



Karim Hammou, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2012, p. 304.

[Le rap est devenu au cours des années 2000 un « lieu » de la sociologie française dans le prolongement d'un renouveau de la sociologie de la musique<sup>1</sup> et de certaines propriétés de l'objet - les singularités esthétiques du \*flow\* et du \*Djing\*, les représentations polémiques du genre dans l'espace public, son illégitimité relative dans le monde académique. De jeunes chercheur-e-s ont en effet construit des postes d'observation et des démarches d'enquête originaux, raffinés et solides, renouvelant sensiblement nos savoirs ordinaires<sup>2</sup>. L'histoire du rap en France que propose Karim Hammou<sup>3</sup> en fait sans conteste partie. Ses analyses de la genèse et du devenir d'un « mandat de responsabilité minoritaire » assigné aux, et approprié par les rappeurs, comme celles de la construction collective d'un « lieu propre » contrôlé par les pairs et néanmoins précairement encastré au sein de l'industrie musicale, devraient faire date en sociologie des arts et au-delà. C'est un ouvrage qui change nos manières de réfléchir à l'articulation entre capitalisme culturel et rapports sociaux de pouvoir.](#)

L'histoire d'un genre musical est une intrication de processus, d'activités et d'événements qui mêlent une multiplicité de contextes de nature *a priori* indéfinie. Les points de vue disciplinaires y prélèvent généralement un ordre de faits particuliers pour les traiter à partir de leurs outils spécifiques, ou bien parfois pour en faire bouger les lignes. En l'occurrence, la sociologie a été régulièrement convoquée au sujet du rap comme une sorte de point de vue évident : avec le rap, il serait *bien sûr* affaire de « question sociale », ou plus précisément du « problème social » posé par les « jeunes hommes hétérosexuels non blancs des classes populaires », et moins de questions esthétiques, professionnelles, administratives, économiques... Karim Hammou explique la genèse et la portée de cet *a priori*, et ce, précisément, en ouvrant l'enquête à différents ordres de faits bien au-delà des découpages habituels, mobilisés sélectivement et articulés pour traiter chaque problème et chaque période étudiés. On passe ainsi, sans solution de continuité mais dans des agencements à chaque fois réfléchis, du travail esthétique aux politiques publiques, des trajectoires individuelles à l'organisation de l'activité dans les industries culturelles, des

innovations techniques à l'entrecroisement des rapports sociaux de pouvoir, etc. C'est en particulier ce que la forme narrative de l'histoire permet de tisser, en composant autour d'un fil conducteur – le travail des rappers et son environnement subi ou construit – un patchwork harmonieux de scènes sociales dont les motifs dominants apparaissent progressivement pour tenir ensemble plusieurs niveaux d'intelligibilité, des périodisations larges aux détails significatifs, les unes et les autres n'étant pas moins consistants sans être réductibles les uns aux autres.

Cette histoire est séquencée en trois périodes, celle de la réception et de l'assignation minoritaire (1981-1991), celle de l'affirmation d'un « lieu propre » des rappers (1991-1998), celle enfin de la stabilisation d'un « monde commun » encastré de façon précaire au sein de l'industrie musicale (1998-2010). La clarté d'écriture et de construction de l'ouvrage, qui ne grève jamais la rigueur des articulations conceptuelles, permet d'en proposer un parcours comme invite à la lecture et à la discussion – ne serait-ce que parce que, tout autant que l'histoire elle-même, c'est la manière dont elle est construite et restituée qui s'avère passionnante : Karim Hammou mobilise des matériaux nombreux et originaux (corpus d'émissions de télévision, de disques, d'émissions radiophoniques, d'articles de presse et ouvrages, d'entretiens biographiques) et à chaque fois spécifiquement calibrés pour répondre à une question que pose telle ou telle séquence du récit.

