



Le défi de l'identité de marque dans l'industrie musicale ivoirienne : Enjeu et processus de construction du « rap ivoire »

Khan KOUAME

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

Résumé :

La musique en Côte d'Ivoire depuis les années 1960 a connu une transformation systémique qui a permis l'émergence de plusieurs genres tels que le Zouglou, le reggae, le rap ivoire etc.

Cette transformation à travers différents courants pose les fondements d'une identité musicale portée sur les fonts baptismaux par la reconnaissance mondiale de stars comme Alpha Blondy pour le Reggae, le Zouglou avec l'éclosion du groupe éponyme Magic System avec son titre « 1^{er} gaou » dans les débuts des années 2000. Aujourd'hui, la montée en puissance d'une tropicalisation du rap, trivialement appelé « Rap ivoire » est plutôt perçue comme une sorte de consolidation d'une identité de marque spécifique à la musique ivoirienne. Le but de cette étude est de montrer que le Rap dans sa version ivoirienne épouse les artefacts de l'expression d'une identité de marque selon le prisme d'identité de J-N Kapferer. Pour y arriver, nous avons, à travers une approche qualitative mixte, (application du prisme d'identité de Kapferer et analyse de contenu de corpus musical, analyse des contenus des réseaux sociaux numériques des artistes, etc.) montré l'expression du Rap en Côte d'Ivoire a une identité réelle qui s'appuie sur six facettes portées par des stratégies de création et de publicisation qui induisent son exportabilité vers d'autres territoires et consolide ainsi ses marqueurs d'identité dans le concert des musiques du monde.

Mots clés : Rap, marque, identité de marque, industrie musicale

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17122218>

1 Introduction

Dès ses origines, la musique ivoirienne a peiné à affirmer son identité, tiraillée entre ses racines ethniques et culturelles locales (gbébgé, Alloukou, abodan, adjoss, etc.), et les rythmes venus d'ailleurs, notamment la pop américaine, la variété française et les tendances mondiales dominantes. Pourtant dès les années 1960, et au fil des décennies, elle connaît des mutations qui fondent sa construction identitaire avec la naissance de courant musicaux empreinte de déterminants reconnaissables parmi plusieurs. Ce procès de création et de recherche donne naissance à plusieurs genres musicaux dont le seul objectif est de porter les aspirations culturelles des populations.

C'est ainsi que naissent le Zouglou dans les années 1990 et le coupé décalé dans les années 2000. Ces deux genres musicaux semblent définir respectivement une identité musicale ivoirienne en pleine maturation sans toutefois effacer le métissage issu du contact avec les cultures du monde.

Parallèlement, aux genres musicaux ayant une identité locale exclusive à l'instar du ZOUGLOU, les artistes ivoiriens ne se braquent pas. Ils s'ouvrent à des expériences d'ailleurs en les appréhendant dans leur univers local.

C'est le cas du Rap, genre promu aux Etats Unis à l'origine et qui a fini par trouver une version ivoirienne (pratiquée par les artistes d'origines ivoirienne).

Si le zouglou a fini par conquérir le monde avec l'ascension fulgurante du groupe Magic Système et sa célèbre chanson « 1^{er} Gaou », force est de reconnaître aujourd'hui que des artistes comme DIDI B, SUSPECT 95 et HIMRA sont entrain de porter le Rap made in Côte d'Ivoire dénommé « Rap Ivoire » à des sommets jamais égalés. L'adaptation de leur musique au business et aux codes de l'industrie musicale mondiale donne à penser que le Rap, dans sa dimension « Ivoire », est prêt à conquérir le monde.

Entre concerts géants dans les stades et salles mythiques, l'affirmation d'un personnel branding à l'américaine, force est de reconnaître que le Rap en Côte d'Ivoire se donne les moyens d'entrer dans une nouvelle dimension internationale. Dès lors, la question qui fonde cette étude est celle de savoir quels sont les déterminants qui fondent l'expression d'une nouvelle identité de marque du RAP made in Côte d'Ivoire ? Autrement dit, comment le rap ivoire construit-il une identité de marque dans un environnement musical local marqué par des enjeux de légitimation, de visibilité et de professionnalisation ?

Le but de cette étude est d'examiner les déterminants qui structurent aujourd'hui la construction de l'identité du Rap Ivoire, prise comme une marque musicale à part entière et entièrement à part. Le postulat de départ repose sur le fait que le Rap Ivoire est entrain de se construire une identité qui, projetée sur le marché de l'industrie musicale ivoirienne et internationale, fait sens et peut s'évaluer comme tel.

Pour ce qui est donc de la structuration, la présente étude a été répartie en deux sections. Nous présenterons, en première partie, l'ancrage conceptuel et méthodologique. Le but est de donner une idée synthétique sur le fondement conceptuel de notre réflexion et sur notre grille d'analyse. En seconde et dernière partie, nous exposerons et discuterons nos résultats.

2 Ancrage conceptuel et modèle d'analyse

2.1 Ancrage conceptuel

Les marques ont envahi le marché et caractérisent la société de consommation. Elles sont donc très présentes quotidiennement et certains leur vouent un véritable culte. Pour les jeunes par exemple, les marques de sport participent à leur mode d'expression et à leur manière d'être. (C. Batazzi et A. Parizot, 2016).

Dans l'industrie musicale, la marque de l'artiste est une composante très importante de son succès commercial. Au-delà de la qualité intrinsèque de ses œuvres artistiques, d'autres éléments relatifs à l'artiste, et qui forment sa marque, jouent un rôle essentiel dans le jugement porté par les fans. (Danilo C. Dantas, 2021)

Pour atteindre ce résultat, deux concepts sont les plus mis en évidence dans le management des marques : l'identité de marque et l'image de marque.

