Marche à la mort », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/forum/archive-marche-la-mort-vii/57710-round-1-insa-vs-energik-vs-bong.html>, consultation de l'archive du 15 septembre 2009.

<sup>276</sup> Freddy Gruesum, « Les fantômes n'existent pas », *Marche à la mort Élite 2010*, <https://web.archive.org/web/20100322233821/http://www.hiphopfranco.com/forum/marche-la-mort-elite/72441-kasper-vs-freddy-gruesum-3.html>, consultation de l'archive du 22 mars 2010.

À la suite de la mise en ligne du fichier par les concurrents, les membres qui ont un minimum de 50 publications dans le forum à leur actif<sup>277</sup> sont invités à voter. Ce critère incite automatiquement beaucoup d'usager à interagir sur la plateforme et permet d'éviter que des néophytes ou des intrus puissent voter. Le vote doit être fait par un commentaire d'au moins un paragraphe abordant obligatoirement des éléments esthétiques (texte, *flow*, rythme, complexité, etc.). Les « marches à la mort » génèrent dès lors à chaque édition beaucoup d'échanges sur les idées esthétiques et permettent à tous de consulter a posteriori ces échanges. Elles encouragent résolument l'éducation et la spécialisation de la communauté. Le vote des usagers est finalement combiné au vote d'un jury, mais possède le même poids que celui-ci.

Le gagnant du tournoi remporte une publicité sur la page principale du site, en plus d'une publicité sur le forum lui-même. L'activité artistique est donc aussi animée d'une dynamique autopromotionnelle. Bien qu'il faille être membre actif pour voter, n'importe qui se démarquant dans les joutes hebdomadaires peut être invité à participer au tournoi. Une section spécifique est d'ailleurs dédiée aux *calls out*, soient aux appels à l'affrontement<sup>278</sup>. L'intérêt pour les *battles* est donc organiquement attisé par la communauté virtuelle, entraînant parfois même la création de rivalités mythiques. Des « marches à la mort » marquantes mettront notamment en scène des rappeurs comme Koriass ou encore Loud, figures de proue de la scène actuelle.

---

<sup>277</sup> L'une des propriétés des forums est de pouvoir suivre le nombre de publications de ses membres. Cet élément est (bien que possible) difficilement reproductible sur les réseaux sociaux comme YouTube, Facebook ou Twitter, ce qui rend les marches à la mort difficilement transférable sur ces plateformes.

<sup>278</sup> À nouveau, cette simultanéité des sous-discussions est propre à la structure des forums et s'adapte plus ou moins aux réseaux sociaux.



Les participants à ces joutes FiligranNn et Jo le Zef profitent par ailleurs de l'intérêt pour ces joutes virtuelles et fondent les WorUp! Battles. L'organisation de cet événement permet alors à la communauté de dépasser les lieux numériques en la rassemblant dans un espace réel. Le nom des événements, trouvé par les membres du forum, réfère explicitement à la nature *a cappella* des *battles* rap qui s'y déroulent. Le premier événement oppose en 2009 Maybe Watson à Obia le Chef, deux rappers d'expérience qui s'illustreront plus tard au sein de la nouvelle vague de rap québécois. Le concept inspirera même la création des Rap Contenders à Paris, événements similaires qui permettront à des participants du Québec comme Obia le Chef de se construire une certaine notoriété en France<sup>279</sup>. Du forum virtuel à la reconnaissance internationale, l'action des internautes devient une source de croissance du milieu.

En 2008, l'équipe du HipHopFranco.com tente de mettre en ligne son propre réseau social, le *ReseauUrbain.com*. Bien qu'audacieuse, cette stratégie obtient peu de succès<sup>280</sup>. Le site se résigne alors en 2010 à faire apparaître sur sa page des liens vers les réseaux plus établis Facebook, YouTube et Twitter. En 2012, l'interface est simplifiée pour en 2015 n'être essentiellement constituée que de photos et de vidéos. Le site ferme finalement en 2018, emportant avec lui l'immense audiothèque qu'il hébergeait jusqu'alors. La mobilisation numérique qui se fait au fil des ans sur sa plateforme a cependant permis le renouvellement et la démocratisation de plusieurs pratiques hip-hop. La construction d'un réseau actif et solide sur son forum donne le coup d'envoi à plusieurs carrières en plus de déclencher un certain renouvellement de la reconnaissance du rap québécois. Voyons

---

<sup>279</sup> WordUP! Battles, [WU1] *Maybe Watson vs Obia le Chef*, <http://wordupbattles.net/maybe-watson-vs-obia-le-chef/>, consulté le 15 septembre 2018.

<sup>280</sup> Le site existe d'abord de 2008 à 2012, mais ne réussit ni à survivre à sa première mise en ligne, ni à son infructueuse résurrection entre 2016 et 2018.

maintenant comment le HHQc.com, principal compétiteur du HipHopFranco.com, contribue à enrichir l'écosystème numérique dans lequel évolue la communauté.

### 3.1.2 HHQc.com

Fondé en 2003 par Raphaël « Big Berge » Théberge (aujourd'hui copropriétaire d'une boîte de marketing Web<sup>281</sup>), le site HHQc.com, pour hip-hop Québec, établit une saine concurrence au HipHopFranco.com. Proposant également un forum<sup>282</sup>, la création du site découle toutefois plus particulièrement du désir de diffuser et de promouvoir les activités des rappeurs de la ville de Québec<sup>283</sup>.

Ceux-ci font appel aux compétences de Théberge pour créer le site internet. Sa popularité met rapidement ses créateurs dans l'obligation de faire une recension des activités plus largement à travers la province, puis à travers le monde. L'expertise, l'innovation et les décisions d'affaires éclairées dont fait preuve l'équipe du HHQc.com permettent au modeste site de devenir une plateforme médiatique complexe aujourd'hui encore active. Par opposition au HipHopFranco.com qui alimente et consolide le développement d'un réseau parallèle, le HHQc.com s'impose au sein même de la structure de l'industrie culturelle québécoise. Nous examinerons comment le site en vient à devenir l'intermédiaire entre les artistes et les instances administratives du système en place<sup>284</sup>.

---

<sup>281</sup> L'Effet Monstre Inc., *Qui sommes-nous*, <https://www.effetmonstre.com/qui-sommes-nous>, consulté le 8 avril 2019.

<sup>282</sup> HHQc.com, *Forum*, <http://forum.hhqc.com/>, consultation des archives de 2004 au à 2018.

<sup>283</sup> Philippe Renaud, « HHQc.com : Le réseau de l'information rap », *La Presse*, <https://www.lapresse.ca/arts/musique/entrevues/201010/16/01-4333162-hhqccom-le-reseau-de-linformation-rap.php>, consulté le 8 avril 2019.

<sup>284</sup> Référence à la définition d'industrie culturelle de Paul Hirsch cité en introduction (« Processing Fads and Fashions », p. 642).

Image 4 : Page d'accueil du HHQc.com en 2004<sup>285</sup>



Le site s'articule initialement en huit pages. D'abord, la *Page d'accueil*<sup>286</sup> mène à une section regroupant une liste des *Rappeurs*. Au départ, ceux-ci doivent envoyer eux-mêmes leurs biographies, leurs projets, leurs extraits. Par la suite, cette section du site devient une plateforme où apparaissent les photos des artistes, leurs informations, le nombre de téléchargements dont leurs chansons font l'objet, bref, un profil complet similaire à ce qu'offriront plus tard les grands réseaux sociaux<sup>287</sup>. Au départ, une liste similaire recense les *Beatmakers*<sup>288</sup>, mais ces deux listes convergent rapidement en une seule et même page *Artistes*<sup>289</sup>. Comme sur le HipHopFranco.com, une section permet de télécharger gratuitement des fichiers Mp3. Vers 2009, celle-ci devient une plateforme de vente, passant du nom *Audio*<sup>290</sup> à *Boutique en ligne*, puis éventuellement à *Shop Zone*.

<sup>285</sup> HHQc.com, *Accueil*, <http://hhqc.com/>, consultation de l'archive du 4 janvier 2004.

<sup>286</sup> HHQc.com, *Accueil*, <http://hhqc.com/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

<sup>287</sup> Ellison et Boyd, « Social Network Sites », p. 211.

<sup>288</sup> HHQc.com, *Beat*, <http://hhqc.com/beat/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

<sup>289</sup> HHQc.com, *Artistes*, <http://hhqc.com/artistes/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

<sup>290</sup> HHQc.com, *Audio*, <http://hhqc.com/audio/index.php>, consultation des archives de 2004 à 2018.

Dans un autre ordre d'idées, l'onglet *Hébergement* propose aux membres de la communauté d'héberger à bas prix leur site sur le serveur du HHQc.com<sup>291</sup>. Il hébergera notamment les sites de MCs<sup>292</sup> et d'émissions de radio<sup>293</sup>, avant de s'articuler en un onglet plus complet appelé *Médias*. Ce mouvement solidaire donne la chance aux plus petits joueurs de l'industrie possédant peu de moyens monétaires et techniques de mettre en ligne du contenu promotionnel. La centralisation des médias sur un même serveur consolide aussi les liens entre les fragments d'un réseau alternatif de diffusion.

En outre, les usagers sont invités à laisser une note de visite dans le *Livre d'or virtuel*, dispositif stimulant l'engagement des visiteurs sur le site. Dans une optique similaire, la section *#QcHipHop*<sup>294</sup> dédiée aux usagers offre la possibilité à ceux-ci de se créer un profil, photo et description à l'appui. Ainsi, avant YouTube, avant Facebook, avant Twitter, la plateforme permet déjà à ses membres de diffuser des vidéos et de la musique sous un profil public de professionnel ou d'amateur. Contrairement aux réseaux sociaux, cet écosystème est toutefois élaboré *par* le mouvement hip-hop, *pour* le mouvement.

Sur le forum du HHQC.com, les usagers et les artistes sont entre autres invités à se présenter de façon originale, à partager des morceaux en primeurs, des trames instrumentales, des *freestyles* (rap improvisé), des vidéoclips, des graffs, des vidéos de *breakdance*, des événements, des commentaires et des annonces. La discussion sur le hip-hop et la critique d'album sont parmi les sections les plus actives. Elles sont dépassées de peu par une autre division de *battles* rap. Cependant, la concentration des activités

---

<sup>291</sup> HHQc.com, *Hébergement*, <http://hhqc.com/hosting.html>, consultation des archives de 2004 à 2018.

<sup>292</sup> Klemsem, <http://www.klemsem.com/>, consultation des archives du 4 janvier 2004.

<sup>293</sup> Les Arshitechs du son, <http://astduson.com/>, consultation des archives du 4 janvier 2004.

<sup>294</sup> HHQc.com, *#QcHipHop*, <http://hhqc.com/irc.html>, consultation des archives de 2004 à 2018.

d'affrontement rap sur le HipHopFraco.com accorde à la section « lounge<sup>295</sup> » le titre de section la plus active du forum, et ce de 2004 à 2016<sup>296</sup>. Cette section recense une multitude de discussions générales sur des sujets libres, dépassant souvent le cadre du hip-hop. L'environnement virtuel n'est donc pas seulement un espace de promotion, de diffusion, de partage et d'échange artistique entre les rappeurs et leurs publics. Il réunit la communauté autour de leur un intérêt commun, mais celle-ci renforce la nature de ses liens en discutant activement de sujets s'étendant au-delà du rap. De 2004 à 2006, des sections *Sports*<sup>297</sup> et *Jeux*<sup>298</sup> s'ajoutent au site, autre signe de l'élargissant des horizons du milieu sur le Web.

Deux ans après sa mise en ligne, le HHQc.com subit une première, puis une deuxième restructuration qui mène à l'apparition d'une section *Nouvelles*<sup>299</sup>. Celle-ci accumule rapidement une foule d'articles de fond (chroniques, entrevues, critiques et éditoriaux). Les membres de la communauté sont également désormais invités à voter pour le palmarès des dix meilleures chansons. Un agenda recensant les principales activités du milieu est aussi disponible. 2004 marque l'arrivée du traditionnel « artiste du mois » sur la page d'accueil. L'artiste sélectionné mensuellement par l'équipe du HHQc.com a ainsi droit à un article de présentation et un lien vers son profil sur le site.

Éventuellement, le partage de fichier est classifié par format (audio, vidéo) puis par région (Québec, États-Unis, Europe). Les usagers peuvent également cliquer sur la section *Classiques* qui articule une canonisation des œuvres significatives. Cette pratique

---

<sup>295</sup> Aussi appelé plus tard « communauté ».

<sup>296</sup> Date où le forum est fermé alors qu'il est à son niveau d'interaction le plus bas.

<sup>297</sup> HHQc.com, *Sports*, <http://hhqc.com/sports/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

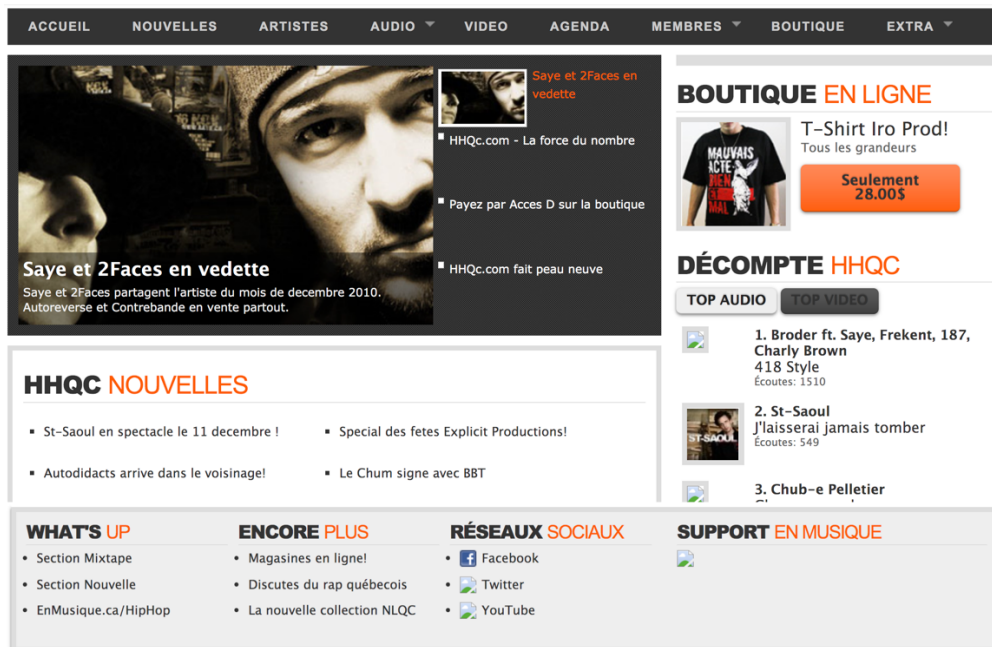
<sup>298</sup> HHQc.com, *Jeux*, <http://hhqc.com/user/jeux.php>, consultation des archives de 2004 à 2018.

<sup>299</sup> HHQc.com, *Nouvelles*, <http://hhqc.com/news.php>, consultation des archives de 2004 à 2018.

compense notamment le manque d'intérêt des médias de masse envers le contenu musical du rap de la province. Elle permet aux amateurs de poser un regard critique sur le répertoire alors que peu s'attardent à le faire dans la sphère publique.

Après une troisième refonte en 2009 où les sections varient, mais conservent leur essence, c'est en 2010 qu'on voit apparaître des liens vers les grands réseaux sociaux.