L'objectif de l'auteur étant d'expliquer les pratiques désignées comme rap pour caractériser l'évolution de leurs formes de consistance, d'organisation et de déploiement social, la définition du genre rap retenue est délibérément minimale et ainsi ouverte à la multiplicité de ses usages : sont considérées comme « du rap » les pratiques chansonnières qui se réfèrent à des précédents étatsuniens étiquetés comme rap outre-Atlantique, et qui utilisent une technique d'interprétation singulière, « des paroles harmonisées sur un rythme » (p. 10). Au tournant des années 1980, ces usages sont doubles, et si l'un est régulièrement convoqué par les mémoires du genre (l'amateurisme « hip hop »), l'autre a été largement oublié (les tubes de variétés utilisant l'interprétation rappée). En effet, dans un premier temps, les maisons de disque tentent d'exploiter le filon ouvert en particulier par le « disco-funk » puis l'« électro-funk » en produisant des chansons susceptibles de tenir la piste des boîtes de nuit : l'interprétation rappée apparaît dans ce cadre comme une innovation mineure, un effet utilisé ponctuellement pour doter une chanson d'un air du temps ou d'une touche exotique. Parmi une centaine de disques durant la décennie 1980, Karim Hammou analyse le tube de l'année 1982 « Chacun fait... (c'est qui lui plaît) », du groupe Chagrin d'Amour, et la face B du 45-tours *Choubidou* signé Annie Cordy, « Et je smurfe ». Par contraste, le 33-tours *Paname City Rappin'* publié en 1984 apparaît original : réalisé par Dee Nasty, il est le fait d'outsiders de l'industrie musicale et mobilise plus directement l'esthétique du rap étatsunien.

En parallèle, les chansons rappées en anglais, qui s'installent aux Etats-Unis comme un genre à part entière dans le cadre du « mouvement hip hop » associant musique, danse et graffiti, sont appropriées par des amateurs « franc-tireurs » qui se spécialisent peu à peu dans le Djing et le rap en français. C'est dans ce cadre que des *rappers*, c'est-à-dire des spécialistes de l'interprétation rappée, apparaissent simultanément sur l'ensemble du territoire citadin francophone, associés aux pratiques des DJ, « bricoleurs de sons » qui explorent les potentialités du scratch, du sample et du breakbeat, et à celles des danseurs, qui investissent des lieux alternatifs face à la discrimination des boîtes de nuit (à Paris : le Bataclan, le Phil One à La Défense, le terrain vague du métro La Chapelle, Chez Roger Boîte Funk). Deux médiations entre industrie musicale et activités spécialisées sont ici

importantes, et Karim Hammou restitue les pratiques et chaînes de coopération en quoi elles ont consisté au-delà de leurs signifiants mémoriels devenus opaques. L'émission *H.I.P.H.O.P.* popularise – en 1984 tous les dimanches sur TF1 puis par le biais des cassettes enregistrées – l'interprétation rappée, les pas de danse hip hop, l'esthétique visuelle du graffiti : quand les amateurs y trouvent un vocabulaire, des techniques, un suivi de l'actualité étatsunienne ainsi que parfois l'accès à une première notoriété, les médias généralistes y voient une curiosité exotique inscrite dans les rémanences de l'imaginaire colonial des spectacles qui s'est construit à la fin du dix-neuvième siècle. De même, le monde de l'art « local », ie parisien et indépendant, développé autour de la « sono mondiale » (funk, afrobeat, raï, ragga...) par le magazine *Actuel*, Radio Nova et le label Celluloïd, sert d'appui décisif au milieu du rap francilien dans la seconde moitié des années 1980, jusqu'à permettre la stabilisation d'une nouvelle scène musicale locale : le centre en est l'émission que le DJ Dee Nasty et le rappeur Lionel D lancent en 1988 sur Radio Nova, *Le Deenastyle*, partagée entre nouveautés discographiques (surtout étatsuniennes) et *freestyles* entre rappeurs invités – lieu de découvertes de nouveaux talents et de comparaisons émulative entre rappeurs plus larges qu'avec les soirées antérieures.