Dans cette section, l'effort de compréhension est exclusivement dévolu à la question de l'identité de marque.

L'image dans son acception originelle est perçue comme l'assise des perceptions, le socle des représentations sociales qui émanent du contact entre la marque (Objet-émetteur) et ses différents publics (Objet-récepteur). Cependant, force est de constater que sa génération dépend fondamentalement d'un positionnement voulu et mis en scène à pour cet effet la formation de l'identité de marque. C'est ce concept, d'une portée hautement stratégique, que nous tenterons de définir à la lumière des efforts fournis par certains auteurs ayant déjà abordé la question.

Ce concept dynamique prend donc toute sa place dans les débats sur la marque et la gestion dont elle peut être l'objet de façon formelle ou informelle.

En effet, l'identité est un concept à multiples facettes qui englobe l'expression extérieure d'une marque, y compris son nom, ses éléments visuels et ses objectifs stratégiques. Elle constitue un facteur de différenciation symbolique sur le marché, permettant aux entreprises d'établir des liens affectifs avec les consommateurs et de les fidéliser. Dans ce contexte, une identité de marque bien définie contribue non seulement à la reconnaissance des consommateurs, mais s'aligne également sur les objectifs commerciaux généraux, les stratégies de communication et marketing de l'entreprise.

Plusieurs facettes de l'identité de marque sont donc mises en évidence au sein de la littérature (D. Aaker, 1999, J-N Kapferer, 2007, G. Michel, 2009, De Chernatony, 1999, Urde, 1999, etc.).

Perçue comme une assise d'émission contrairement aux assises de réception comme l'image de marque dont elle se distingue fondamentalement, l'identité de marque a été diversement abordée. Cependant, il convient toutefois de préciser que ces définitions, si elles peuvent se ressembler en de nombreux points se distinguent aussi en de nombreux autres. Il est donc primordial de faire une recension (non exhaustive nous l'avouons) des prises de position majeures autour de ce concept.

L'identité de marque est un concept relativement récent apparu à la fin des années 80, qu'il faut distinguer du concept de positionnement. On trouve dans la littérature sur la marque trois conceptions de l'identité de marque : l'identité de marque limitée aux signes visibles, l'identité de marque confondue avec la nature du produit, et enfin l'identité de la marque avec une fonction d'émetteur dans la communication de la marque avec les consommateurs. (F. Berger-Remy : 2013. p41)

Pour G. Michel (2009), l'identité est avant tout une composante représentationnelle d'un objet. Elle est un construit social reposant sur la théorie du noyau central. Dans cette dimension représentationnelle, l'identité se construit autour d'un noyau central (associations psychologiques durables) et d'un système périphérique (associations lointaines et contextuelles). L'idée pour G. Michel est fondée sur le principe que toute identité dans le processus de la marque est ancrée dans un système d'associations psychologiques quasi immuables qui ne peuvent être changés sans que cela ne provoque une crise représentationnelle susceptible d'avoir une incidence grave et durable sur la vie de l'objet. Elle exprime, dans ces circonstances, un ensemble de valeurs émises par l'objet dans son environnement (généralement sur un marché pour une entreprise). Les valeurs émises ne sont donc pas forcément perçues comme telles par le consommateur (cf. distorsions entre positionnement voulu et positionnement perçu). On peut analyser l'identité de marque à partir des campagnes de communication, de publicités émises par les entreprises¹. Une identité de marque est l'expression extérieure d'une bonne gestion des marques. Celle-ci implique en premier lieu une compréhension affinée de ce qu'est la marque et de ce qu'elle peut dire et faire. On parle d'essence, d'ADN, de plate-forme, ou de fondamentaux de marque, pour désigner un ensemble de questionnements que l'on peut regrouper sous la notion d'identité de marque. (F. Berger-Remy, 2013).

L'identité de marque est aussi une image planifiée d'une marque qui définit l'orientation de toutes les activités marketing. Elle englobe des associations, des caractéristiques et des valeurs uniques qui différencient la marque, reflètent sa promesse envers les consommateurs et guident sa reconnaissance. (Laneneko et al., 2020).

L'identité de marque dans sa dimension opératoire éprouve les sens. Elle est parfois tangible et sensorielle. On peut la voir, la toucher, la tenir, l'entendre, la voir bouger.

Toutes ces approches relèvent un principe fondamental : l'identité ne naît pas ex nihilo. C'est un construit ancré dans le temps et sur la stratégie mise en place pour espérer des effets représentationnels dans l'esprit d'un public donné. L'identité peut ainsi, dans les usages, transcender les domaines de prédilections pour s'exporter dans les sphères les plus insoupçonnées comme la culture et la musique. On parlera alors d'identité musicale ou culturelle. Mais pour ce qui relève de son insertion dans la configuration actuelle de l'industrie musicale moderne, plusieurs artistes se voient contraints de maîtriser des outils qui vont au-delà de leurs compétences musicales. C'est pourquoi D. C. Dantas (2021) affirme que l'apport du management, de la communication et du marketing ne sont plus à démontrer dans le principe de l'ère du musicien do-it-yourself où les artistes sont presque obligés de se construire une identité sur mesure. Partant de ce principe, les artistes peuvent se considérer comme des marques ayant des concentrés symboliques à fort pouvoir d'attraction, sur les clients (les fans) qui se construisent leur identité, leur moi idéal ou leur moi social. (J-N Kapferer. 2013 : 38)

Toutefois, il convient de déterminer la méthode d'analyse de cette assise d'émission qu'est l'identité de marque.

