

LIVRE BLANC

MASTÈRE DIRECTION ARTISTIQUE ET DIGITAL DESIGN

ESP TOULOUSE

2025

BLASE



FEAT. OLI,
ROMAIN GARCIN
ET OLIVIER CACHIN

**COMMENT FAÇONNER UNE IDENTITÉ UNIQUE
DANS LE PAYSAGE ACTUEL DU RAP FRANÇAIS ?**

ÉCRIT PAR
ANISSA THÉRIN



TRACKLIST

INTRO

Contexte
Objectif
Problématique

Présentation personnelle
Parcours
Vision

MON BLASE

LE RAP GAME

Histoire
Digitalisation

Se démarquer
Survivre dans le temps

LA RUE LA VRAIE

Définition
Métier
Guide
Limites

FEAT. LA DA

LE RAP DE DEMAIN

Nouvelles
technologies
Perspectives
futures

OUTRO

Conclusion
Contact
Annexes

Remerciements

DÉDICACES



INTRO

COMMENT FAÇONNER UNE IDENTITÉ UNIQUE
DANS LE PAYSAGE ACTUEL DU RAP FRANÇAIS
GRÂCE À LA DIRECTION ARTISTIQUE ?

Il y a eu plus de nouvelles musiques publiées chaque jour en 2024 que durant toute l'année 1989.

Oui, tu as bien lu.

Cette info provenant d'une étude de Music Radar,
nous témoigne de **l'ampleur et de la vitalité** de l'industrie musicale actuelle.

Et le rap n'échappe pas à cette effervescence.

Au contraire, il est devenu **le style musical le plus écouté en France,**
représentant **65% des écoutes totales** sur les plateformes de streaming selon l'ADAMI.



8/10 des premières places du classement des albums (SNEP)
les plus vendus de l'année 2023 sont occupées par des rappeurs.

Aujourd'hui : Le rap français s'écoute, se regarde et se vit.

Dans un marché saturé, un bon son ne suffit plus.

L'artiste **doit capter l'attention** en se distinguant à travers une signature visuelle forte et un récit identifiable.
La direction artistique devient alors un **pilier stratégique** pour se **démarquer et s'ancrer** dans la mémoire collective.

Ce livre blanc **s'adresse aux artistes rap émergents** qui souhaitent construire une identité forte et durable. Tu y trouveras des repères concrets pour affiner ta direction artistique, comprendre les nouveaux codes du rap français et apprendre à incarner ton univers avec sens, émotion et impact. **L'objectif : faire de ton univers visuel et narratif un levier de connexion singulier et puissant avec ton public.**

Si tu m'as croisé ces deux dernières années, il y a de fortes chances que je t'ai embarqué dans une conversation sur un concert, une cover d'album, ou n'importe quel sujet lié au rap ou à la direction artistique, voire les deux. Et si tu es en train de me lire, tu viens, là aussi, d'y être embarqué.

J'ai traversé des dizaines de salles et villes, fais des heures de route, pour vivre le rap au plus près. Ça se résume à plus de 50 concerts et plus de 44 000 minutes d'écoute sur les deux dernières années.

Cette passion m'accompagne depuis l'enfance où mes parents écoutaient déjà ce genre musical. Très tôt, j'ai collectionné les posters, CD et magazines de mes artistes préférés. Et puis dès l'école primaire, j'ai commencé à dessiner mes propres affiches et goodies à leur effigie, remportant même en 2009 un concours de dessin sur le thème de la musique.



C'est cette appétence à mêler visuel et musique qui m'a poussé à intégrer l'École Supérieure de Publicité à Toulouse, où j'ai passé trois années à me spécialiser en création publicitaire puis en direction artistique, après avoir obtenu un BTS en communication.

Mes études ne me suffisant pas à exprimer une créativité ancrée dans l'univers du rap et de sa culture visuelle, je participe à côté à plusieurs projets indépendants dont le cypher Grab The Mic, mon premier engagement concret dans ce domaine.