C'est presque de façon fortuite que ces pratiques circonscrites et peu organisées changent de nature au tournant des années 1990, et l'un des mérites du récit de Karim Hammou est de nous faire ressentir combien l'histoire aurait pu être autre, et pourquoi elle ne l'a pas été. Ainsi, le rap apparaît à la télévision dès 1987 dans le prolongement de la scène du Deenastyle. La plupart des commentateurs, y compris sociologues, l'ont oublié aujourd'hui, mais il est alors traité comme une pratique *artistique* d'actualité : c'est seulement à partir de 1989 qu'il devient un *problème social*. L'auteur restitue minutieusement l'émergence de ce nouveau cadrage : confrontée à une grève de la COMATEC, sous-traitant chargé du nettoyage du métro, la RATP répond par une campagne de communication expliquant le recours à la main-d'œuvre temporaire par le développement des *tags* et associe ces derniers au rap dans une visée de « reconquête du territoire » (ie des « banlieues » et de leurs « extensions » aux stations Les Halles et Gare du Nord). Les médias généralistes s'en saisissent, et font alors du rap non plus une expérience esthétique mais un symptôme de la « galère » des « jeunes des banlieues », déplacement qui s'accroît au cours de l'année 1990 : le traitement « social » du rap est monté en épingle à travers l'actualité d'affrontements entre bandes rivales et surtout d'émeutes à Vaux-en-Velin et Argenteuil (puis Sartrouville et Mantes-la-Jolie en 1991). Le rap se voit ainsi massivement défini de l'extérieur (par les médias dominants) comme extérieur (à la culture nationale) dans les registres de la curiosité pour l'exotisme, de la pédagogie bienveillante ou de la dérision (vêtements, parler...) : pratique « étrangère » non pas parce qu'elle serait « américaine » mais parce qu'elle manifesterait l'altérité « interne » de la jeunesse populaire racisée. Karim Hammou propose ici une fine analyse des interactions entre animateurs d'émissions télévisées et rappeurs invités, moment pivot de son argument : la mise à distance du rap et sa limitation à une catégorie sociale homogénéisée en font une pratique *minoritaire*, et les rappeurs, empêchés (littéralement) de parler de leur pratique comme d'un art, se voient assignés à la position de *représentants* de cette minorité dont ils tentent alors, tant bien que mal, de défaire les clichés. Le malentendu qui en résulte est constitutif de l'histoire ultérieure du rap, autour de l'imposition, par le groupe majoritaire, ou de l'endossement, par le groupe minoritaire, d'un « mandat de responsabilité minoritaire ». « Pour le groupe minoritaire, les rappeurs répondent pour et grâce aux banlieues. Pour le groupe majoritaire, les rappeurs répondent des banlieues » (p. 90).

Au même moment, des raps en français acquièrent une visibilité par le disque : en 1990, la

compilation *Rapattitude* avec Supreme NTM, Saliha, Assassin, Tonton David, le *single* « Mais vous êtes fous ! » du groupe Benny B, et le premier album de rap en français, *Y'a pas de problème* de Lionel D, suivi rapidement du tube de MC Solaar « Bouge de là » et des premiers albums de Supreme NTM, Benny B, IAM, Saliha... La médiatisation du rap, pour ambivalente qu'elle soit, incite dès lors les majors du disque, confrontées à la chute des ventes de vinyles et à la lenteur du relais pris par le disque compact, à tenter de capter un nouveau segment de public en intégrant à leurs catalogues des rappeurs principalement issus de la scène du Deenastyle. Les coopérations qui s'ensuivent sont incertaines et conflictuelles mais aboutissent à un résultat assez homogène : si les interprètes sont désormais aussi auteurs dans une veine réaliste, selon la règle constitutive du genre qu'avait mise au jour Anthony Pecqueux<sup>4</sup>, et si le son est désormais clairement hip hop du côté tant de l'instrumentation que de la voix rappée, les refrains sont quant à eux essentiellement chantés conformément aux attentes supposées du marché selon le personnel des maisons de disques. Mais la série d'albums qui s'ensuit entre 1991 et 1993 fait long feu car le compromis esthétique élaboré avec les majors ne convainc pas les trois radios spécialisées sur le public juvénile, NRJ, Fun Radio et Skyrock, dont le principe commercial consiste alors à refuser les genres et styles marginaux – en l'occurrence, le rap n'est pas assez « mélodique ».

Pour saisir comment un monde social du rap parvient néanmoins à se former, Karim Hammou rappelle que l'assignation des rappeurs au mandat de responsabilité minoritaire est aussi au principe, en ce début des années 1990, d'une intervention publique soudaine et croissante en faveur du rap comme levier d'action sur la jeunesse populaire, dans le cadre essentiellement des politiques de la ville et des nouvelles pratiques dites de prévention, d'intégration ou d'insertion. Cette action publique déployée tant à l'échelon national que local favorise, par le maillage associatif ou institutionnel des interconnaissances de quartier et les occasions de pratiquer le rap qu'elles permettent, la réappropriation du rap minorisé comme expression d'une jeunesse masculine précarisée. De fait, alors que ces thèmes étaient absents des premiers albums, les raps commencent à évoquer la « débrouille » et le trafic de drogue, et plus largement la vie quotidienne des quartiers populaires.