2.2. Modèle d'analyse

Plusieurs outils ont été développés pour mesurer ou construire l'identité d'une marque. On peut citer les modèles de D. Aaker, M. Corchia, A. Semprini, J-N. Kapferer, etc. Mais celui que nous retenons dans cette étude est le prisme d'identité de J-N. Kapferer pour sa flexibilité et son adaptabilité au contexte de l'identité envisagée comme substrat dans les marques et industries musicales.

Développé par J.N. Kapferer, le prisme d'identité est un modèle centré sur la relation marque/consommateur par lequel les marques dans leur ensemble clarifient leur identité actuelle et définissent leur identité désirée (J.N. Kapferer, 2007 : 247). Il se décrit généralement sous six facettes que sont :

- Le physique. Cette facette renvoie à l'ensemble des attributs sensoriels mis en avant dans la communication et qui de façon simple la dimension la plus expressive et plus visible de la marque. Il est centré sur des déterminants appréhendables tant matériellement, visuellement que sensoriellement.
- La personnalité. C'est un principe d'intériorisation qui se reflète par les traits de caractère humains que possède la marque. La marque vit et se comporte comme un Homme. C'est la dimension anthropomorphique de

¹ <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3334&chapterid=509>

la marque qui se traduit par l'expression de son moi profond à travers des traits de caractère humain comme la vision, l'agilité, le pragmatisme, le respect, etc.

- La culture : C'est le système de valeurs sur lequel repose la marque et qui épouse également les besoins d'expression sociale des détenteurs de la marque.

- La relation : Pour J-N. Kapferer (2007), les marques sont en relation. Elles sont souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange entre les personnes ». La relation est perçue ici comme la dimension par laquelle la marque communique et communique avec son environnement.

- Le reflet : Le reflet est la cible idéale et mise en scène par la communication. Elle est potentiellement réductrice par rapport aux cibles multiples poursuivies par l'entreprise.

- La mentalisation : La mentalisation est une sorte le miroir interne, d'introspection que les clients, les usagers de la marque subissent de par leur rapport elle. Grâce à certaines marques, nous entretenons un certain type de relations avec nous-mêmes. C'est l'idéal qu'aimerait atteindre le consommateur en devenant consommateur de cette marque. (Darpy et P; Gomy (1999 : 4)

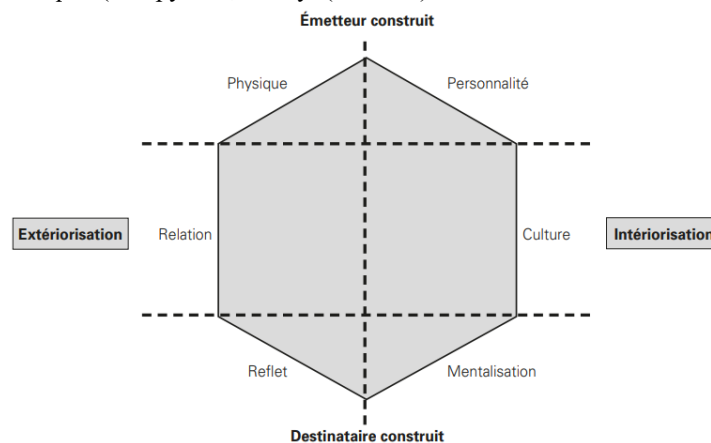


Figure 1 : Prisme d'identité de Kapferer-Source : J-N Kpaferer (2007)

Dans la pratique, l'industrie de la musique est un terreau fertile pour la création de marques culturelles. Les artistes musiciens et leurs produits peuvent être ainsi considérés comme des marques, car ils suscitent des attentes chez les consommateurs, ce qui peut à la fois entraver la créativité et permettre de contrôler leur image (Morris, n.d.). Le défi de l'identité de marque dans l'industrie musicale ivoirienne, en particulier dans le contexte du « rap ivoirien », implique d'examiner les influences culturelles, d'une part. D'autre part, ce défi doit tenir compte de l'image de marque personnelle et le paysage socioculturel dans lequel évolue les artistes afin d'appréhender les efforts de proposition d'une identité unique face à la double pression des attentes des fans et des tendances musicales mondiales. Cette interaction dynamique façonne leurs stratégies de marque et la construction de leur identité. Cette tension met en lumière la lutte permanente des artistes du rap ivoiriens pour trouver un équilibre entre authenticité personnelle et succès commercial.

Revue-IRS

Revue Internationale de la Recherche Scientifique : [Revue-irs.com](http://www.revue-irs.com)

3 Méthodologie

Pour mener à bien cette étude dont l'objectif principal est de comprendre comment le Rap ivoire en tant que genre musical à part entière et les rappeurs ivoiriens, à travers le construit identitaire de la marque consolident une « identité de marque » singulière à même de porter l'industrie musicale ivoirienne. Nous avons opté pour ce faire pour une application du modèle prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer (2006). Le recours à ce modèle d'analyse s'inscrit dans une perspective d'étude qualitative, dans le sens où les approches qualitatives permettent aussi une généralisation des mécanismes sociaux sous-jacents aux réalités sociales, elles-mêmes analysées.

La démarche de recherche a consisté dans un premier temps à exécuter une ethnographie numérique permettant d'observer les pages Facebook et Tiktok de trois rappeurs Ivoiriens reconnus comme les figures de proue de ce genre musical en Côte d'Ivoire à savoir DIDI B, ex-transfuge du groupe KIFF NO BEAT, SUSPECT 95 et HIMRA. Ce premier niveau d'observation a permis d'examiner la mise en œuvre opérationnelle des stratégies adoptées par chaque artiste. À ce niveau, l'intérêt a été porté sur les pratiques symboliques (visuels, performances artistiques) et les stratégies de médiatisation (réseaux sociaux, partenariats).