Image 5 : Page d'accueil du HHQc.com en 2010<sup>300</sup>



Jusque-là, le HHQc.com présente plusieurs aspects structurants pour le milieu. D'emblée, il répond décidément à un besoin de la communauté puisqu'il est poussé dès ses débuts à élargir la localisation de ses sujets de la ville de Québec à la province, puis à l'international. La structure virtuelle mise en place est également innovante de par sa foule de dispositifs de réseautage précurseurs des fonctions distinctives des réseaux sociaux (appréciation, commentaire, partage<sup>301</sup>). À cela s'ajoute une activité communautaire qui

<sup>300</sup> HHQc.com, *Accueil*, <http://www.hhqc.com/fr/site>, consultation de l'archive du 7 décembre 2010.

<sup>301</sup> Singer, « User-generated visibility », p. 57.

s'étend au-delà des intérêts hip-hop. La discussion *générale* du forum reste en effet la plus active tout au long de son existence, alors que des sections complètes du site sont éventuellement consacrées aux sports et à des applications ludiques. Les usagers sont d'autant plus invités à participer à la construction d'un canon du rap québécois en votant pour leurs œuvres préférées.

Pourtant, l'activité la plus significative de l'équipe du HHQc.com pour la prospérité du rap québécois aura été de soutenir la production d'albums. En 2010, les propriétaires du site font appel au nouveau label Silence d'Or pour la production d'une compilation regroupant une cinquantaine d'artistes rap de la province. *La force du nombre vol. 1*<sup>302</sup> matérialise ainsi la collaboration du réseau virtuel mis en place par le HHQc.com en un réel objet artistique<sup>303</sup>. Cette collaboration entraîne l'acquisition d'une partie du site par la maison de disque, relation d'affaires encore en vigueur aujourd'hui. Fort du succès du premier album, une seconde compilation sera aussi mise sur le marché en 2015<sup>304</sup>. Ce deuxième disque reçoit cette fois le soutien de l'organisme Musicaction<sup>305</sup>. Le site à l'origine de la production de l'album, se positionne pour la première fois en tant que facilitateur entre les rappeurs et les instances subventionnaires de l'industrie musicale québécoise.

Depuis 2013, l'activité sur le site diminue drastiquement au profit des réseaux sociaux et le forum disparaît de la plateforme. C'est en 2016 que celle-ci est réactualisée

---

<sup>302</sup> Artistes variés, *La force du nombre vol. 1*, disque compact, Silence d'Or, HHQ23759, 2010.

<sup>303</sup> Becker, *Les mondes de l'arts*, p. 49-53.

<sup>304</sup> Artistes variés, *La force du nombre vol. 2*, disque compact, Silence d'Or, DIA24564, 2015.

<sup>305</sup> Le fond Musicaction supporte les projets musicaux de la province en collaboration avec le gouvernement canadien, les radiodiffuseurs privés, les professionnels de l'ADISQ et ceux de la Société professionnelle des auteurs et des compositeurs du Québec (SPACQ).

dans la forme où on la retrouve aujourd'hui. Depuis, elle se concentre majoritairement sur la production d'articles, bien qu'elle conserve sa liste d'artistes, son calendrier, ou encore sa boutique en ligne. La couverture médiatique qu'on y trouve recense toujours de façon plus exhaustive que les médias traditionnels les activités des rappeurs québécois, mais élargit sa couverture à des sujets parfois plus sensationnalistes pour générer du trafic<sup>306</sup>. Si le site internet, par le biais de Silence d'Or (maintenant devenu Joy Ride Records<sup>307</sup>), reçoit déjà le soutien de Musicaction, il affiche en 2019 un support de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) consolidant ainsi sa position d'intermédiaire entre les artistes et l'industrie musicale québécoise<sup>308</sup>. Par son implication dans les activités de production culturelle, le HHQC.com, consolide sa position de médiateur entre les artistes et le milieu institutionnel<sup>309</sup>.

### 3.1.3 Typologie des discours

Après avoir explicité les activités qui ont lieu au sein des écosystèmes numériques du rap québécois, nous nous intéresserons plus spécifiquement à la nature des activités communicationnelles qui s'y déroulent. Notre corpus de 100 articles<sup>310</sup> tirés des deux sites nous a permis d'identifier différents rôles discursifs que reprennent les membres de la communauté hip-hop dans l'espace virtuel.

---

<sup>306</sup> Par exemples : « Arrêté, le dealer responsable de la mort de Mac Miller risque 20 ans de prison », « 5 vieilles photos qui prouvent que nos rappeurs québécois ont complètement changé en dix ans » ou encore « Un Youtuber américain découvre une chanson de Rymz et Souldia, et sa réaction est épique » (*HHQc.com*, <https://www.hhqc.com/actualites/arrete-le-dealer-responsable-de-la-mort-de-mac-miller-risque-20-ans-de-prison/>; <https://www.hhqc.com/actualites/5-vieilles-photos-qui-prouvent-que-nos-rappeurs-quebecois-ont-completement-change/>; <https://www.hhqc.com/videos/un-youtuber-americain-decouvre-une-chanson-de-rymz-et-souldia-et-sa-reaction-est-epique/>, consultés le 5 septembre 2019).

<sup>307</sup> Joy Ride Records, <https://www.joyriderecs.com/>, consulté le 8 avril 2018.

<sup>308</sup> Becker, *Les mondes de l'art*, p. 140.

Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », p. 165.

<sup>309</sup> Hirsch, « Processing Fads and Fashions », p. 642.

<sup>310</sup> Détails sur la construction du corpus à la section Méthodologie aux pages 24 à 26.



Nous avons donc catalogué systématiquement notre corpus de façon à faire ressortir pour chacun des articles l'approche du matériau musical, le niveau de vocabulaire, les thèmes abordés et les compétences avérées de l'auteur. Nous en avons extrait une typologie des principaux rôles communicationnels qui viennent pallier à l'invisibilisation des activités artistiques de la communauté rap dans les réseaux de communications *mainstream* de la société québécoise. Nous avons alors décelé cinq figures types d'auteur, soient le critique, l'artiste, le mélomane, l'intellectuel et finalement l'auteur engagé. Il est à noter que ces types ne représentent pas exactement des auteurs précis, mais bien des modèles abstraits qui donnent corps à une série de caractéristiques communes<sup>311</sup>.

**Tableau 5 : Sommaire de la classification des articles**

Typologie	Critique	Artiste	Mélomane	Intellectuel	Engagé	Total
Nbre d'articles	31	17	32	8	12	<b>100</b>
Nbre d'auteurs	17	8	21	3	5	<b>47*</b>

\* Il est à noter qu'un même auteur peut produire des articles qui se classent sous différentes catégories types, ce pour quoi le total d'auteurs répertoriés n'équivaut pas à la somme du nombre d'auteurs par classification.

Après la classification des 100 articles, nous notons une prépondérance pour les figures du critique et du mélomane. A priori, la majorité des communications qui circulent sur ces plateformes ne sont donc pas directement tirées de la bouche d'artistes. Ces espaces virtuels semblent alors servir en grande partie de lieu pour un discours intermédiaire d'amateurs spécialisés, un discours qui vient faire le pont entre les œuvres des créateurs et les publics. En effet, comme nous le verrons dans la description des rôles types repris par la communauté sur le Web, le critique et le mélomane tendent à vulgariser la musique pour

---

<sup>311</sup> Max Weber, *Essais sur la théorie de la science*, traduit de l'allemand et commenté par Julien Freund, Paris, Plon, 1965.

les internautes. Les usagers de ces plateformes se trouveraient alors dans un environnement où le rap leur est rendu plus accessible. Nous remarquons également que les figures discursives répertoriées reprennent des rôles autrement présents dans l'écosystème médiatique. Les cinq types d'auteurs identifiés reflètent manifestement plusieurs activités des médias de masse (critique musicale, tribune aux artistes, vulgarisation, réflexion théorique et engagée, etc.). Cela renforce le sentiment de la construction d'un réseau parallèle aux voies de diffusion traditionnelles. Le fonctionnement communicationnel des plateformes numériques semble émuler les figures de discours en place dans le système culturel dominant. Pour mieux saisir cette proximité entre les pratiques qui se mettent en place sur le Web et ceux des médias de masse, détaillons les caractéristiques communes des différents profils identifiés.

### 3.1.3.1 *Le critique*

Dans notre corpus, nous avons identifié la figure du critique comme n'ayant pas obligatoirement reçu de formation musicale, mais adoptant systématiquement un vocabulaire soigné et précis pour parler de hip-hop. Par exemple, dans l'extrait suivant, l'auteur emploie un vocabulaire soutenu :

Pourtant, les paroles de White-B sont teintées de réflexions lucides qui versent davantage dans le constat que la glorification. Si certains textes comme *S'envoler* apparaissent légers, quelque peu frivoles, d'autres comme *Prise de conscience* ou *Confession risquée* entrent dans la catégorie galvaudée du rap conscient<sup>312</sup>.

Le critique fait ici état de sa connaissance des classifications du rap (« rap conscient<sup>313</sup> ») et de l'utilisation « galvaudée » de certaines catégories (ici le rap

---

<sup>312</sup> Olivier Boisvert-Magnen, « White-B : tout risquer avec la musique », <https://www.hhqc.com/articles/white-b-tout-risquer-avec-la-musique/>, consultation des archives du 11 novembre 2017.

<sup>313</sup> Le rap conscient est un style de rap aux propos profonds ou engagés, par opposition à un rap plus matérialiste qui mise plutôt sur la forme et qui n'est pas porteur de message.

« conscient ») dans la communauté. Sans être un spécialiste ou un professionnel certifié, il est prompt à démontrer une grande connaissance musicale et appuie généralement ses propos par des sources.

C'est le cas de Félix B.-Desfossés lorsqu'il explique que « selon [le DJ] Pierre Perpall Jr, [...] la vraie scène hip-hop montréalaise (oublions le *Rap à Billy* et autre *Ça rend rap*) a mis plus de temps à s'établir dans les grands médias<sup>314</sup> ». Cet extrait témoigne, d'une part, d'une grande connaissance du contexte historique du rap au Québec. L'auteur prend position sur ce qu'est le *vrai* rap, en excluant explicitement de sa définition les œuvres qui ne font que des emprunts esthétiques au genre. D'autre part, il appuie en toutes lettres sa réflexion sur des sources empiriques.

Le critique adopte ainsi parfois un point de vue éditorial sur la musique dont il parle. Lorsque c'est le cas, il est en mesure de décomposer les éléments musicaux qui soutiennent son opinion. Plusieurs des articles ainsi sélectionnés sont rédigés par des auteurs ayant une chronique régulière, comme il serait coutume dans un média traditionnel :

Le résultat est étrange, mais positif. Un peu moins d'une heure d'instrumentaux à saveur expérimentale, sur des thèmes oubliés. Loin d'être mauvais, [...] le rappeur s'éloigne de son style habituel, sans tomber dans la médiocrité. Beaucoup de voix ont été ajoutées pour donner une touche originale que les rappeurs du West Coast ont l'habitude de négliger. D'ailleurs, « Full Circle » n'a rien de stéréotypé, on retrouve un son très innovateur sur une plage et le prochain morceau retourne aussitôt aux racines du gangsta rap<sup>315</sup>.

Dans cet extrait, l'auteur exprime un enthousiasme quelque peu retenu à propos d'un nouvel album. Il étoffe son opinion en mentionnant d'abord que le résultat est « étrange » vu la nature expérimentale des pistes instrumentales. Puis, il énumère les

---

<sup>314</sup> Félix B.-Desfossés, « 35 ans plus tard, retour sur le premier événement hip-hop de Montréal », *HHQc.com*, <https://www.hhqc.com/articles/35-ans-plus-tard-retour-sur-le-premier-evenement-hip-hop-de-montreal-break-dance-84/>, consultation des archives du 3 mars 2018.

<sup>315</sup> W-e-s, « Xzibit – Full Circle », *HHQc.com*

raisons pour lesquelles il trouve le travail de l'artiste « positif » : le renouvellement du style musical, l'usage des voix originales, l'éloignement des stéréotypes hip-hop et la combinaison de sonorités novatrices à des sons plus classiques. Notons par ailleurs qu'en commentant les différentes voix superposées, le critique fait preuve d'une bonne connaissance des éléments esthétiques importants du rap, esthétique entre autres axée sur la superposition sonore<sup>316</sup>.

Ainsi les activités virtuelles du critique viennent jouer un rôle similaire aux journalistes et aux critiques dans le système médiatique *mainstream*. Soulignons que plusieurs articles identifiés comme textes de critiques ont été rédigés par des auteurs qui poursuivent des activités journalistiques à l'extérieur des sites étudiés<sup>317</sup>, sans toutefois que ces activités aient nécessairement un lien avec le rap vu sa marginalisation.

### 3.1.3.2 L'artiste

L'artiste est un musicien professionnel qui maîtrise le vocabulaire spécifique au contenu musical et possède une forte connaissance des codes de la communauté rap. Son discours se veut proche de sa réalité. Il s'assure donc de conserver les formules et expressions du milieu. Il fait parfois l'usage de figures de style pour enrichir l'expérience du lecteur. Bien que quelques *beatmakers* fassent partie de cette catégorie, la plupart des auteurs des textes répertoriés dans cette catégorie sont des rappeurs. Dans un article rédigé sous le pseudonyme de KenLo Le Narrateur<sup>318</sup> explorant le mythe de Babylone, celui-ci

---

<sup>316</sup> Rose, *Black Noise*, p. 39.

<sup>317</sup> C'est le cas notamment d'Olivier Boisvert-Magnen et de Félix B.-Desfossés.

<sup>318</sup> Akena Okoko est un artiste hip-hop qui utilise le pseudonyme KNLO lorsqu'il rappe, Kenlo Cranuques lorsqu'il produit des pistes instrumentales et KenLo Le Narrateur lorsqu'il rédige des articles sur les sites qui nous intéressent. (Disques 7<sup>ième</sup> Ciel, « KNLO », *Artistes*, <http://www.7iemeciel.ca/knlo/>, consulté le 8 avril 2018.)

propose d'aborder « la musique hip-hop comme le langage des opprimés et Babylone, comme l'opresseur, c'est-à-dire là où les forces de l'ordre deviennent des forces de désordre et appellent à la dénonciation<sup>319</sup> ». Cette antithèse est en fait une réflexion sur le recours à l'image de Babylone pour représenter la police dans l'univers hip-hop.

En quelques mots, il explique ici que les forces de l'ordre, en faisant preuve de racisme systémique au lieu d'assurer le maintien de l'ordre, deviennent un moteur de résistance au statu quo social par le biais du hip-hop. Les rappeurs empruntent donc la métaphore de Babylone aux rastafaris en tant que symbole d'oppression structurelle impérialiste. KNLO termine son texte par la mention « *May Babylone fall and Jah bless! Peace out* », faisant alors appel au patois jamaïcain et aux expressions courantes de la communauté rap.

Grâce au Web, le discours de l'artiste trouve finalement le moyen de rejoindre les publics. Comme les médias de masse n'offrent que peu de tribunes aux rappeurs pour y discuter de leur art, les plateformes numériques présentent des opportunités nouvelles pour les créateurs ignorés des principaux canaux médiatiques.

### 3.1.3.3 *Le mélomane*

Le mélomane n'est généralement pas un musicien professionnel. Il n'utilise pas de termes complexes ou trop spécifiques au rap, au profit d'un vocabulaire accessible. C'est de peu la figure de discours la plus commune du corpus. Le mélomane démontre une

---

<sup>319</sup> KenLo Le Narrateur, « Babylone et le Hip Hop », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=137&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=137&atype=chronique), consultation des archives du 24 septembre 2005.

sensibilité accrue à la musique via un vocabulaire imagé, proche de ses expériences sensorielles, comme c'est le cas ici :

D'entrée de jeu, le *beat* me tape un peu sur les nerfs et la rime du polonais aussi. Mais, avec son talent sans pareil pour trouver les bons mots qui frappent, Manu me rappelle que les *beats* sont (presque) sans importance. Sérieusement, il pourrait rapper sur les beats du Roi Heenok, et je *feelerais* quand même<sup>320</sup>.