C'est ainsi de ce vivier qu'une nouvelle génération de rappeurs émerge à partir de 1994, dans le contexte de l'exemple fourni par les pionniers, du retrait des majors du disque et de l'affirmation d'un « clivage moral » entre raps « cool » (ou formaté pour l'industrie des variétés) et « hardcore » (ou « underground »). Se forme alors un « lieu propre » du rap en français, c'est-à-dire créé et contrôlé par ses praticiens, à travers les circulations entre des labels indépendants, qui se multiplient au gré des opportunités (une subvention, une avance ou des recettes générées par un disque...), des entreprises souterraines, en particulier le commerce informel florissant des *mixtapes* (compilations sur cassettes), et des associations spécialisées, souvent subventionnées ou aidées par les pouvoirs publics. Quelques-uns des chiffres produits par l'auteur permettent d'en prendre la mesure : de 1994 à 1997, les majors produisent en moyenne 5 albums par an, les indépendants plus de 12, avec au total 6,5 millions de disques vendus contre 1,6 millions de 1990 à 1993, et si les bénéfices restent captés par les majors à plus de 75%<sup>5</sup>, c'est sensiblement moins que les 92% des années 1990-1993. Parmi les labels indépendants, deux concentrent en 1997-1998 (soit avant une ouverture relative de ce segment de marché) 80% des rappeurs réalisant des albums (soit 70 rappeurs) : Côté Obscur autour du groupe IAM, et Secteur Ä dirigé par Kenzy, membre du groupe Ministère Ämer. L'analyse statistique des *featurings*<sup>6</sup> – l'un des nombreux morceaux de bravoure de l'ouvrage – permet alors de montrer la constitution du « lieu propre » des rappeurs autour de cette « technique commerciale

Il n'en reste pas moins que ce « lieu propre » n'est compréhensible que contextualisé dans le rapport à la fois concurrentiel et complémentaire entre indépendants et majors, qu'avait analysé Morgan Jouvenet en tant qu'empreinte organisationnelle des succès du rap et de la techno sur l'industrie discographique des années 1990<sup>7</sup>. Karim Hammou prolonge et précise cette analyse qui, faut-il le souligner, bouscule les idées reçues sur le rap ayant parfois cours au sein de la gauche (de la gauche) : « les rappeurs » ne sont ni ces héros populaires qui auraient réussi à investir le cœur de l'industrie capitaliste pour servir la cause des jeunes prolétaires minorisés tout en contrôlant les conditions de leur entrisme, ni ces sociaux-traîtres vendus au culte de l'argent, de l'individualisme et du virilisme – ne serait-ce que parce qu'ils (et elles) n'ont ni les mêmes discours, ni les mêmes pratiques d'un pôle à l'autre du monde du rap, et que ce qu'ils ont en commun, c'est d'abord une écologie d'activité qui ne peut se saisir d'une formule simpliste. Ainsi, la constitution de ce « lieu propre », après avoir procédé à la réappropriation du mandat de responsabilité minoritaire imposé par les médias dominants, s'est ensuite appuyée sur l'évolution des stratégies commerciales des trois radios juvéniles dominantes après la « loi Carignon » de 1994 – qui légalisait l'état de fait de la concentration du marché radiophonique en échange de quotas de programmation (parvenir en 1996 à 40% d'œuvres créées ou interprétées par des artistes francophones, dont la moitié de nouvelles productions). Dès 1995, NRJ, Fun Radio et Skyrock promeuvent des « boys bands » et des rappeurs de la nouvelle génération, d'abord sur une esthétique qualifiée de « transformat » (œuvres dansantes sur des sujets « fédérateurs » avec des refrains chantés), puis rapidement, en ce qui concerne notamment Skyrock, par appui sur l'autodéfinition des rappeurs « underground ». Skyrock programme 34% de rap en français dès 1996, jusqu'à 74% en 1997, Fun Radio passe sur la même période de 22 à 36% de rap en français, et une part croissante de cette programmation est constituée par des rappeurs authentifiés par leurs pairs ne serait-ce que par pénurie de productions « transformat » : quand les labels indépendants produisent 40 albums de 1994 à 1997, les majors n'en produisent que 11.