En second lieu, l'intérêt a été porté sur l'analyse du discours (exclusivement la retranscription de paroles de chansons). Cela nous a amené à constituer un corpus de textes afin de mettre en lumière le processus narratif autour de l'identité musicale de ces artistes.

Une trentaine de chansons ont été sélectionnées et retranscrites sur la base de leur popularité. L'indicateur de sélection retenu est le nombre de vues sur YouTube (la barre de 5 millions de vues).

Tableau 1 : Note de synthèse sur la méthode d'analyse

Type de Données	Analyses effectuées	Outils de Collecte
15 Textes de chansons de DIDI B, HIMRA, SUSPECT 95.	Analyse de contenu textuel avec Voyant Tools	Corpus de chansons
Clips musicaux	Analyse des symboles	YouTube
Analyse des Réseaux Sociaux Numériques	Stratégie numérique (Posts Instagram /TikTok/ Facebook)	Ethnographie numérique

À la suite, une analyse de discours automatisée via Voyant Tools a été réalisée afin de mettre en lumière les inférences thématiques contenues dans les chansons et établir le lien avec la consolidation d'une identité du Rap ivoire comme marque culturelle.

4. Résultats de l'étude

Les résultats de l'étude sont construits autour d'une cartographie identitaire sous le prisme d'identité de Kapferer décrit sous six facettes.

4.1. Sonorité, rythmique et univers coupé décalé comme substrat physique de l'identité du Rap ivoire

Le Rap est un courant musical qui prend forme aux États-Unis dans les années 1970. Il se consolide dans les communautés afro-américaines et finit par s'exporter dans les cultures du monde (Europe, Asie, Afrique). En Côte d'Ivoire, le style accroche la jeunesse ivoirienne qui lui apporte une touche locale dès les années 1980. Les premiers groupes comme Abidjan City Brokers apparaissent, mais l'essor du Groupe RAS et l'appui médiatique des jeunes radios comme Fréquence 2 qui portent le courant musical sur les fonts baptismaux. La décennie 1990 est enrichie par les productions tant individuelles que plurielles.

Plus de trois décennies plus tard, l'expression du Rap a foncièrement évolué. Ce constat permet de mettre en lumière les déterminants « Physique » du Rap made in Côte d'Ivoire.

On entend par déterminants physiques l'ensemble des signes sensoriels tels que la rythmique, le style (Drill ivoire, Bïama, Coupé décalé), le nom d'artiste, styles vestimentaires, l'expression corporelle, etc.

À ce niveau, notre démarche relève plus de la sémiotique visuelle afin de donner du sens à la dimension physique de l'identité du Rap made in Côte d'Ivoire.

Le Rap, dans sa dimension ivoire, a emprunté son identité par une sorte d'hybridation rythmique par un mélange de rythmes locaux à la rythmique occidentale. Cela a été constaté dans les premières sonorités des précurseurs ayant introduit la marque d'une ivoirisation du rap comme le groupe RAS, Scorpio, GI'S, Nash, etc.

La transition des années 1995 à 1998, portée par l'éclosion des groupes (clans), est moins tropicalisée, mais a eu le mérite de populariser réellement la pratique de ce genre dans les lycées et collèges par des groupes de jeunes ivoiriens. Cette transition est portée par des artistes tels que Steezo (la flotte impériale), Almighty (Ministère authentique), Fantôme, Kajeem (Ngowa posse) ...

Le mouvement connaît son paroxysme à cette période et s'essouffle dès le début des années 2000 marquée par un contexte sociopolitique sous tension avec une crise militaropolitique en 2002.

Le réveil intervient vers 2011 portés par le Groupe Kiff No Beat grâce à une recette qui fonctionne bien: associer du texte râpé sur une rythmique « Coupé Décalé », le rythme en vogue dans la décennie de crise militaropolitique. La rythmique accélérée à dessein conquiert les mélomanes. La recette fonctionne et Kiff No Beat aligne les tubes ainsi que les collaborations à l'internationale.

Cette nouvelle façon de faire du rap sur une rythmique jeune évolue en même temps que les variantes du Coupé décalé. Les deux genres se portent mutuellement au point d'entretenir une confusion sonore entre Coupé décalé et rythmique du rap ivoire.

À la suite de la rythmique, il devient courant de voir les rappeurs ivoiriens faire montre de leur talent de danseurs. La gestuelle classique associée aux chansons rap disparaît pour laisser la place aux pas de danse et concepts empruntés du Coupé Décalé. Celui qui le traduit le mieux est le transfuge de Kiff No Beat, DIDI B dans ses prestations symbolisées par des chorégraphies bien élaborées.

Plus récemment, HIMRA la nouvelle tête d'affiche du rap ivoire promeut la Drill ivoire, une sorte d'égotrip aux sonorités locales. Mais loin de rompre avec l'existant, la démarche d'emprunt de signifiants et de signifiés du Coupé Décalé continue.

On observe un artiste qui veut porter la rupture, mais qui reprend les liners de DJ Araft, le célèbre artiste coupé décalé dans ses tubes éponymes Yorobo Drill 1, 2, 3.

4.2. L'Egotrip comme sources de la personnalité dans l'identité de marque des rappeurs ivoiriens

Cette dimension du rap ivoire est analysée à travers un corpus de quinze chansons issues des répertoires de DIDI B, HIMRA et SUSPECT 95. Le but de la démarche est de mettre en lumière la personnalité de marque du Rap ivoire à travers les verbatims les plus usités dans leurs chansons.