Dans cet exemple, au lieu de s'empêtrer dans des termes techniques, le mélomane<sup>321</sup> explique très simplement qu'à la première écoute, il n'aime pas le *beat* parce que celui-ci provoque chez lui une certaine irritation, une fatigue. Il finit cependant par apprécier la musique, car les textes et le *flow* du rappeur viennent frapper son imaginaire. L'auteur ressent (*feel*) la musique grâce au texte.

La figure du mélomane se repère également dans le témoignage que fait le chroniqueur Hell-T du passage du rappeur français Booba au Québec<sup>322</sup>. Pour décrire son spectacle, l'auteur écrit : « [I]e tempo fut intense pour les trois premiers morceaux et ensuite, on oublit [*sic*], car la *vibe* était disparue : peut-être à cause du manque de mouvement sur la scène. [...] Les *beats* étaient bien lourds et sonnaient avec une présence spéciale<sup>323</sup> ». Cet article observe plusieurs éléments musicaux, mais le fait de façons simple et sensible. Le mélomane parle ici d'ambiance, de mouvements visibles sur scène et du « poids » du son, pour illustrer les sensations liées au tempo et à l'acoustique.

---

<sup>320</sup> Riff Tabaracci (alias Olivier Boisvert-Magnen), « Manu Militari – Crime d'honneur », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/blog/articles>, consultation des archives du 26 décembre 2009.

<sup>321</sup> Riff Tabaracci est en fait le pseudonyme du journaliste Olivier Boisvert-Magnen. Son article précédemment cité pour illustrer le rôle de *critique* démontre bien comment cette typologie, en faisant appel aux déclinaisons de la figure de l'auteur, n'est pas une appellation littérale, mais plus une façon de catégoriser un ensemble de critères récurrents.

<sup>322</sup> Bien que la catégorie ne regroupe généralement pas de musiciens professionnels, on peut ici par soucis de transparence souligner que Hell T est un rappeur.

<sup>323</sup> Hell T, « Booba au Québec », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=42&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=42&atype=chronique), consultation des archives du 6 mai 2005.

Dans son discours, le mélomane présente des descriptions et des clefs de compréhension accessibles aux publics. En démocratisant ainsi l'appréciation musicale, il permet aux internautes de se familiariser avec la musique sans avoir besoin d'en maîtriser les codes ou le langage technique. Il produit en quelque sorte une médiation du rap en parallèle aux médias de masse où les activités des rappeurs sont rarement abordées sous l'angle musical. Le mélomane met le rap à la portée du plus grand nombre et permet donc d'élargir la communauté, malgré son invisibilisation dans les réseaux de communication traditionnels.

#### *3.1.3.4 L'intellectuel*

L'intellectuel maîtrise les spécificités d'un champ d'études précis comme l'histoire ou la sociologie. Ayant reçu une formation universitaire<sup>324</sup>, il utilise un vocabulaire didactique et fait usage de termes liés à son champ de connaissance. Il présente dans ses textes des enjeux clés de sa discipline au côté de réflexions sur le hip-hop.

Dans cette catégorie se trouve entre autres une véritable dissertation sur le rap wolof de la musicologue Myriam Laabidi. Ce style y est longuement décrit comme une rencontre entre « la musique traditionnelle sénégalaise (le *mbalax*) et des beats hip-hop et reggae<sup>325</sup> ». Autre exemple, l'étudiant en études cinématographiques Simon Dor publie un essai sur la pertinence de la critique, dans lequel il se penche sur les dangers de la subjectivité et du rapport de l'individu à son œuvre<sup>326</sup>. D'autres cas comme celui du rappeur et historien

---

<sup>324</sup> Les trois auteurs d'articles répertoriés dans cette catégorie ont respectivement des baccalauréats (Webster) et des doctorats (Myriam Laabidi, Simon Dor).

<sup>325</sup> Myriam Laabidi, « Daara-J, Rap Wolof 101 », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=203&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=203&atype=chronique), consultation des archives du 29 janvier 2006.

<sup>326</sup> Simon Dor, « Pertinence de la critique », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/blog/?article=8#>, consultation des archives du 25 juin 2009.

Webster ajoute à ce sous-corpus une réflexion historique sur les peuples noirs au Québec durant les années de « l'esclavage » et « les années post-esclavagistes<sup>327</sup> ».

Comme c'est le cas dans les médias de masse, le discours de l'intellectuel occupe moins de place que les formes de discours plus généralistes. Il reste cependant important pour le développement d'une communauté d'approfondir la réflexion sur les enjeux qui l'anime. L'intellectuel contribue donc de façon importante à enrichir la discussion critique sur le milieu rap.

### 3.1.3.5 L'auteur engagé

L'auteur engagé a pour principale caractéristique d'exprimer son opinion sur des questions sociales ou politiques, allant même souvent au-delà du sujet musical. Plusieurs articles du rappeur Webster se classent dans cette catégorie. Ce dernier se positionne par exemple contre l'emprisonnement et la torture d'Omar Khadr à la prison de Guantanamo dans un premier article<sup>328</sup>, pour ensuite critiquer l'attitude de l'occident face à la course mondiale aux technologies nucléaires dans un second<sup>329</sup> :

Certains diront que je ne suis pas objectif dans mes propos et c'est vrai, je l'avoue. Je ne suis pas un journaliste accrédité [...], juste un boy qui voit ce qui se passe en ce moment et qui se dit que c'est foutu. [...] C'est plus gros que le hip-hop et ça vous concernent tous, malgré tout ce que vous pouvez croire<sup>330</sup>.

L'auteur engagé s'inscrit dans l'idée d'une communauté rap impliquée socialement, au-delà des enjeux liés à l'art. Comme le mouvement hip-hop est un mouvement de

---

<sup>327</sup> Webster, « Les noirs dans l'histoire du Québec », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=116&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=116&atype=chronique), consultation des archives du 17 février 2007.

<sup>328</sup> Webster, « Guantanamo bay, Camp X Ray », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=5&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=5&atype=chronique), consultation des archives du 12 février 2005.

<sup>329</sup> Webster, « C'est d'la bombe bébé », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=198&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=198&atype=chronique), consultation des archives du 16 décembre 2005.

<sup>330</sup> *Ibid.*



résistance sociale par l'art, il n'est pas surprenant de constater que ses membres sont sensibles aux questions de luttes et souhaitent mobiliser les esprits de sa communauté. Si l'auteur engagé n'est pas invité dans les grandes tribunes médiatiques, il se retranche sur les plateformes Web pour diffuser ses idées.

Notre corpus, sans être exhaustif, nous a permis d'identifier les différents rôles qui s'articulent sur le HipHopFranco.com et le HHQc.com. Nous avons été en mesure d'observer dans les écrits comment les activités sur ces sites reproduisent de façon alternative les activités des médias de masse. Qu'ils aient le rôle de professionnels du milieu médiatique (critique), d'artistes, d'amateurs passionnés de musique (mélomane), d'intellectuels ou d'activistes (auteur engagé), ceux-ci participent tous par leurs écrits à articuler un réseau de communication parallèle à l'industrie. En récapitulatif, les sites internet présentent des dispositifs qui autorisent et stimulent les interactions virtuelles entre les membres de la communauté rap québécoise. Ces interactions virtuelles vont même jusqu'à générer des activités structurantes pour le milieu dans le monde réel et éventuellement une reconnaissance de la communauté<sup>331</sup>. Nous avons vu comment ces sites réussissent à établir un pont entre les artistes rap et les institutions. Nous avons aussi observé comment ces plateformes donnent lieu à la production et la diffusion de contenu médiatique émulant les activités des médias de masse. Ainsi, nous constatons l'articulation d'un réel réseau de collaboration virtuel sur lequel peut s'appuyer la communauté rap de la province au cours des années 2000. Celle-ci a su se construire un espace de rencontre pour créer et consolider les liens entre le milieu institutionnel, les créateurs et les publics.

---

<sup>331</sup> Galarneau, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale*, p. 105.

## 3.2 Stratégies numériques sur les réseaux sociaux

Notre description de l'évolution des sites Web a mis en évidence le transfert de plusieurs des activités de la communauté virtuelle sur les réseaux sociaux vers la fin de la décennie. Selon le Cefrio, en 2009, près du tiers des Québécois visitent ce type de plateforme au cours de l'année<sup>332</sup>. Cette montée en popularité de ces espaces de réseautage encourage les rappeurs à déplacer certaines de leurs opérations numériques. Pour mieux saisir les activités virtuelles qui ont pu assurer le succès d'une nouvelle cohorte de rappeurs, nous étudierons leurs interventions sur les réseaux sociaux. Notre enquête nous mène donc à faire l'étude de trois cas qui répondent à nos critères de diversité<sup>333</sup>, soit les groupes Alaclair Ensemble, 5Sang14 et le rappeur Souldia. Depuis 2010, ces rappeurs ont tous lancé des projets musicaux en faisant appel aux réseaux sociaux pour leur promotion et leur diffusion. Notre collecte de données s'étend alors du 1<sup>er</sup> août au 30 novembre 2016 – période sélectionnée de façon inductive<sup>334</sup> présentant pour chacun des cas une activité numérique accrue.

À cette date, la proportion de Québécois visitant les réseaux sociaux a presque doublé, atteignant 67 %<sup>335</sup>. Soulignons que le réseau social le plus utilisé par l'ensemble de la population québécoise est Facebook<sup>336</sup>. Un total de 64 % des Québécois l'utilisent, suivi de peu par YouTube (57 %). Instagram et Twitter se retrouvent pour leur part au bas

---

<sup>332</sup> Cefrio, *NETendances 2009*, p. 58.

<sup>333</sup> Gagnon, Yves-Chantal, *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012, p. 44.

<sup>334</sup> Un premier défrichage croisé des données numériques de nos trois exemples sélectionnés nous a permis de s'arrêter sur la période commune la plus active.

<sup>335</sup> Cefrio, *NETendances 2016 : Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec*, [https://cefrio.qc.ca/media/1228/netendances\\_2016-medias-sociaux-et-economie-de-partage-en-ligne-au-quebec.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1228/netendances_2016-medias-sociaux-et-economie-de-partage-en-ligne-au-quebec.pdf), consulté le 19 décembre 2019, p. 5.

<sup>336</sup> *Ibid.*, p. 9.

de la liste, avec des proportions d'utilisation respectives de 15 % et de 12 %. L'ensemble de la population utilise d'abord ces réseaux pour consulter du contenu (61 %), interagir avec les utilisateurs (55 %) et pour partager du contenu (52 %). Seuls 35 % des Québécois s'affairent à la création de contenu<sup>337</sup>. Les grandes tendances d'utilisation des réseaux sociaux qui se dégagent sont l'accès à l'information et l'influence sur l'achat de biens et de services<sup>338</sup>.

Nous verrons donc comment ces plateformes sont mobilisées par l'industrie musicale québécoise<sup>339</sup>, pour ensuite examiner l'utilisation de ces mêmes environnements numériques par les trois cas qui font l'objet de notre recherche. Nous compilerons finalement les différentes données de publication pour en faire ressortir les principales stratégies et comparerons celles-ci avec les pratiques de l'industrie.

### **3.2.1 Stratégies actuelles de l'industrie musicale québécoise**

Dans son enquête de terrain virtuel du milieu du disque québécois, Frédéric Boutin recense deux stratégies générales appliquées sur les réseaux sociaux. D'une part, les maisons de disques ciblent leur public : elles consultent leurs données d'auditoires, publient de façon fréquente et fidélisent les fans en les rassemblant autour de contenu d'intérêt autre que ceux des artistes<sup>340</sup>. D'autre part, elles encouragent les interactions : elles commentent leurs publications, stimulent l'action de partage de publications et organisent des concours<sup>341</sup>.

---

<sup>337</sup> Cefrio, *NETendances 2016*, p. 7.

<sup>338</sup> *Ibid.*, p. 13-16.

<sup>339</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*.

<sup>340</sup> *Ibid.*, p. 76-82.

<sup>341</sup> *Ibid.*, p. 82-89.

Lors du lancement de nouveaux albums, Boutin détaille l'élaboration des plans d'action prévus avant, pendant et après la parution du projet. Avant le lancement, les maisons de disque font généralement la publication d'un premier *simple* ou d'un premier vidéoclip. Ils intensifient le rythme des publications et offrent un lien vers la précommande d'albums ou vers l'écoute intégrale de celui-ci en continu<sup>342</sup>. Au moment du lancement, les stratégies gravitent globalement autour de concours incitant le partage de publications, de publications répétées ainsi que d'annonces de prestations surprises<sup>343</sup>. A posteriori, c'est le moment où sont partagées les mentions qui ont été faites dans les médias traditionnels, les nouveaux vidéoclips et pour finir, si l'album obtient un succès, les entrées en palmarès<sup>344</sup>.

Les maisons de disques regroupent plus spécifiquement leurs activités virtuelles sur quatre plateformes qui possèdent chacune leurs fonctions précises<sup>345</sup>. D'emblée, Facebook est le réseau le plus utilisé par les labels. C'est celui qui regroupe le plus grand nombre d'utilisateurs et par conséquent, celui qui a le potentiel de rejoindre plus de gens. Il offre aussi la possibilité de partager du contenu hébergé par d'autres plateformes. En outre, ses outils d'analyse d'abonnés et ses fonctionnalités interactives en font un outil simple pour cibler rapidement des catégories de publics. Twitter est ensuite considéré comme étant essentiel au relais des informations diffusées dans les autres médias ainsi qu'à l'interaction directe avec les internautes. Ses fonctionnalités permettent d'organiser l'information de façon concise et d'utiliser des mots-clés afin d'augmenter le potentiel de découvrabilité.

---

<sup>342</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 89-92.

<sup>343</sup> *Ibid.*, p. 82-95.

<sup>344</sup> *Ibid.*, p. 94-95.

<sup>345</sup> *Ibid.*, p. 104.

YouTube est également utilisé entre autres pour l'hébergement de vidéoclips. Ces fichiers audiovisuels, qu'ils soient visionnés directement sur leur plateforme d'hébergement ou relayés sur d'autres réseaux, sont pour les maisons de disques le moyen le plus efficace d'obtenir de la visibilité si un projet n'est pas repris par les médias traditionnels. Cela reflète les données du Cefrio qui en 2016, observe que les vidéos commerciales sont les contenus promotionnels les plus consultés sur les réseaux sociaux<sup>346</sup>. Notons que pour la période qui intéresse notre enquête, les jeunes de 18 à 24 ans constituent la tranche d'âge la plus importante à utiliser YouTube<sup>347</sup>. Ceux-ci l'utilisent presque deux fois plus que l'ensemble de la population, soit dans une proportion de 28 % par rapport à une moyenne de 15 %. Pour finir, Instagram est considérée par les maisons de disques comme un outil efficace pour organiser le contenu visuel à partager. Notons que les jeunes se distinguent par une utilisation plus marquée d'Instagram en comparaison au reste des Québécois. Les 18 et 24 ans en font l'usage environ trois fois plus que la moyenne (42 % contre 15 %). Les activités sur Instagram ont donc plus de chance de cibler cette tranche d'âge.

En résumé, les réseaux sociaux sont vus par les étiquettes québécoises comme un outil complémentaire à la promotion sur les canaux de diffusion traditionnels. Ils leur permettent de mieux cerner leurs publics et d'engager ceux-ci en interagissant avec eux. À partir de ces constats, nous observerons de quelle façon les stratégies numériques des rappeurs québécois se comparent à celles de l'industrie, en détaillant d'abord les trois sujets d'étude qui feront l'objet de notre collecte de données.