Autant dire que le rap n'a jamais été, pour moi, un simple fond sonore. C'est mon terrain de jeu, mon laboratoire créatif, ma passion profonde. Et je n'avais, jusqu'à présent, jamais pris le temps de l'ériger en véritable expertise. Ce livre blanc en est le point de bascule.

Il n'est donc pas né d'un simple engouement de fan, mais d'une immersion profonde, nourrie à la fois par ma formation en direction artistique et mes projets créatifs indépendants. C'est aussi une manière de te montrer que l'univers visuel et narratif d'un artiste n'est jamais le fruit du hasard, mais d'un travail minutieux en coulisses pour faire vivre une identité entière.

LE RAP GAME

C'EST COMME ÇA
QUE L'ON NOMME
LE MILIEU DU RAP.

Histoire
Digitalisation

QU'ON SE LE DISE,
"JEU DU RAP"
SOMME MOINS BIEN.



Avant de savoir comment créer ton identité, encore faut-il **savoir où tu poses les pieds**.
Pour t'aventurer dans ce « rap game », vaut mieux connaître un peu les règles, ou du moins, d'où elles viennent.
Ne t'inquiètes pas, ce n'est pas un cours magistral, juste un petit flashback. Parce qu'à vrai dire, je n'étais même pas née quand tout a commencé.

LES ORIGINES : UN RAP BRUT, UNE IMAGE FAIBLE, DE FORTS RÉCITS

Importé des États-Unis dans les **années 1980**, le rap français adopte rapidement **ses propres codes**. Perçu comme un phénomène marginal de banlieue, il se caractérise par un **besoin d'expression revendicatif sans filtre** permettant de révéler une réalité sociale et d'affirmer un positionnement politique.

On rappe dans des parkings et tourne des clips devant des immeubles.
Il y a zéro stylisme, zéro mise en scène, mais beaucoup de vécu.
La **forme visuelle** passe **au second plan** : elle reflète une esthétique de la débrouille, où l'authenticité du vécu, la force du collectif et la spontanéité priment sur la construction d'image.



Les premiers groupes et artistes, comme **NTM** par exemple, misent tout sur la **performance brute** et la **puissance des mots**.
Un micro, une prod, une rage. C'est ce qui touchait le public.

DES ANNÉES 2000 À 2010 : VERS UNE PRISE DE CONSCIENCE ESTHÉTIQUE



Peu à peu, l'industrie musicale intègre le rap.
Les clips font leur apparition sur des chaînes télévisées musicales comme **MCM** ou **TRACE**.

Certains artistes prennent **conscience du pouvoir de l'image** et commencent à **construire de réelles identités**, venant progressivement brouiller la **frontière entre authenticité et mise en scène**.

Le rap étend sa dimension, la rendant plus visible et à l'évidence stratégique.
Ce n'est plus seulement ce que l'on dit qui compte, mais aussi comment on le montre.

2015 : L'ANNÉE DE L'AUDACE CRÉATIVE

2015 est reconnue comme l'année charnière d'un renouveau du rap français, marquant une **véritable mutation esthétique et narrative**.
Ce tournant marque l'émergence d'artistes emblématiques comme **PNL**, **Damso**, **SCH** ou encore **Laylow**, qui ont profondément renouvelé le paysage du rap français en façonnant des identités puissantes, singulières, pensées dans les moindres détails, qui ont su **marquer une génération entière**.

Et justement, en 2015, j'avais 14 ans. C'est à cet âge là que l'on formerait (selon le *New York Times*) nos préférences musicales. Ce qui explique pourquoi le rap est **le genre le plus écouté chez les personnes nées après 1995**.
J'ai donc eu la chance de construire mon oreille, mon style, ma culture et ma créativité, pile au moment où le rap français basculait.

LE MAGAZINE MOSAÏQUE
A DÉDIÉ UN NUMÉRO
À CETTE ANNÉE.