Figure 2 : Nuage de mots du corpus de chanson-source : Édition personnelle

L'application de l'outil Cirrus de Voyant fait ressortir les verbatims qui reviennent le plus du corpus de chansons. L'on remarque une forte prédominance de l'item « Boss » qui intervient 100 fois.

L'activation de l'outil « Contexte » fait apparaître ce verbatim chez les trois artistes.

En pratique, le rap ivoire est une musique qui se raconte au quotidien. En examinant les textes de chansons, on remarque que le narratif des thématiques se structure autour d'une mise en lumière d'un « MOI » qui a besoin de s'affirmer, de montrer qu'il est le maître du jeu, le gourou de ce genre musical qui veut coûte que coûte s'affirmer également. La symbolique sémantique du chef incontesté est mise en avant à travers le titre « Enfant de Boss, c'est boss » sorti en 2016 dans lequel il affirme :

«Quatre-vingt-quinze fois suspecté, jamais d'arrestation (Euh)

Voici le patron, les rappeurs là oh prff d'toute façon, même s'ils viennent dix dix, y'ais les plier comme attestation (SUSPECT 95, Enfant de boss, c'est Boss : 2016)

« C'est moi le boss

Petit je fais ce que je veux du game quand je le décide

D'ailleurs même y a quel Rap game ici

C'est SUSPECT 95 et quelques imbéciles » (SUSPECT 95, Mercon, 2020)

Suspect est à son prime lors duquel il revendique clairement sa position de leader du rap en Côte d'Ivoire, celui à l'inspiration débordante, celui qui dicte le tempo. Son style se veut lyriciste, misant beaucoup plus sur les enchaînements et la compétence.

Mais cette place lui est disputée par DIDI B. avec qui il entre en concurrence directe.

Ce dernier affirme dans ses titres « Y'a pas la hanté dedans, 2021 », « Shogun, 2023 » :

Tu crois que tu rappes bien jusqu'au moment où tu m'écoutes

On m'écoute d'Abidjan jusqu'à Oumé (Brrh)

, vérifie bien, c'est pas sur le trône que vous êtes, c'est tabouret

À, le Rap ivoire, ils se font tous des coups bas (Tchih)

Petit succès seulement, ils deviennent tous yacoubas. (DIDI B, 2021)

« Dans ce game je vous rends mou pourvu que ça dure

Ils ont aucune idée de l'empire que je suis en train de bâtir

Ne te trompe guère c'est le moment d'être dans le navire

Je suis le dieu du game et vos rappeurs sont mes créatures ». (Extrait DIDI B, 2023)

Il dénie le leadership à Suspect et réaffirme son leadership dans toute la Côte d'Ivoire « On m'écoute d'Abidjan jusqu'à Oumé (Brrh) ». Il se considère comme un dieu, celui du rap ivoire et les autres concurrents « ses créatures ».

Toutefois, ce leadership revendiqué est également remis en cause par HIMRA. Ce dernier dans « Yoro drill acte 3 » défie l'ordre établi et se présente comme le nouveau maître du game :

Ils se sont tous ralliés

On sait même plus qui me torpillait

Mes nouveaux fans sont ceux qui m'insultaient hier

Non c'est pas la lune c'est ma pix que tu vois dans le ciel (HIMRA, 2023)

Le ton est incisif et sa posture est celle d'un mal dominant prêt à en découdre avec ses rivaux qui ont mis du temps à reconnaître sa valeur. Cela démontre que les acteurs du rap ivoire se considèrent dans une arène de combat où la loi du plus fort doit s'exprimer par le verbe. Nous sommes visiblement dans une sorte de surmédiation de l'égo trip à la sauce ivoirienne avec qui se symbolise par l'expression d'un éthos assumé dans les chansons d'une part. D'autre part, l'idée ou la thématique de la richesse n'est pas exclue. Mais ce cliché sur l'argent et la réussite sociale ne rompt pas avec la culture originelle associée au Rap. Bien au contraire, il le consolide.

Le rap ivoire par ces thématiques et la mise en scène des chansons se raconte comme une histoire d'égo et de lutte frontale entre les acteurs.

4.3. Culture sous l'emprise du français populaire ivoirien et du Coupé Décalé

Les valeurs culturelles revendiquées par le Rap ivoire sont essentiellement marquées par une forte coloration de l'argot ivoirien le Nouchi. Pour, F.Y. Kouame (2023):

En Côte d'Ivoire, plusieurs artistes rappeurs ont choisi de chanter dans des langues ivoiriennes (bété, baoulé etc.) lorsqu'ils ne décident pas d'employer le *nouchi*, l'argot ivoirien. Le *nouchi* est un parler métissé, hybride dont le vocabulaire est caractérisé par des mots de diverses origines. Selon Ahua (2008), on compte dans le *nouchi* des emprunts aux langues européennes (le français, l'anglais et l'espagnol en particulier), des emprunts aux langues ivoiriennes (le dioula, le baoulé et le bété, etc.) et des mots créés par un processus onomatopéique et idéophonique. Cette matière linguistique s'est longtemps invitée dans la création musicale dans le rap made in Côte d'Ivoire. Elle n'est donc plus perçue comme une innovation apportée par la jeune génération dont le mérite est d'avoir accepté de pérenniser un style introduit par leurs aînés. La culture de l'argot ivoirien est alors un marqueur du Rap ivoire. On peut entendre les items argotiques « Mercon » (injure, vulgarité), « Djai » (argent), « ça djor » (c'est rentré), « dagbachi » (paroles en l'air), etc. parsemer les chansons de la jeune génération.