---

<sup>346</sup> Cefrio, *NETendances 2016*, p. 16.

<sup>347</sup> *Ibid.*, p. 13.

### 3.2.2 Présentation des cas

Le collectif Alaclair Ensemble<sup>348</sup> est fondé en 2010 par Maybe Watson, KNLO, Robert Nelson (Ogden Ridjanovic), Eman, Claude Bégin, Vlooper et Mash. Ceux-ci créent des textes décomplexés – thèmes parfois plus absurdes, déconstruction des codes du rap engagé – et proposent des sonorités héritières du mouvement Piu Piu montréalais – sons électroniques, bruits associés à la science-fiction, rythmes percussifs, accents stridents<sup>349</sup>. Les rappeurs d’Alaclair jouent donc avec les conventions du rap en plus d’élaborer un imaginaire et un champ lexical distinctif<sup>350</sup>. Parmi les sept Québécois, soulignons que KNLO est de descendance congolaise et que Robert Nelson (Ridjanovic) est de descendance bosniaque. Les membres habitent Montréal et Québec et sont pour la plupart déjà impliqués dans d’autres collectifs rap avant de former le groupe. Seul Ridjanovic enregistre son premier album au sein du collectif. Le groupe cumule près de 6 millions de vues sur YouTube et un peu plus de 100 000 auditeurs mensuels sur Spotify.

Après avoir mis en ligne gratuitement trois premiers albums autoproduits, le groupe lance son nouvel opus sous l’étiquette de disque hip-hop indépendante 7<sup>ième</sup> ciel<sup>351</sup>. L’album *Les frères cueilleurs* est donc mis en ligne en septembre 2016 et devient le sujet principal des publications sur les réseaux sociaux du groupe entre août et novembre. Il est à noter que KNLO lance également un album solo au cours de cette période<sup>352</sup> en s’appuyant notamment sur les réseaux du groupe pour le promouvoir.

---

<sup>348</sup> Disques 7<sup>ième</sup> Ciel, « Alaclair Ensemble », *Artistes*, <http://www.7iemeciel.ca/alaclair-ensemble/>, consulté le 8 avril 2018.

<sup>349</sup> Blais et Boudreault-Fournier, « La comète Piu Piu ».

<sup>350</sup> Le groupe imagine un glossaire de plus de 163 expressions, lieux et noms propres (Alaclair Ensemble, « Glossaire », <https://web.archive.org/web/20160412104710/http://alaclair.com/glossaire/>).

<sup>351</sup> Alaclair Ensemble, *Les frères cueilleurs*.

<sup>352</sup> KNLO, *Long Jeu*, disque compact, 7<sup>ième</sup> ciel, CIE24690, 2016.

Pour sa part, Souldia entreprend ses premiers pas sur la scène rap au début des années 2000 avec les groupes Mafia 03 – devenu Facekché, puis 187<sup>353</sup>. Rappeur originaire de la ville de Québec, ses textes abordent dès le départ sa réalité dans les centres jeunesse. Il parle de la rue, de la pauvreté, de la criminalité et se positionne explicitement contre les structures sociales dominantes. Son premier album solo *Art Kontrol*<sup>354</sup> sort en 2009, mais la promotion de ce dernier est irréalisable en raison de l’incarcération de l’artiste.

Sa carrière solo prend donc son essor trois ans plus tard, au côté de la nouvelle vague de rappeurs de la province. Il produit alors sa musique avec la maison de disques indépendante Explicit, un plus petit joueur de l’industrie du disque basé à Québec et spécialisé dans le *street rap*. À lui seul, le rappeur cumule 25 millions de visionnements sur YouTube, en plus d’un nombre d’écoutes mensuelles sur Spotify qui dépasse les 80 000 auditeurs. En octobre 2016, Souldia lance son quatrième album solo, *Sacrifice*<sup>355</sup>. Soulignons que quelques mois plus tôt, il collabore également avec le rappeur Rymz à l’occasion d’un album en duo<sup>356</sup> dont la promotion se poursuit pendant la période étudiée.

Finalement, le collectif 5Sang14 naît de la collaboration entre les rappeurs Lost, MB (Micro Brûlant), White-B, Gaza et Random<sup>357</sup>. Les cinq Montréalais forment depuis 2012 un groupe de rap représentatif de la diversité culturelle de la métropole. Ses membres sont issus des diasporas magrébine, moyen-orientale et centre-africaine. Leur esthétique se rapproche davantage d’un rap du sud des États-Unis – importance de la reproduction

---

<sup>353</sup> Souldia, *Art Kontrol*, disque compact, Abuzive Muzik, ABU23738, 2009.

<sup>354</sup> Explicit Productions, « Souldia », *Artistes*, <https://explicit.ca/pages/souldia>, consulté le 8 avril 2019.

<sup>355</sup> Souldia, *Sacrifice*, disque compact, Explicit Productions, EPCD3028, 2016.

<sup>356</sup> Souldia & Rymz, *Amsterdam*, disque compact, Explicit Productions, EPCD3024, 2016.

<sup>357</sup> 5Sang14, « À propos », *Facebook*, <https://www.facebook.com/5sang14/>, consulté le 8 avril 2019.

électronique de sons de grosses caisses, subdivision rapide du tempo à la caisse claire, utilisation du triolet ainsi qu'une trame musicale minimaliste constituée d'une basse aux rythmes lents et simplifiés. Leur musique traduit néanmoins une forte influence du rap européen – utilisation d'argot français, utilisation de verlan et accents internationaux. Ils prolongent ainsi le développement du rap québécois à la croisée des influences américaines et françaises.

Peignant à leur tour un côté plus sombre de la société québécoise, les rappeurs s'appuient sur les réalités de milieux plus défavorisés, sur la violence, la criminalité, mais aussi sur des valeurs individualistes et capitalistes. Ils posent parfois un regard lucide sur la délinquance, mais soulèvent régulièrement leur méfiance envers le système de justice. Évoluant toujours en s'autoproduisant sur la scène locale, l'un des membres du groupe, MB, a depuis 2018 un contrat de distribution en France avec Musicast. Les rappeurs cumulent plus de 40 millions de visionnements sur leurs chaînes YouTube, et près de 250 000 écoutes mensuelles sur leurs multiples chaînes Spotify. Avant qu'une première *mixtape*<sup>358</sup> ou qu'un premier EP<sup>359</sup> auquel les cinq rappeurs participent voient le jour, les membres du collectif collaborent en sous-groupes à une multitude de projets communs. Les mois d'août à novembre 2016 sont particulièrement foisonnants alors que différentes combinaisons collaboratives entre ces cinq artistes donnent lieu à la mise en ligne gratuite de deux mixtapes<sup>360</sup> et de trois extraits musicaux d'albums à venir<sup>361</sup>.

---

<sup>358</sup> 5Sang14, *Cerbère*, mixtape numérique, Les Productions 5Sang14, 2017.

<sup>359</sup> 5Sang14, *5/5*, EP numérique, Les Productions 5Sang14, 2019.

<sup>360</sup> Random, *Cercle vicieux*, mixtape numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.

Lost et White-B, *En noir et blanc*, mixtape numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.

<sup>361</sup> Lost, *Bonhomme Pendu Chapitre 2*, disque numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.

Gaza, *Plus que le son*, disque numérique, Les Productions 5Sang14, 2018.



En résumé, les trois cas ici présentés répondent aux critères de diversité prescrits par une étude de cas multiple. Ils proposent une variété d'esthétiques, de réalités abordées, de formations, de type de projets musicaux lancés, d'origines, de localités, d'expériences, d'intégration à l'industrie musicale et de rayonnement (Tableau 6). Une collecte systématique de données de publication sur les réseaux sociaux de ces trois profils de rappeurs nous permet alors de faire une description complexe et contextualisée des stratégies numériques déployées. Ces analyses de cas précis nous conduiront à mieux saisir comment la communauté rap se positionne par rapport à l'utilisation de ces différentes plateformes par l'industrie musicale québécoise<sup>362</sup>.

**Tableau 6 : Récapitulatif des critères de variété des trois cas sélectionnés**

Critères de variété	Alaclair Ensemble	Souldia	5Sang14
Catégorie de formation	Groupe	Solo	Groupe
Projet(s) lancé pendant la période	Album collectif Album solo	Album solo	2 mixtapes 3 extraits
Membre(s) issu(s) de minorités visibles	1/6	0/1	5/5
Localisation	Montréal/Québec	Québec	Montréal
Décennie des premiers projets lancés	2000 /2010	2000	2010
Intégration à l'industrie du disque (en 2016)	1 projet lancé sous un label hip-hop indépendant	3 projets lancés sous un label de <i>street</i> rap indépendant	Autoproduction
Portée cumulative auprès des publics	6 M vues YouTube 100 K/mois Spotify	25 M vues YouTube 80 K/mois Spotify	40 M vues YouTube 250 K/mois Spotify

<sup>362</sup> Les méthodes de collecte de données sont détaillées aux pages 32 à 36 du présent mémoire.

### 3.2.3 Analyse des résultats

La compilation des données de publications récoltées à l'occasion de notre enquête nous pousse à regrouper nos observations sous trois principaux angles d'analyse. En prenant pour point de repère les comportements des maisons de disque identifiés par Boutin, il devient plus facile d'articuler nos données pour en dégager les stratégies numériques des artistes. Nous nous pencherons d'abord sur l'utilisation des différentes plateformes de réseautage et sur les stratégies utilisées pour cibler les publics. Ensuite, nous expliciterons les façons avec lesquelles les rappeurs stimulent les interactions sur leurs plateformes. Nous concentrerons finalement notre attention sur les stratégies spécifiques au lancement de nouveaux projets musicaux.

#### *3.2.3.1 Utilisation des plateformes et interventions ciblées*

Alors que pour les maisons de disques, Twitter se révèle un outil essentiel à la promotion sur le Web<sup>363</sup>, aucun des rappeurs étudiés n'est présent sur cette plateforme au cours de la période d'août à novembre 2016. Soulignons tout de même que le rappeur Souldia possède un profil Twitter qu'il abandonne en 2015, faute d'interactions sur ses publications. Notons aussi que les labels se servent généralement de la plateforme pour relayer l'information diffusée dans les médias traditionnels. Le manque de visibilité du rap dans ces médias<sup>364</sup> semble alors dissuader les artistes d'en faire autant, même si d'autres contenus pourraient y être relayés (fichiers audios, fichiers vidéos, liens pour l'achat de

---

<sup>363</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 70-72.

<sup>364</sup> Au cours de la période étudiée, nos trois ensembles relaient entre 0 (5Sang14) et 4 publications (Alaclair Ensemble et Souldia) provenant d'autres médias, mais le font via Facebook et non Twitter (voir Tableau 8 à la page 128 du présent mémoire).

billets de spectacles, etc.). Cette attitude prolonge potentiellement l’invisibilisation du rap dans les médias de masse, alors que ceux-ci dépendent de plus en plus du site de microblogage. Cette absence de Twitter suggère une possible prise de position, ou du moins une réaction des rappeurs face aux médiums utilisés par les médias traditionnels.

En ce qui a trait aux autres plateformes de réseautage, les rappeurs présentent un effort différent au niveau de la fréquence de publications et de la répartition des interventions (Tableau 7). D’emblée, les artistes et leurs publics semblent entretenir un rapport circulaire d’activités sur chacune des plateformes. Lorsqu’ils possèdent leurs propres profils sur un réseau<sup>365</sup>, les rappeurs démontrent un nombre et une fréquence de publications conséquent au nombre d’abonnés rejoints. Dans cet ordre d’idée, les données montrent à l’inverse que les publics s’abonnent en plus grands nombres aux plateformes où publient plus et plus régulièrement les artistes qu’ils souhaitent suivre.

**Tableau 7 : Fréquence des publications en fonction des plateformes et du nombre d’abonnés**

	<b>Alaclair Ensemble</b>	<b>Souldia</b>	<b>5Sang14</b>
<b>Facebook</b>			
Nbre de publications	52	210	10
Nbre d’abonnés	25 K	57 K	11 K
Fréq. moyenne de pub.	13,0 pub. /mois	52,5 pub. /mois	2,5 pub. /mois
<b>YouTube</b>			
Nbre de publications	2	4	24
Nbre d’abonnés	(48 K*)	(82 K*)	(109 K**)
Fréq. moyenne de pub.	0,5 pub. /mois	1,0 pub. /mois	6,0 pub. /mois
<b>Instagram</b>			
Nbre de publications	29	64	-
Nbre d’abonnés	20 K	31,5 K	-
Fréq. moyenne de pub.	7,3 pub. /mois	16,0 pub. /mois	-

\* Il est à noter que ces chaînes YouTube sont celles des maisons de disques. Il s’agit cependant du seul espace numérique où le contenu vidéo de ces artistes est hébergé.

\*\* Les projets musicaux du groupe 5Sang14 lancé en 2016 sont diffusés par le biais de trois chaînes différentes : *5Sang14*, *Lost Gang* et *Lost Tv*.

<sup>365</sup> En excluant donc ici les profils YouTube des maisons de disque d’Alaclair Ensemble et de Souldia répertoriés dans le Tableau 7.

Les rappeurs de 5Sang14 publient par exemple beaucoup plus et beaucoup plus souvent sur YouTube que sur Facebook. Ceux-ci atteignent un public d'abonnés potentiellement beaucoup plus large sur la première plateforme que sur la deuxième (un total cumulatif de 109 000 abonnés sur leurs trois chaînes YouTube contre 11 000 abonnés sur Facebook). En priorisant YouTube, le groupe s'adresse de facto à des publics plus jeunes<sup>366</sup>. Ces actions ciblent donc bien la tranche d'âge constituée de la plus forte proportion d'amateurs de rap. Cette observation n'est cependant pas constante avec leur absence d'Instagram, une plateforme qui se distingue également par son utilisation chez les jeunes<sup>367</sup>. L'ascension plus récente de cette application au Québec accuse en partie le retard de 5Sang14 sur cette plateforme. L'année suivant la période étudiée, l'utilisation d'Instagram grimpe de 42 % à 62 % chez les 18-24 ans. À l'époque de notre étude, c'est moins d'un jeune sur deux qui se retrouve sur l'application. Le collectif semble alors avoir concentré ses activités numériques uniquement sur les plateformes où se trouve une majorité claire de Québécois (plus de 50 %).

5Sang14 publie tout de même en moyenne 2,4 fois plus fréquemment sur YouTube que sur Facebook. Outre la jeunesse des utilisateurs de la plateforme, le format vidéo du contenu qui y est publié répond aux observations du Cefrio qui le présente comme le format promotionnel le plus efficace<sup>368</sup>. Le groupe semble donc prioriser les espaces de réseautage où se trouve la majorité des jeunes Québécois et où le format du contenu a le plus d'impact. Dès leurs sorties, leurs derniers projets musicaux des membres sont mis en ligne directement sur YouTube, générant à eux cinq une moyenne de six nouveaux vidéos par

---

<sup>366</sup> Cefrio, *NETendances 2016*, p. 13.

<sup>367</sup> *Ibid.*

<sup>368</sup> *Ibid.*, p. 16.

mois pour la période étudiée. Soulignons qu'à l'échelle globale, l'écoute de musique à partir de YouTube s'avère un support d'écoute assez populaire pour que la plateforme décide de déployer en 2018 des fonctionnalités dédiées à l'écoute de musique en continu (YouTube Music). Le collectif semble avoir compris le potentiel musical de la plateforme et fixé ses efforts sur celle-ci.