JE TE CONSEILLE
DE LE LIRE
SI TU VEUX
VRAIMENT SAISIR
L'IMPORTANCE DE
CETTE PÉRIODE.



**INTERVIEW
COMPLETE
ICI.**

« Quand on voit des spectacles comme celui de Laylow, qui ont beaucoup travaillé la mise en scène, on s'aperçoit qu'on est loin des débuts du rap français. »

OLIVIER CACHIN

JOURNALISTE
DE L'HISTOIRE
ET DU RAP

LA DIGITALISATION : UN MOTEUR DE DÉMOCRATISATION...

L'utilisation croissante des plateformes de streaming (*Spotify, Apple Music, Deezer*) et des réseaux sociaux (*YouTube, Instagram, TikTok*) a **bouleversé le paysage musical français**. Produire, distribuer et promouvoir un morceau n'a jamais été aussi simple.

Cette évolution technologique a permis à une **nouvelle génération d'artistes** de se lancer sans passer par les canaux traditionnels comme les labels, radios ou distributeurs physiques. Et c'est sûrement ton cas.

...ET DE COMPÉTITION

Mais cette accessibilité de la diffusion veut aussi dire : plus de monde et donc, plus de concurrence.

En moyenne en 2021, c'était 22 sorties de projets par semaine uniquement dans la catégorie "rap français".

Capter l'attention du public est devenu un combat. Tu dois maintenant **faire preuve d'ingéniosité pour exister** au milieu d'algorithmes impitoyables. C'est pour cela qu'avoir un univers narratif et visuel fort devient ton meilleur atout, c'est un **levier de visibilité décisif**. Il ne s'agit plus seulement que l'on t'écoute, mais que l'on te voit, te remarque, t'identifie rapidement.



LA Se démarquer
Survivre dans le temps

RUE LA
VRAIE



LA RUE LA VRAIE

Maintenant que tu sais où tu mets les pieds, **va falloir apprendre à courir**. Parce que la rue, la vraie, est surpeuplée et les places y sont chères.

L'HYPERPRODUCTIVITÉ

En 2024, 1 236 projets de rap français sont sortis. Oui, 1 236 ont été recensés par Rap Minerz. Le rap tourne en boucle, non-stop.

Depuis 2020, les rappeurs français ont adopté une **cadence effrénée** : la sortie d'un projet tous les trois à six mois. Pourquoi ? Pour **rester constamment dans l'esprit du public**. Être oublié, c'est tuer ta carrière à petit feu.

L'accessibilité aux outils de production et à la diffusion massive sur les réseaux sociaux a permis à une multitude d'artistes de se lancer, multipliant ainsi les sorties de projet.

Pourtant, cette course à la présence n'est pas sans conséquences. À force de vouloir être partout, tout le temps, les projets finissent par se ressembler. **La quantité étant privilégiée à la qualité**, une certaine lassitude apparaît chez les auditeurs.

EXCEPTION À LA RÈGLE : JUL

JUL, lui, a érigé l'hyperproduction en **véritable signature artistique**.

Depuis 2013, le marseillais a sorti 34 albums. À titre comparatif, **Booba**, figure emblématique du rap, en a sorti 13 depuis 2000.

CAPTER ET STIMULER L'ATTENTION D'UN PUBLIC DISTRAIT

Nos modes de consommation ont profondément changé.

Autrefois, on écoutait un album en entier, mais aujourd'hui, c'est **un luxe que peu prennent encore**.

On préfère picorer des extraits à droite, à gauche, sur *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*.

Ne te sens pas coupable si tu es dans ce cas-là,

c'est devenu une norme à laquelle nous avons tous adhéré involontairement.

À l'ère du zapping permanent, tout va vite, trop vite.

L'attention du public est devenue **l'or noir de l'industrie culturelle**.

En ligne, chaque artiste doit **se battre pour rester visible** plus de 48 heures dans les tendances. Le scroll efface tout aussi vite qu'il consomme.