Par la suite, Skyrock se fait un quasi-monopole du rap par défection de ses deux concurrentes, et investit pleinement le « marketing de la marge » (expression reprise à Graham Huggan<sup>8</sup> que les majors développent pour exploiter ce marché révélé par la radio et la presse spécialisée florissante. D'un côté, les mesures d'audience montrent que le public de Skyrock ne cesse de s'étendre : alors que dans un premier temps, les recettes publicitaires baissent néanmoins, les annonceurs étant réticents à s'associer à une programmation perçue comme disqualifiante (« des noirs et des arabes »), la radio communique abondamment sur son rôle « civique » auprès de « cette » jeunesse, et le traitement racisé de la victoire de l'équipe de France à la coupe du monde de football en 1998 contribue à modifier les représentations. De l'autre côté, quatre magazines viennent s'ajouter à l'historique *L'Affiche* créé en 1989, indépendant jusqu'à son rachat par le groupe La Rivière en 1998, quand des groupes de presse sollicitent des experts du monde du rap pour ajouter cette cible d'annonceurs à leur catalogue : conformément aux règles du genre portées par les rappeurs eux-mêmes, la critique sociale y est très présente (à l'exception de *R.A.P.*) quand bien même, ou peut-être précisément parce que ces magazines dépendent très directement des majors *via* les espaces publicitaires (en 2003, 38 à 78% sont occupés par des entreprises discographiques) et la focalisation à 90% du contenu sur l'actualité discographique définie par les maisons de disques<sup>9</sup>. L'encastrement du « lieu propre » des rappeurs dans l'industrie musicale passe aussi par les émissions que les radios juvéniles, et en particulier Skyrock à nouveau à partir de l'automne 1997, confient à des rappeurs ou DJ, où ils promeuvent les œuvres de leurs labels et alliés ainsi

que les règles d'évaluation qui leur sont propres, tout en testant, captant, parrainant des nouveaux entrants (DJ Kheops d'IAM, Stomy Bugsy du Ministère Ämer, JoeyStarr de Supreme NTM, Jacky des Neg'Marrons, proches du Secteur Ä, ou encore DJ Cut Killer).

Fort de ces analyses, Karim Hammou consacre son dernier chapitre à « la rue », expression qui synthétise les règles du monde professionnel qui s'est ainsi constitué et se stabilise dans les années 2000. La « rue » ne désigne pas seulement l'imagerie des « marges » banlieusardes et sa réappropriation par certaines franges des classes populaires précarisées. Il s'agit aussi, d'une part, du « milieu underground », un « archipel de lieux » dédiés au rap où se jouent les épreuves de crédibilité professionnelle entre pairs, et qui s'opposent aux lieux « étrangers » définissant le rap comme pratique minoritaire (les médias, le « biz » de l'industrie musicale) – les « mecs de la rue » contre les « mecs en cravate », les classes populaires contre la bourgeoisie, les minorisés contre les majoritaires. D'autre part, « la rue » renvoie aussi à une ressource normative qui sert aux rappeurs à réguler les situations de travail et de coopération. Elle garantit en effet trois normes conjointes : maintenir l'accessibilité du monde professionnel à de nouveaux entrants, affirmer une détermination à pratiquer le rap, euphémiser les intérêts économiques à coopérer, par opposition au « professionnalisme » du « biz » où prédomine l'intérêt commercial. Le vocabulaire de la rue est ainsi associé à celui de l'alimentation : il faut « avoir faim » et « faire manger ses proches », c'est-à-dire se saisir des opportunités de l'environnement pour satisfaire une passion pour le rap tout en restant fidèle à « la rue » (redistribuer, faire place aux nouveaux, représenter « la banlieue » minorisée), par opposition à ceux qui sont « gavés », c'est-à-dire nantis et égoïstes. « La rue » exprime enfin l'asymétrie entre le « milieu underground voué au rap [et les] acteurs dominants des industries musicales dont le soutien est précaire et qui maintiennent le rap dans un statut de pratique minoritaire » (p. 238).