La mise en ligne gratuite de musique est aussi observable dans les deux autres cas qui nous préoccupent. Le groupe Alaclair Ensemble rend par exemple disponible directement sur Bandcamp l'intégralité de leurs albums dès leurs sorties. Par ailleurs, à ses débuts en 2010, le groupe utilise une stratégie similaire à celle observée chez 5Sang14. Alaclair Ensemble diffuse à l'époque une multitude de vidéoclips et de collages sur YouTube pour chacune des chansons de 4,99. Souldia, qui pour sa part fait affaire avec une maison de disque plus tôt dans sa carrière, attend généralement six mois avant de rendre l'album disponible intégralement sur une plateforme gratuite.

A priori, cette mise en ligne apparaît contre-productive au modèle d'affaires basé sur les revenus de vente d'albums qui structure le marché. Les rappeurs semblent cependant prendre les devants des pertes à venir pour l'industrie<sup>369</sup>. Ceux-ci déclinent consciemment un potentiel revenu de ventes et de redevances minimales liées au *streaming*<sup>370</sup>. Ils misent plutôt sur l'expansion de leurs publics et sur le potentiel de découvrabilité décuplé par les réseaux sociaux en rendant plus accessible leur musique. Alors que la découvrabilité

---

<sup>369</sup> ADISQ, *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*.

<sup>370</sup> En entrevue, le co-fondateur de la maison de disque hip-hop indépendante Explicit, Patrick Marier, estime qu'il faut 1300 écoutes en *streaming* pour atteindre le revenu que la vente d'un album lui rapporte (Architechs du son, *Souldia & Pat Marier [Entrevue]*, <https://www.lhq.com/actualites/pat-marier-le-fondateur-dexplicit-dresse-le-portrait-de-sa-compagnie/>, consulté le 8 avril 2019.)

devient l'un des combats les plus importants en culture au cours de la décennie<sup>371</sup>, les rappeurs accroissent déjà depuis longtemps leur potentiel de découvrabilité en brisant la barrière financière. Cette quantification des publics via les plateformes numériques devient, notamment pour les rappeurs comme les membres d'Alaclair Ensemble, un outil de négociation pour obtenir un meilleur cachet<sup>372</sup>.

Par ailleurs, ces derniers présentent le déploiement le plus équilibré de publications entre les trois plateformes (Tableau 7). Le principal de leurs activités se déroule sur Facebook, mais le groupe ne néglige pas pour autant Instagram, y rassemblant des communautés respectives de 25 000 et 20 000 personnes. Le rapport entre les efforts de publications ainsi distribués et le nombre d'abonnés au sein de ces deux espaces virtuels apparaît plus efficace pour ces artistes. En effet, Alaclair Ensemble publie près de deux fois moins de contenu sur Instagram que sur Facebook, mais mobilise une quantité d'abonnés similaire sur ces deux plateformes. En comparaison, le rappeur Souldia publie au-delà de trois fois moins de contenu sur Instagram que sur Facebook, et récolte par conséquent 2 fois moins d'abonnés. La distribution des efforts de publication de façon équitable entre les plateformes semble donc réduire le nombre d'activités nécessaires pour engager les publics dans l'ensemble de communauté Web.

Finalement, Souldia est sans équivoque le rappeur étudié le plus actif et le plus suivi sur Facebook. La publication nombreuse et régulière de contenu présente pour lui une stratégie efficace pour construire sa communauté numérique vu la grosseur de celle-ci.

---

<sup>371</sup> Nathalie Casemajor (dir.), *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives : Opportunités, défis et enjeux*, Montréal, Institut national de la recherche scientifique – Centre Urbanisation Culture Société, 2018, p. 136.

<sup>372</sup> Ridjanovic, « La reconquête du show-biz : Comment Internet a tout changé ».

Nous pourrions penser que plus le nombre de publications augmente, plus il y a de chances qu'elles apparaissent dans les fils d'actualités des abonnés et donc plus il y a de chance que celles-ci soient partagées. Cette affirmation est toutefois contredite par les données. En effet, la publication Facebook la plus partagée de Souldia au cours de la période étudiée génère un nombre à peine plus élevé de partages que celle de 5Sang14 (409 partages contre 378 partages), alors que le nombre d'abonnés du rappeur est cinq fois plus importante que le groupe (57 000 contre 11 000). La fréquence de publication serait ainsi utile pour acquérir de nouveaux abonnés, mais son impact sur le nombre d'interactions générées ne serait pas nécessairement corolaire. Dans cet exemple, le rôle que jouent les algorithmes sur la découvrabilité émerge concrètement dans les statistiques. Pour finir, portons à notre attention que le contenu que Souldia publie sur Instagram est loin du contenu visuel léché observé dans l'industrie<sup>373</sup>. Souldia utilise surtout l'application pour partager son quotidien et ses activités artistiques. Il publie entre autres des extraits de ses enregistrements en studio, des images de ses spectacles, de son entourage et de sa vie de tournée. Cette stratégie, par opposition à la publication de contenu où l'esthétique photographique prime sur le contenu, tend à renforcer l'impression de proximité entre l'artiste et ses abonnés<sup>374</sup>.

### *3.2.3.2 Susciter les interactions tout en restant vrai*

Ce lien de proximité qu'entretiennent les créateurs avec leurs fans est un moteur important de promotion et de diffusion au sein des réseaux sociaux. Ces derniers ont le pouvoir de faire augmenter la découvrabilité de l'artiste simplement en interagissant avec

---

<sup>373</sup> Boutin, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux*, p. 68-69.

<sup>374</sup> Elina Noppari, Janne Seppänen et Eliisa Vainikka, « Exploring Tactics of Public Intimacy on Instagram », *Participations : Journal of Audiences and reception Study*, vol. 14, n° 1, 2017, p. 108-128.

les publications<sup>375</sup>. D'abord, lorsque l'utilisateur partage une publication, il propage le contenu à travers sa propre communauté, élargissant le nombre de gens ayant accès à ce même contenu. Comme il a été mentionné plus tôt, les réseaux sociaux sont également régis par des algorithmes programmés pour mettre de l'avant le contenu qui génère déjà beaucoup d'interaction (*trending algorithms*<sup>376</sup>). Ainsi, plus un contenu entraîne des actions de la part des publics (commentaire, appréciation, partage), plus il a de chance d'être recommandé à un autre usager par les algorithmes de la plateforme. De cette façon, il devient avantageux de stimuler les abonnés à interagir avec le contenu en les amenant à se sentir investis dans une communauté aux liens forts et sincères.

Nous avons d'abord observé qu'un rapport conséquent s'établit entre les activités des rappeurs et les activités des abonnés sur les réseaux sociaux. Pour arriver à créer une communauté active, les artistes observés n'adoptent cependant pas les mêmes comportements stratégiques que les maisons de disques. Par exemple, peu de concours où les règles demandent de partager une publication ou de s'abonner à une page sont observés au cours de notre collecte. Les rappeurs interagissent plutôt d'une manière proche de leur réalité et de leur identité artistique. Leurs activités numériques s'éloignent des stratagèmes impersonnels. Les publications analysées laissent plutôt apparaître une volonté de créer des liens avec leurs fans sur la base d'éléments apparentés à leurs réalités d'individus ou leur démarche musicale.

Cette attitude résonne fortement avec la philosophie hip-hop. Dans son étude ethnographique du rap québécois, Laurent K. Blais confirme auprès des membres du milieu

---

<sup>375</sup> Gillespie, « #trendingtrending : When Algorithms Become Culture », p. 53-54.

<sup>376</sup> *Ibid.*



que la véracité des expériences partagées dans les textes et dans les attitudes d'un rappeur est nécessaire à l'établissement de sa crédibilité ainsi qu'à son épanouissement<sup>377</sup>. Selon les témoignages recueillis par Blais, il est essentiel pour un rappeur de démontrer une originalité stylistique, de maintenir une appartenance à son milieu d'origine et de mettre de l'avant une appartenance au milieu hip-hop. Ce sont ces trois principaux éléments qui font de lui un rappeur crédible aux yeux de sa communauté. Nous observerons alors comment cette attitude se traduit dans les stratégies mobilisées par les artistes hip-hop pour générer l'interaction des publics sur le Web.

Dans ses activités sur les réseaux sociaux, Alaclair Ensemble fait tout d'abord systématiquement référence au champ lexical et à l'imaginaire mis de l'avant dans sa musique. Le groupe mise sur l'originalité de son répertoire au vocabulaire unique. Dans ses chansons comme dans ses publications numériques, le collectif parle d'une « République du Bas-Canada » pour parler de la province québécoise, il nomme ses fans les « minces » et les spectacles des « brassures ». Montréal devient « Mourial » et Québec « Quoibec ». Les albums deviennent des « galettes » et débarquent sur la planète rap comme des « soucoupes volantes ». Les expressions anglophones couramment utilisées dans le rap comme l'expression « *'know what I'm sayin'* » sont traduites phonétiquement en français, devenant « nousaine » dans leurs publications. Comme il le fait dans sa proposition musicale, Alaclair Ensemble joue sans complexe sur les réseaux sociaux avec les codes d'une certaine *québécoité* (accent, enjeux identitaires) et les codes du hip-hop. Son vocabulaire est imagé et pour le connaître, il faut s'attarder à son univers artistique. Dans les commentaires, les abonnés reprennent et s'approprient ces expressions en identifiant

---

<sup>377</sup> Blais, *Le rap comme lieu*, p. 115.

leurs pairs. Tout comme les mots-clefs idiosyncrasiques<sup>378</sup>, le développement d'expressions qui leur sont propres semble solidifier le lien de confiance et inciter les gens à participer à la communauté. L'originalité stylistique entre autres promue par la philosophie hip-hop devient alors un moyen d'engager les publics à interagir avec le contenu mis en ligne par le groupe.

Dans ses interactions virtuelles comme dans sa musique, le rappeur Souldia mise plutôt sur l'appartenance à son milieu d'origine en tant « qu'artiste venant de la rue ». Il est très actif sur les différentes plateformes et se présente, parmi les cas étudiés, comme l'artiste le plus fréquemment en contact avec ses fans. Il les remercie constamment dans ses publications, en mentionnant régulièrement qu'il provient d'un milieu difficile et que c'est grâce à eux s'il peut désormais poursuivre une carrière dans le rap (14 publications de cette nature en quatre mois). En plus d'entretenir régulièrement ses liens virtuels, il provoque la construction de liens réels grâce aux réseaux sociaux, annonçant souvent ses déplacements à l'avance pour que ses abonnés puissent venir à sa rencontre. Il démontre aussi sa reconnaissance envers ses fans en publiant beaucoup de photos avec eux (16 publications Facebook). Il les invite aussi à partager une part de son intimité avec des photos de sa famille (6 publications Instagram). L'activité virtuelle cumulant le plus d'interactions au cours de la période étudiée est d'ailleurs celle sur sa page Facebook annonçant qu'il sera père (409 partages, 857 commentaires, 5 400 *j'aime*). Il met ainsi à profit les outils de réseautage numérique pour donner aux publics un sentiment de proximité moteur d'engagement<sup>379</sup>. Il laisse paraître une attitude sincère en partageant des

---

<sup>378</sup> Gaffney et Rafferty, « Making the Long Tail Visible », p. 386-387.

<sup>379</sup> Noppari, Seppänen et Vainikka, « Exploring Tactics of Public Intimacy on Instagram », p. 123.

bribes de sa réalité et en réaffirmant d'où il vient, une attitude déjà tributaire de son appartenance au milieu hip-hop.

Finalement, les comportements du collectif 5Sang14 pour stimuler l'interaction misent sur la transparence et la production musicale elle-même. Délaissant Instagram et n'accordant qu'une importance modérée à Facebook, les membres du collectif concentrent leurs activités sur la diffusion régulière de vidéoclips. Leur stratégie pour encourager les publics à diffuser leur contenu sur les plateformes est explicite : les membres du groupe réitèrent sans cesse aux abonnés de partager (« SHARE SHARE SHARE »). Cette attitude semble efficace dans l'articulation d'une grande communauté virtuelle, alors qu'ils sont aujourd'hui des millions d'internautes à écouter leur musique sur YouTube et sur Spotify. Des trois cas étudiés, 5Sang14 rassemble les meilleures statistiques d'écoute en ligne, bien qu'il présente les interventions les plus simples et les plus directes sur les réseaux sociaux. La concentration de leurs actions sur l'incitation au partage – par opposition au commentaire ou à l'appréciation – combiné à une concentration sur la production de contenu vidéo – format de publication promotionnelle le plus efficace pour toucher les gens – contribue à visibiliser leur travail vers l'atteinte de nombres impressionnants. Le groupe ne dissimule donc pas à ses abonnés sa volonté de générer des interactions derrière des stratagèmes. Il reste *vrai*, et donc crédible aux yeux de sa communauté, par son comportement transparent. Ses membres comptent sur le potentiel de découvrabilité par le partage et le contenu artistique sous forme de vidéo. Toutes leurs actions sont alors articulées en ce sens, sans être camouflées par un concours ou une autre diversion. L'authenticité qui traverse leur stratégie résonne par ailleurs avec les prescriptions de crédibilité en vigueur dans le milieu du rap.

### 3.2.3.3 Stratégies de lancement de projet

Comme le fait Boutin pour les maisons de disque, nous concluons notre analyse en examinant plus spécifiquement les stratégies déployées par les musiciens sur Facebook avant un lancement, pendant ce lancement et après celui-ci (Tableau 8). Cet examen complètera notre comparaison entre les comportements des rappeurs et les pratiques en place dans l'industrie.

**Tableau 8 : Nombre de publications Facebook en lien avec un nouveau projet musical**

	Alaclair Ensemble	Souldia	5Sang14
<b>Avant</b>			
Processus de création	-	8	-
Extrait (simple, <i>teaser</i> , vidéoclip)	7	71	7
Visuel (pochette, affiche)	4	15	2
Date de sortie	2	5	4
Précommande/écoute gratuite	1	1	-
Invitation au lancement	10	18	3
<b>Total du nombre d'actions :</b>	<b>24</b>	<b>118</b>	<b>16</b>
<b>Pendant</b>			
Préparation du lancement	2	6	-
L'événement	2	8	1
Lien vers le projet	3	4	2
<b>Total du nombre d'actions :</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>3</b>
<b>Après</b>			
Rappel de l'événement	8	6	-
Couverture média	4	4	-
Appel à commenter l'album	1	9	-
<b>Total du nombre d'actions :</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>0</b>
<b>Nbre total d'actions en lien avec un nouveau projet</b>	<b>44</b>	<b>155</b>	<b>19</b>
Nbre total de publications pendant la période* :	52	210	10

\* Il est à noter qu'une même publication peut contenir plusieurs actions (ex. un *teaser* peut contenir la date de sortie), de même qu'une publication peut ne pas concerner le nouveau projet lancé. C'est pour quoi ce nombre n'est pas équivalent au cumul des totaux du nombre d'actions.

Avant le lancement, chacun des artistes étudiés met l'accent sur le dévoilement d'extraits ou de vidéoclips, conformément aux pratiques des étiquettes de disque. Cette tendance est d'autant plus marquée sur le profil de Souldia. Celui-ci martèle à plusieurs reprises son profil en publiant à plusieurs reprises un même vidéoclip et de courtes bandes-

annonces en lien avec ce dernier. Il se démarque toutefois comme étant le seul à partager des bribes de son processus de création, ce qui contribue à renforcer son rapport de proximité avec ses fans. Les images et vidéos de Souldia en studio se retrouvent d'ailleurs parmi les publications générant le plus d'interactions. Alaclair Ensemble met pour sa part beaucoup d'effort dans la promotion de ses spectacles. Comme les membres du groupe font le choix de donner accès gratuitement leur musique depuis longtemps, ces représentations devant public deviennent une source de revenus capitale pour eux. Les efforts mis pour inciter les gens à acheter des billets reflètent donc le modèle d'affaires promu par le groupe depuis leurs débuts. Sans surprise, 5Sang14 concentre pour sa part ses actions sur la diffusion de contenu vidéo.