Ton visuel manque de contraste ? Suivant. Ton clip est trop long ? Suivant.

Fais de mauvais choix et c'est l'**impitoyable algorithme** qui décide de t'oublier.

Si tu n'as pas capté l'attention en 3 secondes, c'est fini pour toi.

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

« Les gens n'écoutent plus les albums en entier.
Ils ne connaissent que la partie de TikTok.
Et même moi, ça m'arrive, c'est horrible. »

RAPPEUR DU DUA
BIGFLO ET OLI

OLI

« On a un public qui va butiner, prendre 2-3 trucs à droite
à gauche, passer d'un morceau à un autre, d'un artiste
à un autre. Quand un artiste vient de sortir un disque,
la première question des fans c'est souvent
"qu'est-ce que vous allez faire après ?" »

JOURNALISTE SPÉCIALISTE
DE L'HISTOIRE DU RAP
ET DU HIP-HOP

OLIVIER CACHIN

SE DIFFÉRENCIER

Dans cette jungle d'hyperproductivité et de surconsommation, te différencier requiert désormais bien plus qu'une bonne performance musicale. C'est précisément à ce stade que **ton unicité trouve toute sa valeur**. L'espère ne pas t'avoir fait trop peur. Mais le rap, c'est un jeu de survie. Courir, c'est une chose. Mais si tu ne sais pas **quel personnage tu es venu jouer**, tu finiras spectateur de ta propre partie. Ne t'inquiètes pas, je vais t'aider à choisir le perso qui te correspond le mieux.

CHOISIR LE BON BLASE

Ton nom d'artiste est plus qu'une signature : c'est un média à part entière. Il doit être mémorisable, distinctif, et aligné avec l'univers que tu veux incarner.

Ces dernières années, on observe une **tendance forte autour des noms courts**, souvent composés de trois lettres : PNL, SCH, PLK, SDM, ...

Ces noms répondent à plusieurs logiques : impact visuel, facilité de recherche, rythmique phonique.

Un nom court, c'est comme un logo : il se retient vite, il s'imprime facilement, et il peut **devenir un véritable symbole**.

Comme JUL, dont le signe de main reproduit visuellement les lettres de son nom, transformant son blase en geste reconnaissable entre mille et créant un signe d'appartenance. Mais attention : être court ne veut pas dire être vide. Il doit porter un sens, même discret, qui s'inscrit dans ton univers.

Alors avant de choisir ton nom, **pose-toi les bonnes questions** : est-ce qu'il te ressemble ? Est-ce qu'il se détache dans la masse ? Est-ce qu'il peut se retenir facilement ?

CRÉER DES MARQUEURS IDENTITAIRES GRÂCE À L'UNIVERS PERSONNEL

Ta vie personnelle est ta meilleure source d'inspiration.

Elle est inépuisable et va t'aider à façonner ton univers afin qu'il soit identifiable, inimitable, mémorable et authentiquement incarné. Elle va venir renforcer la crédibilité de ton image en y intégrant tes références culturelles, tes passions, tes souvenirs, tes galères...

Regarde **Orelsan**. Dans *Défaite de famille*, il filme au téléphone comme une vidéo amateur et raconte des anecdotes personnelles. Et ça marche, parce que c'est sincère. On peut s'identifier, s'y reconnaître.

Pour qu'il soit fort et unique, ton univers nécessite de **prendre racine dans une démarche sincère et incarnée**. Il est important que ton public soit immergé dans des récits auxquels il s'identifie afin de **créer un lien émotionnel fort**. Il ne faut pas avoir peur de revendiquer tes influences culturelles et sociales, elles sont souvent tes meilleurs éléments différenciants.

Ton authenticité peut être plus impactante que l'esthétique parfaite d'un autre rappeur.

Tu en doutes ? Jette un œil au compte Instagram de Jul : des stories à l'arrache, des pavés en majuscules remplis d'emojis et de fautes sur fond noir, des vidéos mal cadrées...