Mais d'un point de vue culturel, la plus grande innovation du rap ivoire est le mariage de raison qui contracte avec le coupé décalé de qui il emprunte de nombreux codes, de la rythmique aux expressions idiomatiques. Les samples des beats Coupé décalé ont été à la base de nombreux succès du rap ivoire comme Yorobo Drill acte 1, 2, 3, Approchez-regarder de Kiff No Beat, etc.

4.4. Internet, et stratégie digitale comme socle de la Relation

Dans le Rap ivoire, la dimension de la Relation repose sur la capabilité et la capacité des rappeurs ivoiriens à créer des communautés de fans à partir de leurs Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et à interagir avec elles. Depuis l'essor des RSN, les artistes structurent mieux leur visibilité et drainent de fortes communautés. Cette dimension liée à la visibilité qui fonde l'établissement de la facette Relation. Pour y arriver, les artistes développent leur

personal branding et leur stratégie de communication digitale. Le premier à avoir révolutionné sa communication est SUSPECT 95 lorsqu'il lance un trend sur Tiktok et Facebook pour la reprise de son titre à succès « Société suspecte » en collaboration avec Youssoupha en 2023. La stratégie qui consiste à inviter les artistes sur le réseau à reprendre un couplet de la chanson et la diffuser sur leur RSN personnel est un succès.



Figure 3: Synthèse de quelques profils RSN des artistes du rap ivoire

Une observation de la démarche stratégique des rappeurs ivoiriens permet de relever une démarche relationnelle fondée sur la création de fans base avec des noms bien spécifiques. C'est le marqueur relationnel le plus visible en dehors de la communion entre les fans et les artistes lors des concerts géants. Pour ce qui est des communautés de fans ou les fans bases, trois communautés de distinguent : Le syndicat de SUSPECT 95, la conspiration de DIDI B, et les ultras ou le Chetté Gang de HIMRA. Dans les faits chaque communauté se définit par une ligne directrice qui porte les valeurs et les idéaux de leur leader. En ce qui concerne le syndicat, la ligne directrice de la communauté est orientée autour des relations sentimentales entre les hommes et les femmes qui doivent être dénués de tout matérialisme. SUSPECT 95, le promoteur de cette thèse a ainsi pu se construire une fan base qu'il a dénommée le Syndicat à l'image des syndicats de transporteurs dans les gares routières d'Abidjan.

Pour ce qui est de la Conspiration, DIDI B (2025) affirme ceci en évoquant le succès de son concert au stade Félix Houphouët Boigny : « Cette année franchement c'était un bloc. On avait l'impression qu'on les payait même. Ils ont formé un blocus quand j'étais attaqué. Ils ont commencé à créer des pages pour parler de ce que j'avais fait de bien. Ils ont rempli le stade moi c'est tout ce qui m'intéresse, le reste la vanhouan ». Cette confession de foi montre que l'artiste est en pleine fusion avec ses fans à qui il reconnaît un soutien sans faille.

Quant à HIMRA, « les ultras » se reconnaissent pour un symbole (1X) qu'ils reproduisent à travers une gestuelle des doigts croisés (index et pouces) à chaque fois qu'ils éprouvent un besoin de reconnaissance par leurs pairs ou d'autres. C'est une communauté éparse qui épouse les valeurs de persévérance et de travail promues par l'artiste, mais également la revendication de sa masculinité (style Bad Boy) dans un monde de plus en plus efféminé.

Tableau 2 : Synthèse des déterminants relationnels de l'identité de marque du RAP ivoire

Nom	Support relationnel	Observation
SUSPECT 95.	Communauté « le syndicat »	Publication d'un livre éponyme titré le Syndicat, concert grand public
DIDI B	Communauté « la conspiration »	Mojaveli tour, Concerts grand public + stades
HIMRA	Communauté « Ultras ou Chetté gang » avec un slogan : « le chetté 1X »	Concerts grand public + personnalité de bad boy

4.5. Reflet porté par les communautés de fans

Cette facette fait référence au processus par lequel les fans du rap ivoire et des artistes en particulier s'identifient à leur artiste. Cela se justifie par le fait qu'aujourd'hui, les jeunes vibrent à la vue des célébrités et des tops modèles, mais ne cherchent plus de gourous. Ils veulent être eux-mêmes populaires, dans leur cercle restreint ou élargi, en

se construisant une identité de façon créative : les marques y jouent alors un rôle. (Pour J-N Kapferer (2013 :24) cette dimension miroir consolide une vie par procuration, un transfert ambivalent de jeunes fans à travers les emprunts qu'ils peuvent faire de leur relation avec l'artiste. Cela s'observe par l'influence du style vestimentaire, de l'esthétique corporelle (tatouage), de la gestuelle, etc. Pour J-N. Kapferer, cela répond au principe d'une identité en mouvement chez les jeunes.

Cette dimension fait ressortir la conséquence manifeste de l'effet identitaire sur les publics cibles. En développant, les thématiques autour de l'argent et du leadership dans le contrôle du rap ivoire, les fans mènent intimement le combat par procuration de leur idole d'une part. D'autre part, la revendication d'une appartenance aux communautés de fans ou fans base renforce l'expression d'un miroir social au travers duquel les fans se projettent. Depuis quelques années, cette dynamique du reflet identitaire se renforce davantage avec la création de communautés de fans comme le « Syndicat » pour SUSPECT 95, « la Conspiration » pour DIDI B. et « les Ultras » pour HIMRA.

Les membres de ces communautés partagent les mêmes codes langagiers, gestuels ou vestimentaires ». Cette facette est intimement liée à la mentalisation.