Au moment du lancement, les rappeurs incitent chacun à leur manière le partage de leur musique sur les réseaux (partage de vidéoclips, lien vers un site Web pour fait l'écoute de l'album en continu, lien pour se procurer l'album, etc.). Souldia en profite à nouveau pour entretenir l'appartenance à son milieu d'origine. Celui-ci publie par exemple une photo représentant son nouvel album ensevelis de têtes de cannabis. Cette image rappelle les liens du rappeur avec la rue et avec le commerce illégal de drogue. En général, c'est essentiellement la période où les artistes partagent le moins de contenu, laissant en évidence la publication qui mène à l'écoute de leur projet musical. L'attrait de la nouveauté et la construction d'une attente autour de ces publications semble engendrer une interaction suffisante pour eux. Il ne semble donc pas nécessaire pour les artistes d'ajouter d'es interventions supplémentaires pour créer plus d'intérêt.

Pour finir, il est intéressant de souligner que les différents lancements observés par le biais des réseaux sociaux semblent avoir une portée minimale dans les médias de masse,

comme en témoigne le faible relais de la couverture médiatique (voir Tableau 8). Après le lancement, Alaclair Ensemble se concentre sur le rappel des événements. Le groupe continue donc à entretenir l'intérêt autour de ses spectacles vu leur rentabilité face à la vente et de musique. Fait intéressant, le groupe met en ligne quelques pistes audios instrumentales et a cappella, invitant ses abonnés à s'approprier celles-ci et à les remixer<sup>380</sup>. Le groupe pose là un geste original qui enrichit l'expérience musicale de ses auditeurs.

Souldia est quant à lui celui qui adopte la position la plus stratégique. Il demande entre autres à ses abonnés Facebook de discuter en commentaire de leur album préféré. Cette incitation au débat entraîne « artificiellement » des interactions sur son profil, par opposition à une discussion qui proviendrait organiquement des abonnés. Il partage également avec ses fans l'entrée en palmarès de son disque, en remerciant ceux qui le suivaient déjà lorsqu'il était au bas de l'échelle. Il poursuit donc toujours sa démonstration d'appartenance à ses racines en rappelant constamment à son auditoire d'où il vient.

Les rappeurs de 5Sang14, de leur côté, adoptent une attitude pragmatique et axée sur la production constante de nouvelle musique. Après un lancement, ils passent sans plus attendre au projet suivant en annonçant ce qui s'en vient. Il n'y a donc pas d'activités d'après-lancement à proprement parler. Le groupe saute déjà à l'étape d'avant-lancement pour la prochaine production. Notons que dans les années qui suivent la période étudiée, lorsqu'un vidéoclip du groupe atteint des millions de vues, celui-ci relaie éventuellement l'information sur ses réseaux en remerciant ses fans un peu comme le fait Souldia. Malgré tout, ils maintiennent leur fréquence rapide de mises en ligne de nouvelle musique.

---

<sup>380</sup> Alaclair Ensemble, *Alaclair Ensemble Acapellas (#tobeupdated)*, disque numérique, indépendant, 2016.

#### *3.2.3.4 Conclusions*

Notre étude de cas multiples nous permet d'affirmer que la plupart du temps, les rappeurs observent les mêmes objectifs que l'industrie du disque, soient cibler les publics et stimuler l'interaction sur les différentes plateformes. Pour cibler leurs publics, les rappeurs semblent toutefois évacuer les espaces comme Twitter, plus axé sur la diffusion de contenu provenant des médias traditionnels desquels ils sont encore à l'époque plutôt ignorés. Ils mettent à profit des plateformes où se trouve une plus forte proportion de jeunes comme Instagram pour certains et YouTube pour d'autres. Les rappeurs obtenant le plus de succès statistiques sont ceux qui mobilisent le plus cette dernière plateforme, confirmant l'efficacité du format vidéo dans la promotion de contenu. Pour chacun des environnements, les artistes et les publics développent un rapport de correspondance entre la fréquence de leurs activités et l'ampleur de la communauté. Le partage de contenu se fait donc plus intensément sur les espaces qui comportent le plus d'abonnés et à l'inverse, les abonnés s'engagent plus sur les plateformes les plus activement entretenues. Nous notons également que l'équilibre de publication à travers les différents réseaux sociaux rend les efforts de partage de contenu plus efficace, en atteignant un nombre d'abonnés plus important que ce que pourrait suggérer la fréquence de publication moins élevée.

Une fois les publics cernés, les rappeurs les incitent à interagir avec les publications, mobilisant ainsi le pouvoir de ces publics sur la découvrabilité du contenu. Leurs différentes stratégies misant sur l'originalité du répertoire, sur l'appartenance au milieu ou sur la transparence témoignent chacune des exigences de crédibilité que le mouvement hip-hop impute aux rappeurs. Si les objectifs sont les mêmes que l'industrie, les moyens pris sont différents. Ils s'éloignent du moule commercial pour s'ajuster aux représentations

identitaires et artistiques de chacun. Cette principale distinction dans l'attitude des rappeurs pourrait en partie expliquer comment, malgré le peu de place qui lui est accordée dans la sphère publique, le rap réussit à créer et entretenir des communautés de publics à l'engagement considérable sur le Web. Ils s'adressent directement aux jeunes et misent sur les critères de sincérité en vigueur dans leur milieu artistique.

Finalement, le niveau d'intégration des rappeurs aux structures de l'industrie influence directement leurs stratégies de distribution de musique en ligne. Plus leur démarche se rapproche de l'autoproduction, c'est-à-dire moins cela fait de temps qu'ils évoluent au sein de maisons de disques, plus ils donnent rapidement accès gratuitement à leur musique en ligne. Cette déconstruction des barrières économiques leur permet de gagner de nouveaux publics (augmentation du potentiel de découvrabilité) et de les attirer en salle (changement de paradigme de la source principale des revenus liés à la musique). L'accessibilité de leur répertoire en ligne, combiné à une communauté virtuelle ciblée et engagée depuis longtemps dans l'écosystème numérique, se présentent alors comme les principaux éléments qui se dégagent du succès de leurs activités numériques.

### **3.3 Limites de la recherche**

Avant de conclure, rappelons quelques détails en ce qui a trait à notre étude des sites HHQC.com et HipHopFranco.com. Bien que des mesures aient été prises afin d'examiner un échantillon représentatif (Tableau 5), nous n'avons pas eu accès à l'exhaustivité des articles écrits et publiés sur les plateformes. Les contraintes techniques et diachroniques de la présente recherche nous obligent à faire l'examen de captures virtuelles disponibles sur Internet Archive. D'emblée, cela limite notre étude aux captures



emmagasiné espar la plateforme. Les manipulations effectuées afin de pouvoir naviguer dans ce corpus de plus de 23 000 articles ont ensuite nécessairement mené à la mise à l'écart de contenu non identifié par leur l'URL. Toutefois, un total de 355 articles a tout de même pu être répertorié, parmi lequel un corpus de 100 articles a été mobilisé pour notre étude. Par ailleurs, les quatre critères ayant servi à cataloguer et extraire une typologie de ce corpus ont été déterminés de façon inductive, processus laissant place à certains biais subjectifs. L'apparition de récurrences et la triangulation systématique de nos observations nous permettent tout de même de tirer des conclusions significatives de nos données, soit un outil typologique fiable pour notre analyse communicationnelle.

En ce qui concerne l'enquête sur les réseaux sociaux, notre étude de cas multiples donne lieu à une description complexe et détaillée de cas précis, mais ne peut être généralisée à toute la communauté. Ainsi, les stratégies identifiées émergeraient sous des nuances différentes si d'autres cas avaient été sélectionnés à partir des critères de diversité. De plus, bien que les données aient été collectées de façon systématique, l'analyse des convergences et des divergences des comportements des rappeurs par rapport à l'industrie présente nécessairement des biais cognitifs de par la catégorisation qui a été nécessaire de ces comportements. Comme le souligne Boutin dans son étude, il n'est pas non plus évident de savoir si les données observées ont été produites par les artistes eux-mêmes ou par des collaborateurs. En effet, les réseaux sociaux permettent généralement à plusieurs personnes de gérer un même profil. Toutefois, la proximité identitaire entre les publications et les personnalités artistiques étudiées laisse à penser que les rappeurs sont bel et bien à l'origine du contenu examiné.

Pour finir, les limites temporelles de notre corpus sur les réseaux sociaux ont été déterminées après une observation sommaire des périodes d'activités accrues communes pour les trois cas préalablement sélectionnés. Ce critère de fréquence élevée d'activités a été mis en place dans le but d'enrichir notre collecte, mais comporte nécessairement une subjectivité. Le choix d'une telle période présente par définition des comportements distincts de la moyenne, soient des comportements plus fréquents. Soulignons toutefois que la période finalement identifiée correspond à celle de la rentrée culturelle, une période également choisie par Boutin pour sa richesse en quantité de données. Aussi, comme il en a été question plus tôt, la variation constante des algorithmes régissant les plateformes de réseautage sur le Web nous donne une idée des stratégies efficaces limitée à la période étudiée. Les comportements identifiés ne peuvent donc pas être transposés tels quels dans les environnements numériques actuels en escomptant des résultats identiques. Cependant, l'objectif de cette enquête consistait à comprendre l'impact que ces plateformes ont pu avoir sur la popularité renouvelée du rap au Québec, et non pas d'identifier un modèle reproductible.

## Conclusion

Depuis 2010, la reconnaissance croissante du rap québécois met à l'avant-plan un mouvement artistique renouvelé qui a su profiter des mutations profondes de l'industrie musicale. Pour expliquer et contextualiser l'articulation d'un écosystème alternatif sur le Web par la communauté, la présente recherche présentait quatre objectifs. Son but a donc été d'exposer les raisons qui poussent les rappeurs à se retrancher sur Internet, de mesurer la présence des amateurs de rap sur le Web, de dégager une meilleure compréhension des activités qui s'y déroulent et d'étudier l'impact de ces activités sur le nouvel essor du milieu.

À la base, une réarticulation de l'histoire du rap au Québec à travers les logiques de domination qui sous-tendent la société québécoise a mis à jour les enjeux raciaux à l'origine de la marginalisation du genre. Né du cri de résistance des Afro-Américains, le rap se développe au Québec avec des spécificités propres à la langue et aux expériences locales de diverses communautés diasporiques. Forme musicale complexe où se négocient expérience et représentation<sup>381</sup>, les rapports de domination reproduits dans ses textes lui valent une mauvaise réputation dans les médias de masse. Son lien inhérent aux expériences des minorités visibles mis à l'écart de la sphère sociale consolide son rejet par les principaux canaux de diffusion. Si le rap émerge de la marge, il y est maintenu par les structures sociales dominantes. Ce phénomène se répercute manifestement dans le contrôle exercé sur sa diffusion et sa distribution. Les logiques de pouvoir qui affectent le développement du milieu au début des années 2000 nous permettent de mieux comprendre

---

<sup>381</sup> Martinez, « Popular Culture as Oppositional Culture », p. 272-273.

l'investissement en masse des milieux numériques par les rappeurs pour diffuser et promouvoir de façon alternative leur travail artistique.

Ensuite, à l'aide des données issues des grandes enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois, nous avons été en mesure de vérifier comment les amateurs de rap investissent à leur tour le Web. La musicalisation du quotidien et la numérimorphose de la consommation de la musique apparaissent de façon plus marquée chez les jeunes Québécois, catégorie d'âge qui se distingue notamment par son intérêt pour le rap. L'amateur type de rap est donc un individu branché, équipé de supports numériques qui maîtrise les environnements virtuels. Il achète peu de musique, mais l'écoute régulièrement sur Internet. Il ne se fie pas aux structures mises en place par l'industrie pour alimenter ses goûts musicaux et se concentre plutôt sur son propre réseau pour le faire. Le virement numérique des pratiques culturelles des amateurs de rap de la province fait donc écho à l'appropriation du cyberspace par les rappeurs.

En identifiant à la fois la présence des rappeurs et la présence des publics sur le Web, il a ensuite été possible d'examiner les activités qui s'y déroulent. Les plus optimistes ont prétendu que la simple présence d'artistes à succès et d'artistes de niches sur une même plateforme mènerait à une visibilité sans précédent pour les plus petits joueurs du marché<sup>382</sup>. En réalité, c'est plutôt l'élaboration de relations de confiance et la construction d'une communauté fidèle qui permettent le succès de musiciens émergents<sup>383</sup>.

---

<sup>382</sup> Anderson, *The Long Tail*.

<sup>383</sup> Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique ».

<sup>383</sup> Bacache-Beauvallet, Bourreau et Moreau, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*.

Au Québec, en s'intéressant à l'articulation de premiers espaces de collaboration sur les sites HipHopFranco.com et HHQC.com, plusieurs constats se manifestent. D'une part, les pratiques artistiques, comme le *battle rap*, se voient adaptées aux nouveaux dispositifs virtuels. Les forums génèrent un engouement et un regroupement de la communauté qui a des répercussions au-delà des environnements numériques. D'autre part, ces sites se positionnent à l'intersection des créateurs et du milieu institutionnel, grâce à la production de projets musicaux subventionnés par l'État et l'industrie. En étudiant plus en profondeur les figures de discours qui se déploient sur ces plateformes, nous avons également pu mettre en lumière le développement d'activités médiatiques parallèles reflétant celles que les médias de masse réalisent dans la chaîne de diffusion de la musique au Québec. Les critiques, artistes, mélomanes, intellectuels et auteurs engagés ont tous une voix dans ce système alternatif et légitiment un discours renouvelant la reconnaissance du rap dans la province.

Constatant que les rappeurs délaissent progressivement les sites internet pour les réseaux sociaux, nous avons finalement examiné les dynamiques d'interactions particulières entre des rappeurs et leurs fans sur ces nouvelles plateformes. Poussés par les mêmes objectifs de développement et de consolidation de publics que l'industrie, les musiciens observés déploient deux principales stratégies. Ils concentrent leurs activités auprès de publics ciblés et stimulent l'interaction sur le contenu qu'ils partagent. Ils priorisent ainsi les espaces de réseautage où se trouve la majorité des jeunes Québécois comme YouTube et où le format du contenu diffusé a le plus d'impact sur la découvrabilité de leur répertoire. Leurs stratégies pour engager l'interaction des abonnés misent sur l'originalité du style musical, sur l'appartenance au milieu d'origine et sur l'entretien de

rapports transparents avec leurs fans. L'attitude des rappeurs résonne donc avec les prescriptions de crédibilité que leur impose le milieu hip-hop. Ceux-ci sont en effet encouragés par leur communauté à maintenir des attitudes originales et proches de leurs réalités sociales ou individuelles. Par conséquent, la poursuite de ces comportements sur les réseaux sociaux distingue les rappeurs des stratégies plus impersonnelles qui ont cours dans l'industrie. Pour résumer, ils s'adressent directement aux jeunes et misent sur la prescription de sincérité en vigueur dans leur milieu artistique. À la lumière de cette analyse, nous sommes donc plus à même de comprendre l'impact positif des dispositifs virtuels sur l'épanouissement de la communauté menant à l'émergence d'une nouvelle vague d'artistes.