L'auteur interroge ici l'opposition structurale qui, depuis l'invention de l'autonomie artistique à la fin du dix-neuvième siècle (« l'art pour l'art »), oppose la bohème artistique à l'industrie culturelle et au monde bourgeois. Les rappeurs « underground » sont en effet assignés à un mandat de responsabilité minoritaire devenu norme professionnelle (bien plus que les expériences d'« art populaire » un siècle plus tôt auxquels on pourrait le comparer), et sont parvenus à stabiliser un environnement professionnel à la fois auto-déterminé et appuyé sur l'industrie (qu'on pourrait comparer au punk ou au reggae, mais aussi peut-être à l'art contemporain des dernières décennies ?). En effet, à partir des années 2000, l'intégration du monde du rap comme segment de l'industrie du disque est moins directe que le premier feu de paille du début des années 1990. En 1998, les majors produisent soudain 15 albums de rap (contre 3 encore l'année précédente) : les recettes en sont moyennes, et la collaboration avec les labels indépendants devient la règle à travers des contrats de licence ou de distribution – qu'on peut décrire comme une manière de reporter les risques de production sur les indépendants tout en s'assurant les éventuels bénéfices du « marketing de la marge », soit l'exploitation économique de ce « lieu propre » des rappeurs. On trouve ici l'un des principaux mécanismes contractuels d'un encastrement qui prend la forme de ce que Karim Hammou définit comme une « concession, au double sens du terme » (p. 206) : les rappeurs y sont libres d'y définir leurs propres règles professionnelles, en particulier quant à l'évaluation des techniques d'interprétation rappée et à l'appropriation du mandat de responsabilité minoritaire autour de « la rue », mais cette liberté demeure dépendante car réversible à tout moment en fonction des stratégies des acteurs dominants de l'industrie musicale, grandes radios et majors du disque.

Entre « marketing de la marge » exploitant une authenticité certifiée par les pairs tant qu'elle s'avère lucrative, et « concession » déléguant les risques de production aux artistes libres de fixer leurs propres règles créatives, on touche ici à la complexité, du point de vue de la critique et des luttes, du capitalisme culturel contemporain : peut-on affirmer simplement que les rappers seraient « récupérés » ou « vendus » lorsque les interventions subversives de certain-e-s sont attestées entre autres par l'ennemi lui-même - en l'occurrence, ces ministres, maires et députés qui n'ont cessé depuis les années 2000 de lancer procès et polémiques contre des rappers ?

*Nos contenus sont sous licence Creative Commons, libres de diffusion, et Copyleft. Toute parution peut donc être librement reprise et partagée à des fins non commerciales, à la condition de ne pas la modifier et de mentionner auteur•e(s) et URL d'origine activée.*

## références

### références

- ↑1 Voir le dossier « Sociologies de la musique, relectures et voies nouvelles » coordonné par Hyacinthe Ravet, Bruno Brévan (coord.), *L'Année Sociologique*, vol. 60, 2010/2.  
Notamment ceux que Karim Hammou mobilise le plus souvent : Morgan Jouvenet, *Rap, techno, électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Maison des
- ↑2 Sciences de l'Homme, coll. « Ethnologie de la France », 2006 ; Anthony Pecqueux, *Voix du rap. Essai de sociologie de l'action musicienne*, Paris, coll. « Anthropologie du monde occidental », 2007.  
Dont la lecture peut être prolongée par celle du blog scientifique tenu par l'auteur, par exemple pour approfondir les questions de genre et de sexualité qui ne sont traités qu'en filigrane dans l'ouvrage, probablement faute de place :  
<http://surunsonrap.hypotheses.org/>
- ↑3 Anthony Pecqueux, *Voix du rap...*, op. cit.  
75% des bénéfices sont issus des albums produits par les majors, 20% des albums
- ↑4 produits par des indépendants et distribués par des majors, 5% des albums produits et distribués par des indépendants.
- ↑5 Invitations sur les disques des uns et des autres.
- ↑6 Morgan Jouvenet, *Rap, techno, électro...*, op. cit.
- ↑7 Graham Huggan, *The post-colonial exotic. Marketing the margins*, New York, Routledge, 2001.  
*Radikal* en 1996 (groupe Hi-Box puis Studio Press), *R.E.R.* en 1996 (Compagnie de
- ↑8 presse et d'édition spécialisée), *Groove* en 1997 (Ixo Publishing), *R.A.P.* en 1998 (Société des éditions nouvelles et originales, filiale du Groupe Michel Hommel).
- ↑9