4.6. Mentalisation comme symbole d'extraversion et de masculinité

La mentalisation fait référence à la dimension psychologique du rap. Tout fan s'identifie à un artiste et finit par développer une sorte de synchronisation avec le message porté par ce dernier. Si les membres du syndicat se perçoivent comme de jeunes alertes face aux caprices de la gent féminine, les fans de DIDI B s'identifient à la classe de jeunes riches des quartiers bourgeois d'Abidjan. Ils s'affirment et revendiquent le côté ostentatoire de la réussite sociale en brandissant leurs avoirs ou peuvent feindre de l'être. La richesse et l'argent construisent une part de l'image qu'ils veulent transmettre. Enfin, les ultras, à l'instar de leur idole HIMRA, revendiquent leur masculinité, leur force et leur rage de vaincre. Ce sont généralement des jeunes de tous horizons qui ont besoin de se prouver qu'ils sont des hommes forts. Quant aux membres du Syndicat, ce sont des hommes pour la grande majorité, issus de toutes les catégories sociales ayant une forte propension à l'analyse des faits et à la réflexion.

Tableau 3 : Cartographie de l'identité de marque du Rap ivoire selon Kapferer-Source : Édition personnelle.

Facette du prisme d'identité	Indicateurs	Méthode d'Analyse
Physique	Nom d'artiste, pseudos artistiques, styles vestimentaires.	Sémiotique visuelle. (Tatouage, style vestimentaire, nudité, exposition du corps, gestuelle de combattant, de boxeur, athlète
Personnalité	Ton des paroles (agressif, humoristique), posture médiatique. (Egotrip au centre de la démarche)	Lexicométrie et Analyse discursive des paroles de chansons via Voyant Tools
Culture	Valeurs revendiquées (ex : "On est des guerriers" = résilience).	- Lexicométrie et Analyse discursive des paroles de chansons via Voyant Tools Drill ivoire (HIMRA, argot ivoirien), Coupé-décalé (rap sur beat accéléré, DIDI B), Suspect (argot ivoirien)
Relation	Interaction fans-artistes (concerts live TikTok).	Analyse de réseaux sociaux numériques (page Facebook trends Tiktok)
Reflet	Profil des fans (âge, classe sociale, localisation), communautés	Communautés d'âge (10 ans et plus), refrain facile à reprendre (HIMRA), DIDI B (18 ans et plus) Suspect (18 ans et plus)
Mentalisation	Mythes associés (ex : jeunes et riche, sexe, etc. dans les lyrics).	Analyse narrative.

Facette du prisme d'identité	Indicateurs	Méthode d'Analyse
		DIDI B (enfant de boss), HIMRA (noussi, koulouna), suspect (Intellos) Fans base (1 ^{er} concert à, l'esplanade)

5. Discussion

Le but de cette étude est d'examiner les déterminants qui structurent aujourd'hui l'identité du Rap ivoire prise non pas seulement comme un genre musical, mais comme une marque musicale à part entière et entièrement à part. Le postulat de départ repose sur le fait que le Rap ivoire est résolument inscrit dans un processus de création de sa marque. Le prisme de l'identité de J-N Kapferer a été utilisé comme prisme d'examen de ce postulat.

Dans l'ensemble, les résultats de l'étude montrent bel et bien que le Rap dans sa version « Ivoire » peut se considérer comme une marque à part entière. Il a donc une identité qui s'appréhende sous l'angle du prisme d'identité de J-N Kapferer (2007) à travers l'expression des déterminants de ses deux dimensions intérieures et extérieures comme le formule J-N Kapferer (2007).

Faut-il le rappeler, l'histoire du Rap est profondément arrimée à une quête identitaire perpétuelle, une sorte de quête de reconnaissance où le rappeur en lui-même est très souvent catalogué par la société. Le prisme d'identité convoqué dans cette étude vient examiner l'identité construite ou à construire des marques commerciales et pas nécessairement formulées pour l'industrie musicale. Cependant, il n'y a pas de différence notable entre la marque industrielle par essence et la marque musicale ou artistique dès l'instant où les deux sont portées par des problématiques commerciales et identitaires. Son application dans l'industrie musicale et notamment aux problématiques des artistes n'est assez répandue. Toutefois, l'étude a démontré toute l'efficacité d'un tel outil dans la compréhension de l'identité des marques artistiques ou musicales et la possibilité d'une extension de ces marques.

Dans sa dimension « intériorisation », les aspérités de la personnalité, de la culture et de la mentalisation sont projetées comme indicateurs d'une appropriation de ce genre musical par les publics auxquels il s'adresse. La dynamique des communautés de fans sur Internet entre dans cette dynamique et alimente d'ailleurs le principe d'appropriation de la marque et de ses déterminants artistiques. J-N Kapferer (2013 : 26) affirme à juste titre que :

Nous avons nous-mêmes introduit avec force le concept d'identité de marque, ce qui laisse entendre que les marques ont un soi intérieur et qu'un positionnement ne s'invente pas, ne ressort pas d'une étude de marché. Il doit intégrer l'identité de la marque : ceci est aujourd'hui appelé « management Inside out » (qui part de l'intérieur), par opposition au marketing traditionnel où la marque n'est qu'une réponse à une demande client exprimée ou révélée par les études. C'est parce que certaines marques ont une identité profonde que celles-ci trouvent des ponts émotionnels multiples avec leurs adeptes. Elles paraissent en outre authentiques. D'où le phénomène de culte qui entoure certaines.