En conclusion, la présente recherche met de l'avant l'impact des dynamiques sociales exogènes à la communauté rap québécoise sur son histoire, le développement de ses publics, l'articulation d'activités médiatiques parallèles et la création d'un lien de confiance avec ses fans. Cependant, cette recherche limitée ne recense pas l'exhaustivité des logiques endogènes au mouvement. À titre d'exemple, rappelons qu'à l'occasion de notre étude de cas multiples, nous avons constaté que si les femmes ont eu un rôle important dans l'histoire du rap au Québec, la scène actuelle – telle qu'elle est reconnue dans la sphère publique – est composée d'une écrasante majorité d'hommes. Les rappeuses comme Missy Elliott, Nicky Minaj et Cardi B, aux États-Unis, ou Diam's et plus récemment Shay en Europe, ne trouvent pas leur équivalent de reconnaissance médiatique au Québec. Une étude plus précise de la place des femmes dans la communauté rap de la province nous permettrait d'approfondir notre connaissance des logiques internes du milieu, et de possiblement prendre en considération l'impact du numérique sur cette même question.

## Bibliographie

- Ackland, Robert, *Web Social Science : Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*, Los Angeles, Sage Publications, 2013.
- Anderson, Chris, « The Long Tail », *Wired*, 2004, <http://www.wired.com/2004/10/tail>, consulté le 17 mars 2018.
- Anderson, Chris, *The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2008.
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*, 2016, [http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat\\_des\\_lieux\\_mars\\_2016.pdf](http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat_des_lieux_mars_2016.pdf), consulté le 17 mars 2018.
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), *Intervention de l'ADISQ en réponse à l'appel aux observations sur une révision du cadre réglementaire relatif à la musique vocale de langue française applicable au secteur de la radio commerciale de langue française*, 2017, [https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ\\_CRTC\\_2015-318\\_10\\_FEVRIER\\_2017.pdf](https://adisq.com/medias/pdf/fr/ADISQ_CRTC_2015-318_10_FEVRIER_2017.pdf), consulté le 17 mars 2018.
- Atsena Abogo, Marie Thérèse, *La réception du hip-hop chez des rappeurs afro-québécois dans la ville de Québec : Appropriation intersectionnelle de problématiques multidimensionnelles*, thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2016.
- Bacache-Beauvallet, Maya, Marc Bourreau et François Moreau, *Portrait des musiciens à l'heure du numérique*, Paris, Rue d'Ulm, 2011.
- Ball, Jared A., « I Mix What I Like! In Defense and Appreciation of the Rap Music Mixtape as “National” and “Dissident” Communication », *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, p. 278-297.
- Bastard, Irène *et al.*, « De la visibilité à l'attention : Les musiciens sur Internet », *Réseaux*, vol. 5, n° 175, 2012, p. 19-42.
- Becker, Howard S., *Les ficelles du métier : Comment conduire sa recherche en sciences sociales* [1988], traduit de l'anglais par Jacques Mailhos, Paris, La Découverte, 2002.
- Becker, Howard S., *Les mondes de l'art* [1982], traduit de l'anglais par Jeanne Boniort, Paris, Flammarion, 2006.
- Bélanger, Cédric, « Un rappeur de Limoilou Starz arrêté », *Canoë infos*, 11 mai 2006.
- Béthune, Christian, *Pour une esthétique du rap*, Paris, Klincksieck, 2004.

- Beuscart, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique : Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, 2008, p. 139-169.
- Blais, Laurent K. et Alexandrine Boudreault-Fournier, « La comète Piu Piu », *Nouveaux médias et nationalisme en mutation*, vol. 40, n° 1, 2016, p. 103-123.
- Blais, Laurent K., *Le rap comme lieu : Ethnographie d'artistes de Montréal*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2009.
- Boudreault-Fournier, Alexandrine, Gabriella Djerrahian et Marie Nathalie LeBlanc, « Les jeunes et la marginalisation à Montréal : La culture hip-hop francophone et les enjeux de l'intégration », *Diversité urbaine*, vol. 7, n° 1, 2007, p. 9-29.
- Boutin, Frédéric, *Les maisons de disques à l'ère des médias sociaux et des services musicaux en ligne : Étude de cas de quatre maisons de disques québécoises*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2017.
- Casemajor, Nathalie (dir.), *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives : Opportunités, défis et enjeux*, Montréal, Institut national de la recherche scientifique – Centre Urbanisation Culture Société, 2018.
- Chamberland, Roger, « Le paradoxe culturel du rap québécois », dans Serge Lacasse et Patrick Roy (éd.), *Groove : Enquête sur les phénomènes musicaux contemporains*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 1-16.
- Chamberland, Roger, « Rap in Canada : Bilingual and Multicultural », dans Tony Mitchell (éd.), *Global Noise : Rap and Hip Hop outside the USA*, Middletown, Wesleyan University Press, 2001, p. 306-325.
- Chang, Jeff, *Can't Stop Won't Stop : Une histoire de la génération hip-hop [2005]*, traduit de l'anglais par Héloïse Esquié, Paris, Allia, 2015.
- Cheney, Charise, Loren Kajikawa et David Toop, « Rap », *Grove Music Online*, <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2225387>, consulté le 22 avril 2019.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Règlement de 1986 sur la radio », *Loi sur la radiodiffusion*, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-86-982/page-1.html>, consulté le 15 septembre 2018.
- Coulangeon, Philippe, « La stratification sociale des goûts musicaux : Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue française de sociologie*, vol. 44, n° 1, 2003, p. 3-33.



- Donnat, Olivier et Florence Eloy, « Comment appréhender les goûts musicaux », dans Philippe Le Guern (dir.), *En quête de musique : Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017, p. 65-90.
- Durand, Alain-Philippe, *Black, Blanc, Beur : Rap Music and Hip-Hop Culture in the Francophone World*, Lanham, Scarecrow Press, 2002.
- Ellison, Nicole B. et Danah M. Boyd, « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007, p. 210-230.
- Forman, Murray W., *The 'Hood Comes First: Race, Space, and Place in Rap and Hip-Hop*, Middletown, Wesleyan University Press, 2002.
- Fortier, Claude, « Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec », Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Optique culture*, n° 16, 2012, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-16.pdf>, consulté le 17 mars 2018.
- Fortier, Claude, *Statistiques en bref : Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2009, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/stat-bref52.pdf>, consulté le 17 mars 2018.
- Gaffney, Michael et Pauline Rafferty, « Making the Long Tail Visible : Social Networking Sites and Independent Music Discovery », *Program : Electronic Library and Information Systems*, vol. 43, n° 4, 2009, p. 375-391.
- Gaffuri, Flora, *La promotion sur Internet : Analyse d'un discours sous l'angle du mythe, le cas de labels indépendants de rap au Québec*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2009.
- Gagnon, Yves-Chantal, *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012.
- Galarneau, Etienne, *Innovations médiatiques et avant-garde musicale : Une sociomusicologie des « musiques émergentes » à l'ère du Web 2.0*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2017.
- Gillespie, Tarleton, « #trendingtrending : When Algorithms Become Culture » dans Jonathan Roberge et Robert Seyfert (éd.), *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, New York, Routledge, 2016, p. 52-75.
- Hall, Stuart, « Encoding / Decoding », dans Stuart Hall *et al.* (éd.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980, p. 128-140.

- Hammou, Karim, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2014.
- Hirsch, Paul, « Processing Fads and Fashions », *American Journal of Sociology*, vol. 77, n° 4, 1972, p. 639-659.
- International Federation of the Phonographic Industry, *IFPI Digital Music Report 2015 : Charting the Path to Sustainable Growth*, <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>, consulté le 15 septembre 2018.
- Internet Assigned Numbers Authority (IANA), *RFC 6838 : Media Type Specifications and Registration Procedures*, <https://tools.ietf.org/html/rfc6838>, consulté le 15 septembre 2018.
- Internet Assigned Numbers Authority (IANA), *RFC 1738 : Uniform Resource Locator*, <https://tools.ietf.org/html/rfc1738>, consulté le 15 septembre 2018.
- James C. Scott, *La domination et les arts de la résistance*, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.
- Jones, Christopher M., « Hip-Hop Quebec: Self and Synthesis », *Popular Music and Society*, vol. 34, n° 2, 2011, p. 177-202.
- Kern, Roger M. et Richard A. Peterson, « Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, vol. 61, n° 5, p. 900-907.
- Kot, Greg, *Ripped : How the Wired Generation Revolutionized Music*, New York, Scribner, 2010.
- Krims, Adam, *Rap Music and the Poetics of Identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- Laabidi, Myriam, « Culture hip-hop québécoise et francophone, culture identitaire », dans Serge Lacasse et Patrick Roy (éd.), *Groove : Enquête sur les phénomènes musicaux contemporains*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, p. 167-178.
- Laabidi, Myriam, « Du manque d'intérêt pour la politique dans le hip-hop québécois », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 49, 2010, p. 161-180.
- Laabidi, Myriam, « Vivre une musique jeune et urbaine en région : La culture hip-hop de la grande a la petite ville », dans Michel Parazelli et Pierre W. Boudreault (dir.), *L'imaginaire urbain et les jeunes : La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, p. 349-366.
- Laabidi, Myriam, *Représentations scolaires et culture hip-hop : Expériences et trajectoires*, Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2012.

- Lamort, Kapois, *Les Boss du Québec. R.A.P. du Fleur de Lysée*, Montréal, Production Noire inc., 2014.
- Le Guern, Philippe (dir.), *En quête de musique : Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017.
- Le Guern, Philippe, *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*, Paris, Transvalor / Presses de mines, 2016.
- LeBlanc, Marie Nathalie, « Entre résistance et commercialisation : À la recherche du renouveau politique », *Dilemmes hip-hop : Cahier de recherche sociologique*, n° 49, 2010, p. 5-15.
- Lemay, Sylvain, *Analyse des messages dans le rap francophone du Québec : Entre contestations, résistance, opinions et revendications (1990-2012)*, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 2016.
- Noppari, Elina, Janne Seppänen et Eliisa Vainikka, « Exploring Tactics of Public Intimacy on Instagram », *Participations : Journal of Audiences and reception Study*, vol. 14, n° 1, 2017, p. 108-128.
- Martinez, Theresa A., « Popular Culture as Oppositional Culture: Rap as Resistance », *Sociological Perspectives*, vol. 40, n° 2, 1997, p. 265-286.
- Mitchell, Tony (éd.), *Global Noise : Rap and Hip Hop outside the USA*, Middletown, Wesleyan University Press, 2001.
- Néméh-Nombré, Philippe, « Le hip-hop avec des gants blancs : Réflexion sur la dépolitisation et l'éclaircissement du hip-hop lors de son passage dans la culture de masse », *Liberté*, n° 322, 2018, p. 39-44.
- Nieborg, David et José Van Dijck, « Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos », *New Media and Society*, vol. 11, n° 5, 2009, p. 855-874.
- O'Reilly, Tim, « What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models For the Next Generation of Software », dans Michael Mandiberg (dir.), *The Social Media Reader*, New York, New York University Press, 2005, p. 32-52.
- Octobre, Sylvie, « Musique et numérique : Réflexions sur les temporalités juvéniles », dans Philippe Le Guern (dir.), *En quête de musique : Question de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017, p. 91-114.
- Oxford English Dictionary, *Mainstream Media*, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/mainstream\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/mainstream_media), consulté le 3 avril 2018.

- Pham, Quynh Anh, *La promotion musicale à l'heure du Web 2.0 : Étude des pratiques de musiciens DIY*, mémoire de maîtrise, Université libre de Bruxelles, 2013.
- Rieffel, Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard, 2014.
- Roese, Vivian, « You Won't Believe How Co-dependent They Are or: Media Hype and The Interaction Of News Media, Social Media, And The User », dans Peter Vasterman (éd.), *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, p. 313-332.
- Rose, Tricia, *Black Noise : Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown, Wesleyan University Press, 1994.
- Roy, Simon N., « L'étude de cas », dans Benoît Gauthier (dir.), *Recherche sociale*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 199-226.
- Sarkar, Mela, « “Still reppin por mi gente” : The transformative power of language mixing in Quebec hip hop », dans H. Samy Alim, Awad Ibrahim, Alastair Pennycook (éd.), *Global Linguistic Flows : Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language*, New York, Routledge, 2009, p. 139-158.
- Sarkar, Mela, « “Ousqu'on chill à soir?” Pratiques multilingues comme stratégies identitaires dans la communauté hip-hop montréalaise », *Diversité urbaine*, hors série n° 1, 2008, p. 27-44.
- Singer, Jane B., « User-generated visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space », *New Media and Society*, vol. 16, n° 1, 2014, p. 55-73.
- Tessier, Karine, *Influence de la culture hip-hop québécoise sur les adolescents montréalais d'origine haïtienne*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2008.
- Toop, David, « Afrika Bambaataa [Aasim, Kevin Donovan] », *Grove Music Online*, révisé par Margaret Jackson, <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2223679>, consulté le 15 septembre 2018
- Toop, David, *The Rap Attack : African Jive to New York Hip Hop*, Boston, South End Press, 1984.
- Weber, Max, *Essais sur la théorie de la science*, traduit de l'allemand et commenté par Julien Freund, Paris, Plon, 1965.
- Williams, Justin A. (éd.), *The Cambridge Companion to Hip-Hop*, Cambridge, Cambridge University Press, 2015.
- Yin, Robert K., *Case Study Research*, Los Angeles, Sage Publications, 2014.

## Médiagraphie

5Sang14, *Chaîne vidéo*, [https://www.youtube.com/channel/UCKG8UEfkMG\\_86SaCkapjTMQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCKG8UEfkMG_86SaCkapjTMQ/featured), consulté le 15 septembre 2018.

5Sang14, « À propos », *Facebook*, <https://www.facebook.com/5sang14/>, consulté le 8 avril 2019.

Alaclair Ensemble, « Glossaire », <https://web.archive.org/web/20160412104710/http://alaclair.com/glossaire/>, consulté le 8 avril 2019.

Arbour-Masse, Olivier, « Rap », *Rad*, 2017, <https://www.rad.ca/dossier/rap>, consulté le 17 mars 2018.

Architechts du son, *Souldia & Pat Marier [Entrevue]*, <https://www.hhqc.com/actualites/pat-marier-le-fondateur-dexplicit-dresse-le-por-trait-de-sa-compagnie/>, consulté le 8 avril 2019.

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) / Ici Radio-Canada, *24e Gala de l'ADISQ*, <https://www.youtube.com/watch?v=gsGGwRRQRtc>, 27 octobre 2002, consulté le 15 septembre 2018.

Bandcamp, <https://bandcamp.com/>, consulté le 15 septembre 2018.

Boisvert-Magnen, Olivier, « White-B : tout risquer avec la musique », <https://www.hhqc.com/articles/white-b-tout-risquer-avec-la-musique/>, consultation des archives du 11 novembre 2017.

Coyote Records, *Coyote records, St-Laurent et Joy Ride Records signent une entente de distribution avec Universal Music Canada*, <http://suivi.lnk01.com/v/443/4b3267f15b88c7e77aa5585eb8881a73ca5f1aa49e5edb96>, consulté le 15 septembre 2018.

Dead Obies, « Dead Obies : Les langues se délient », *Tout le monde en parle*, émission de télévision diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada 6 mars 2016, <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/2015-2016/segments/entrevue/5757/dead-obies>, consulté le 15 septembre 2018.

Desfossés, Félix B., « 35 ans plus tard, retour sur le premier événement hip-hop de Montréal », *HHQc.com*, <https://www.hhqc.com/articles/35-ans-plus-tard-retour-sur-le-premier-evenement-hip-hop-de-montreal-break-dance-84/>, consultation des archives du 3 mars 2018.