Le processus d'intériorisation de la marque en réalité pose les bases d'une extériorisation à travers une identité forte et solide. J-N Kapferer (2013 : 26) note à cet effet que c'est parce que certaines marques ont une identité profonde que celles-ci trouvent des ponts émotionnels multiples avec leurs adeptes. Elles paraissent en outre authentiques. D'où le phénomène de culte qui entoure certaines. Cette affirmation démontre clairement combien de fois le lien émotionnel doit porter une identité de marque forte. L'intériorisation est alors un levier assez pratique sur lequel la marque musicale s'appuie pour atteindre cet objectif fusionnel entre l'artiste (ici le rappeur), sa musique et ses fans.

Dans une seconde mesure, l'étude a démontré par l'application du prisme d'identité que l'identité de marque du Rap ivoire est fortement ancrée dans une dimension « Extériorisation ». Les déterminants de cette extériorisation sont portés par le physique, la relation et le reflet. Si ces déterminants sont ceux qui caractérisent le mieux le pôle émetteur de l'identité, force est de reconnaître que leur activation est le produit d'une structuration efficiente de la démarche stratégique de l'artiste (le volet professionnalisme de l'artiste est dans ce cas engagé).

On a pu observer qu'en travaillant sur les signes extérieurs de leur identité, les artistes rappeurs ont réussi à façonner une identité remarquable dans l'industrie musicale ivoirienne. Certains codes vestimentaires sont admis comme référents systématiques d'un bon rappeur (Vêtements extra larges, tatouages, gestuelles, etc.). L'idée qui transparaît ici est que l'identité du Rap dans sa version ivoire se construit globalement par l'expression d'une identité singulière au niveau des artistes. Cette identité singulière est ensuite projetée globalement par la capacité des acteurs à construire les indicateurs de la Relation avec leur communauté et le Reflet dans leur environnement qu'il soit immédiat ou global dans l'industrie musicale. Le processus d'ivoirisation du rap tel que souligné par Y. F. Kouamé (2023 : 634) rentre dans ce contexte identitaire.

Le processus identitaire apparaît ainsi comme un processus de visibilisation maîtrisée de l'industrialisation de la musique ivoirienne dans son ensemble.

6. Conclusion

En définitive, cette étude a permis d'éprouver l'agilité du prisme d'identité de J-N Kapferer en le convoquant sur des problématiques liées à l'existence de la marque dans l'industrie musicale.

La démarche pour rappel a consisté à faire ressortir les six facettes du prisme d'identité en analysant de façon rigoureuse les pièces de chansons, les RSN des artistes et leur modèle de communication-marketing. Dans le principe, il est acquis que le Rap ivoire se comporte aujourd'hui comme une marque ayant une identité propre. Il s'intériorise par la personnalité promue par les artistes, l'appropriation et la mise en valeur de la culture locale ivoirienne et de la réappropriation par les fans de l'ensemble des vecteurs identitaires publicisés dans les chansons (la mentalisation) avant de s'extérioriser.

Ce premier jalon de proposition identitaire a pour finalité « un Emetteur construit » (selon J-N Kapferer (2007), à travers un effort de proposition formulé par l'artiste à travers ses propositions de valeur. Ensuite, un second jalon pose les bases d'une extériorisation d'un « Destinataire construit ». À ce niveau, l'effort de proposition est perçu sous la forme d'une conséquence de l'effort fait au stade de l'Emetteur construit ». L'identité de marque a pris forme et s'exprime dans les attitudes du destinataire (les fans).

REFERENCES

- [1] A. Wheeler. 2018. L'Identité de marque. Editions Pearson. France -
- [2] Batazzi, C. et Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de management*, 14(3), 89-101. <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>.
Darpy D. et Gomy P. (1999). « Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités ». 30 ans de DIM., Cahier n°269 disponible sur <https://hal.science/hal-01518924/document>
- [3] Dantas, D. C. (2021). La marque du musicien. Une proposition de canevas d'analyse. *Revue musicale OICRM*, 8(1), 138–147. <https://doi.org/10.7202/1079793ar>
- [4] Denis-C. Martin, Les musiques en Afrique, révélateurs sociaux https://www.revue-projet.com/prod/file/ceras/projet_article/generated_pdf/les-musiques-en-afrique-revelateurs-sociaux.pdf
- [5] Berger F.-Remy (2013)°. *La fabrique des marques : entre processus de construction et phénomène de traduction, comment l'identité des marques est façonnée par les organisations.*, 448 p ; https://shs.hal.science/tel-02987806v1/file/La%20fabrique%20des%20marques_th%C3%A8se%20F.Berger-Remy.pdf
- [6] <https://paroles2chansons.lemonde.fr/paroles-suspect-95/paroles-nfsb-no-frere-sang-in-business.html>
- [7] <https://www.facebook.com/OmaciMag/posts/-didi-b-sur-la-conspiration-cette-ann%C3%A9e-franchement-c%C3%A9tait-un-bloc-on-avait-limp/1165226452291311/> consulté le 21 août 2025.
- [8] Kapferer J-N. (2013). *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*. Editions EYROLLES. Paris
- [9] Kpaferer J-N (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4^e Édition, Édition d'organisation.
- [10] Kouamé F.Y. (2023). *Le rap en Côte d'Ivoire, rupture technique et esthétique pour une construction identitaire*. In Édition EFUA, pp. 627–644. Université Félix Houphouët-Boigny. <https://edition-efua.acaref.net/wp-content/uploads/sites/6/2023/11/Yao-Francis-KOUAME.pdf>
- [11] Berger-Remy, F. (2013). Chapitre 1. L'identité de la marque. Dans G. Michel Management transversal de la marque : Une exploration au coeur des marques (p. 11-30). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2013.01.0011>.
- [12] Lamarque, <https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3334&chapterid=509>