- Desfossés, Félix B., « Les débuts du hip-hop au Québec », *Bande à part*, émission de radio diffusée sur les ondes d'Ici Première le 23 novembre 2012, <https://soundcloud.com/felix-b-desfosses/les-d-buts-du-hip-hop-au-qu>, consulté le 15 septembre 2018.
- Disques 7<sup>ième</sup> ciel, *À propos*, <http://www.7iemeciel.ca/a-propos/>, consulté le 3 avril 2018.
- Disques 7<sup>ième</sup> Ciel, « KNLO », *Artistes*, <http://www.7iemeciel.ca/knlo/>, consulté le 8 avril 2018.
- Disques 7<sup>ième</sup> Ciel, « Alaclair Ensemble », *Artistes*, <http://www.7iemeciel.ca/alaclair-ensemble/>, consulté le 8 avril 2018.
- Dor, Simon, « Pertinence de la critique », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/blog/?article=8#>, consultation des archives du 25 juin 2009.
- Explicit Productions, *À propos*, <https://explicit.ca/pages/a-propos>, consulté le 8 avril 2019.
- Explicit Productions, « Souldia », *Artistes*, <https://explicit.ca/pages/souldia>, consulté le 8 avril 2019.
- Feng, Tiana, « Prix de la chanson SOCAN : La chanson “on fouette” du rappeur québécois Tizzo mettant en vedette Shreez et Soft remporte la bourse de 10 000 \$ », *SOCAN*, 2019, <https://www.socan.com/fr/2019/>, consulté le 8 juillet 2019.
- Francouvertes, *Éditions précédentes*, <http://francouvertes.com/editions-precedentes/>, consulté le 15 septembre 2018.
- Gruesum, Freddy, « Les fantômes n'existent pas », *Marche à la mort Élite 2010*, <https://web.archive.org/web/20100322233821/http://www.hiphopfranco.com/forum/marche-la-mort-elite/72441-kasper-vs-freddy-gruesum-3.html>, consultation de l'archive du 22 mars 2010.
- Hell T, « Booba au Québec », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=42&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=42&atype=chronique), consultation des archives du 6 mai 2005.
- HHQc.com, *#QcHipHop*, <http://hhqc.com/irc.html>, consultation des archives de 2004 à 2018.
- HHQc.com, *Accueil*, <http://hhqc.com/>, consultation des archives de 2004 à 2018.
- HHQc.com, *Artistes*, <http://hhqc.com/artistes/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HHQc.com, *Audio*, <http://hhqc.com/audio/index.php>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HHQc.com, *Beat*, <http://hhqc.com/beat/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HHQc.com, *Forum*, <http://forum.hhqc.com/>, consultation des archives de 2004 au à 2018.

HHQc.com, *Hébergement*, <http://hhqc.com/hosting.html>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HHQc.com, *Jeux*, <http://hhqc.com/user/jeux.php>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HHQc.com, *Sports*, <http://hhqc.com/sports/>, consultation des archives de 2004 à 2018.

HipHopFranco.com, *Critiques d'albums*, <http://hiphopfranco.com/Critiquesdalbums.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Emcee*, <http://hiphopfranco.com/Emcee.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Entrevue*, <http://hiphopfranco.com/Entrevue.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Forum*, <http://hiphopfranco.com/forum>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Lyrics*, <http://hiphopfranco.com/Lyrics.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Mp3*, <http://hiphopfranco.com/Archives.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Page d'accueil*, <http://hiphopfranco.com/>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Production*, <http://hiphopfranco.com/Production.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

HipHopFranco.com, *Shows et Albums*, <http://hiphopfranco.com/Shows.htm>, consultation des archives de 2002 à 2018.

Internet Archive, *HHQc.com*, [http://Web.archive.org/Web/\\*/hhqc.com](http://Web.archive.org/Web/*/hhqc.com), consulté le 17 mars 2018.

Internet Archive, *Hip-HopFranco.com*, [http://Web.archive.org/Web/\\*/hiphopfranco.com](http://Web.archive.org/Web/*/hiphopfranco.com), consulté le 17 mars 2018.

Internet Archive, *ReseauUrbain.com*, [https://web.archive.org/web/2006\\*/reseauurbain.com](https://web.archive.org/web/2006*/reseauurbain.com), consulté le 17 mars 2018.

Joy Ride Records, <https://www.joyriderecs.com/>, consulté le 8 avril 2018.

JUNOS, *2019 JUNO Awards Winners*, <https://junoawards.ca/2019-juno-award-winners/>, consulté le 8 juillet 2019.

Katana, « Les F-Frontés débarquent », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/articles/albums/ffrontes-lesffrontes.php>, consultation de l'archive du 16 mars 2005.

Klemssem, <http://www.klemssem.com/>, consultation des archives du 4 janvier 2004.

Koriass, « La couenne dure et le cœur tendre », *Tout le monde en parle*, émission de télévision diffusée sur les ondes d'Ici Radio-Canada le 7 février 2016, <https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/2015-2016/segments/entrevue/5160/koriass>, consulté le 15 septembre 2018.

L'Osstidtour, <http://www.losstidtour.com/>, consulté le 15 septembre 2018.

Laabidi, Myriam, « Daara-J, Rap Wolof 101 », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=203&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=203&atype=chronique), consultation des archives du 29 janvier 2006.

Le Narrateur, KenLo, « Babylone et le Hip Hop », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=137&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=137&atype=chronique), consultation des archives du 24 septembre 2005.

Les Arshitechs du son, <http://astduson.com/>, consultation des archives du 4 janvier 2004.

Ridjanovic, Ogden, « La reconquête du show-biz : Comment Internet a tout changé », *TEDxQuébec*, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=iVVFy4QFeFM>, consulté le 15 septembre 2018.

Sinis, « Marche à la mort », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/forum/archive-marche-la-mort-vii/57710-round-1-insa-vs-energik-vs-bong.html>, consultation des archives du 15 septembre 2009.

Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), *Base de données des certifications*, [http://www.snepmusique.com/les-disques-dor/?awards\\_cat=65&awards\\_awd=platine](http://www.snepmusique.com/les-disques-dor/?awards_cat=65&awards_awd=platine), consulté le 15 septembre 2018.

Tabaracci, Riff (alias Olivier Boisvert-Magnen), « Manu Militari – Crime d'honneur », *HipHopFranco.com*, <http://www.hiphopfranco.com/blog/articles>, consultation des archives du 26 décembre 2009.



Webster, « C'est d'la bombe bébé », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=198&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=198&atype=chronique), consultation des archives du 16 décembre 2005.

Webster, « Guantanamo bay, Camp X Ray », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=5&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=5&atype=chronique), consultation des archives du 12 février 2005.

Webster, « Les noirs dans l'histoire du Québec », *HHQc.com*, [http://www.hhqc.com/user/article.php?a\\_flag=116&atype=chronique](http://www.hhqc.com/user/article.php?a_flag=116&atype=chronique), consultation des archives du 17 février 2007.

WordUP! Battles, [*WUI*] *Maybe Watson vs Obia le Chef*, <http://wordupbattles.net/maybe-watson-vs-obia-le-chef/>, consulté le 15 septembre 2018.

WordUP! Battles, <http://wordupbattles.net/>, consulté le 15 septembre 2018.



## Recueils statistiques

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise francophone*, 2012, <https://guidemqf.ca/2012/accueil>, consulté le 17 mars 2018.

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et Fonds RadioStar, *Guide de mise en marché de la musique québécoise*, 2015, <https://guidemqf.ca/2015/accueil>, consulté le 17 mars 2018.

Cefrio, *NETendances 2009 : Un portrait de l'utilisation d'internet au Québec*, 2010, <https://cefrio.qc.ca/media/2034/netendances-2009.pdf>, consulté le 15 septembre 2018.

Cefrio, *NETendances 2016 : Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec*, [https://cefrio.qc.ca/media/1228/netendances\\_2016-medias-sociaux-et-economie-de-partage-en-ligne-au-quebec.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1228/netendances_2016-medias-sociaux-et-economie-de-partage-en-ligne-au-quebec.pdf), consulté le 19 décembre 2019.

Institut de la statistique du Québec, *Palmarès des enregistrements sonores les plus vendues au Québec*, [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrements sonore/palmares/palmares\\_enregistrements\\_sonores.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/enregistrements sonore/palmares/palmares_enregistrements_sonores.htm), consulté le 17 mars 2018.

Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, *Recueil de statistiques sur l'immigration et la diversité au Québec*, 2015, [http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/dossiers/STA\\_ImmigrDiversite\\_Politique.pdf](http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/dossiers/STA_ImmigrDiversite_Politique.pdf), consulté le 12 avril 2018, p. 9-10.

Ministère de la Culture et des Communication, « Annexe : Questionnaire », *La pratique culturelle au Québec en 2004*, 2005, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique\\_2004\\_questionnaire.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique_2004_questionnaire.pdf), consulté le 8 avril 2018, p. 243-299.

Ministère de la Culture et des Communications, « L'écoute et la consommation de la musique », *Recueil statistique : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux*, 2011, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratiques-culturelles2009/Pratique\\_2009\\_Socio-demographique\\_4.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratiques-culturelles2009/Pratique_2009_Socio-demographique_4.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 99-114.

Ministère de la Culture et des Communications, « L'écoute musicale et l'achat d'enregistrements sonores », *La pratique culturelle au Québec en 2004*, 2005 [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique\\_2004\\_3.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/pratique_2004_3.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 59-89.

Ministère de la Culture et des Communications, « Musique », *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 – Recueil statistique Volume 1 : Groupes sociaux*, 2016, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete\\_pratiques\\_culturelles/RecueilStat2014-Vol1.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/RecueilStat2014-Vol1.pdf), consulté le 17 mars 2018, p. 57-64.

Ministère de la Culture et des Communications, *Les pratiques culturelles au Québec en 2014 : Annexe, Questionnaire d'Enquête*, 2016, [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete\\_pratiques\\_culturelles/Questionnaire\\_EPC\\_2014.pdf](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Questionnaire_EPC_2014.pdf), consulté le 8 avril 2018.

## Discographie

5Sang14, *5/5*, EP numérique, Les Productions 5Sang14, 2019.

Alaclair Ensemble, *4,99*, album numérique, indépendant, 2010.

Alaclair Ensemble, *Alaclair Ensemble Acapellas (#tobeupdated)*, disque numérique, indépendant, 2016.

Alaclair Ensemble, *Les frères cueilleurs*, disque compact, 7<sup>ième</sup> Ciel, CIE24646, 2016.

Artistes variés, *La force du nombre vol. 1*, disque compact, Silence d'Or, HHQ23759, 2010.

Artistes variés, *La force du nombre vol. 2*, disque compact, Silence d'Or, DIA24564, 2015.

Damso, « PÉRISCOPE », *Batterie faible*, disque compact, Capitol, 92I-570 035-8, 2016.

Dead Obies, *Gesamtkunstwerk*, disque compact, Bonsound, BONAL042, 2016.

Dead Obies, *Montréal Sud*, disque compact, Bonsound, BONAL028, 2013.

Dubmatique, *La force de comprendre*, disque compact, Tox Records, TOXCD-3022, 1997.

Freaky D, « Beep Rap », *Beep Rap*, (disque), MTL, 1986.

Gaza, *Plus que le son*, disque numérique, Les Productions 5Sang14, 2018.

KC LMNOP, « Ta yeule (Vis ta vie pis reste en vie) », *Ta Yeul*, disque compact, Orange Music, OM-5509-2, 1996.

KNLO, *Long Jeu*, disque compact, 7<sup>ième</sup> ciel, CIE24690, 2016.

La Constellation, *Dualité*, disque compact, Tacca Musique, TACD-4512, 1998.

La Gamic, *La Gamic*, disque compact, Tox Records, TOXCD-3025, 1998.

Lost, *Bonhomme Pendu Chapitre 2*, disque numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.

Lost et White-B, *En noir et blanc*, mixtape numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.

Loud Lary Ajust, *Blue Volvo*, disque compact, Audiogram, ADCD10355, 2014.

Mouvement Rap Francophone (MRF), *MRF est arrivé / Notre Monde*, disque vinyle 33 tours, Blat Productions, 1990.

- Muzion, *J'révolutionne*, disque compact, Vik Recordings, 74321-934862, 2002.
- Muzion, *Mentalité moune morne*, disque compact, Vik Recordings, 74321-656732, 1999.
- Random, *Cercle vicieux*, mixtape numérique, Les Productions 5Sang14, 2016.
- Sans Pression, « Souverain dans le souterrain », *Réplique aux offusqués*, disque compact, Mont Real, MRLCD-5081, 2003.
- Sans Pression, *514-50 Dans mon réseau*, disque compact, Mont Real, MRLCD-5069, 1999.
- Souldia, *Art Kontrol*, disque compact audio, Abuzive Muzik, ABU23738, 2009.
- Souldia, *Sacrifice*, disque compact, Explicit Productions, EPCD3028, 2016.
- Souldia & Rymz, *Amsterdam*, disque compact, Explicit Productions, EPCD3024, 2016.
- The Sugarhill Gang, *Rapper's Delight*, disque vinyle 45 tours, Sugar Hill Records, 1979.

## Annexe - Grille d'analyse des activités Web

Cible	Description de la cible	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
<b>Présence active</b>	L'artiste/groupe a été actif sur cette plateforme				
<b>Période couverte par l'observation</b>	Indiquer la période couverte par l'observation				
<b>Portrait de l'artiste/groupe</b>	Transcrire le portrait que l'artiste/groupe fait de lui-même				
<b>Description sommaire des activités sur chaque plateforme</b>	Nombre de publication Catégorie de pub.: Twitter: nbre de tweet total depuis [année]; nbre de tweet pendant la période couverte; YouTube: nbre de vues au total				
<b>Nombre d'abonnés</b>	Inscrire le nbre d'abonnés à la plateforme				
<b>Fréquence des mises à jour</b>	Inscrire le nbre moyen d'intervention: a - nbre de nouvelles publications b - réponse à des commentaires				
<b>Heure des mises à jour</b>	Inscrire les heures où les publications sont mises à jour (arrondir) et calculer la moyenne			n/a	n/a
<b>Visibilité dans les médias traditionnels</b>	Inscrire le nbre de fois où les publications relaient la présence de l'artiste/groupe dans un média traditionnel			n/a	n/a
<b>Stratégies pour susciter des interactions</b>	Donner des exemples			n/a	n/a
<b>Stratégie pour contenu viral (succès/échec, raisons)</b>	Donner des exemples et ajouter le nbre de <i>j'aime</i> , commentaire et partage.			n/a	n/a

<b>Commentaires négatifs</b>	Relever des exemples où des commentaires négatifs sont diffusés par des abonnés et noter la réaction de l'artiste/groupe				
<b>Utilisation des superfans</b>	Noter le nbre de fois où une stratégie semble s'adresser particulièrement s'adresser aux superfans et des exemples			n/a	n/a
<b>Intervention lors d'un lancement</b>	Prendre un seul exemple entourant le lancement d'un album et noter l'ensemble des activités qui s'y réfère avant/pendant/après				n/a
<b>Intervention lors d'une tournée</b>	Prendre un seul exemple entourant une tournée et noter l'ensemble des activités qui s'y réfère avant/pendant/après (élargir la période de couverture si nécessaire)				n/a
<b>Stratégies distinctive de l'artiste</b>	Noter des exemples où la publication semble être propre à un ou plusieurs aspects spécifiques à l'univers de l'artiste/groupe				n/a
<b>Usage des chaînes</b>	Indiquer l'usage de chaîne et noter si utilisation particulière	n/a	n/a	n/a	
<b>Usage des listes de lecture (<i>playlists</i>)</b>	Indiquer l'usage de liste de lecture et noter si utilisation particulière	n/a	n/a	n/a	
<b>Autres éléments notable</b>	Noter tout autre élément notable				