Et pourtant, sa communauté adore et en redemande. Parce que **c'est lui, brut, sans filtre**.

SE REPOSER SUR SA PRESTANCE

Certains rappeurs, **portés par un talent brut**, parviennent à **émerger sans dispositif visuel travaillé**.

On peut prendre l'exemple de **Vald** et de son clip *Eurotrap*.

En misant sur son talent brut et une originalité musicale percutante, il a rapidement fait le buzz, démontrant ainsi que **le succès peut reposer sur l'authenticité**.

D'autres s'appuient sur leur prestance physique. Ce n'est pas que le charisme sur scène. C'est l'assurance que tu dégages dans toutes tes prises de parole, même silencieuses. C'est une posture, une façon d'occuper l'espace, de regarder la caméra, de faire une pause au bon moment. Tu peux la travailler, mais il faut surtout la maîtriser. C'est le cas de **Booba** ou encore de **Kaaris**, qui par leur physique, leur voix et leur attitude, dominent grâce à une forme d'autorité naturelle. Mais **ces cas restent des exceptions**.

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

« Je ne le décrirais pas forcément avec une couleur ou un univers précis, mais c'est plus une philosophie : Authentique. Je pense que maintenant, le public est de moins en moins dupe et qu'il a besoin d'un certain affect, une certaine authenticité »

« Tout le monde se disait : « c'est des gars qui sont normaux et qui nous ressemblent ». On a toujours aimé raconter des histoires où les gens peuvent se reconnaître. Un de nos plus gros morceaux s'appelle Dommage, on raconte quatre histoires qui peuvent arriver à tous les français, et je crois que ça a été en partie un secret de notre succès. On n'est pas des gangstas. »

OLIVIER
DIA DIA
BIGFLO
ET CUI

OLI

SUSCITER LE MYSTÈRE

Certains misent tout sur **la rareté**. Moins ils donnent, plus ils créent l'engouement. C'est le cas de **PNL**, **Damso** ou encore **Nekfeu**. Chaque projet est attendu comme l'épisode final d'une série culte.

Damso a même lancé **un compte à rebours de 4 ans** pour annoncer la sortie de son dernier album, sorti le 31 mai 2025.
Le manque et la patience deviennent alors une vraie stratégie.

Le duo **PNL** n'ont jamais donné une seule interview. Aucun passage TV. Aucune explication de texte. Ce silence crée **un vide que leurs fans comblent eux-mêmes**, en interprétant, en théorisant, en s'appropriant chaque détail. **L'absence de prise de parole devient un outil de narration à part entière.** Leur communication est millimétrée, basée uniquement sur l'image, les clips, les visuels et la musique. Rien n'est livré au hasard. Et ce mutisme, loin de les rendre inaccessibles, **les transforme en figures mythiques.**

Mais avant de pouvoir te tourner sereinement vers cette option, il te faudra d'abord **créer une identité visuelle et narrative aussi ancrée** qu'eux. Car le silence, sans un univers fort pour le soutenir, ne suscite pas l'attente mais provoque l'oubli.

INTERPRÉTER UN PERSONNAGE

Une autre stratégie efficace pour se distinguer dans le rap consiste à **endosser un personnage**. Créer un alter ego, un masque artistique, te permet d'incarner ton univers tout **en gardant une forme de distance**. C'est une manière de **renforcer ton storytelling** et maîtriser parfaitement ton image.

Ce personnage peut **amplifier certains traits de ta personnalité**, en dissimuler d'autres, ou encore explorer des territoires que tu n'oserais pas aborder à visage découvert. **Lorenzo**, par exemple, joue la carte d'un antihéros provocateur et déjanté, en mixant humour trash et esthétique low-cost.

SCH, de son côté, s'est construit une figure de mafieux moderne, sombre et cinématographique, avec un univers visuel à la fois référencé et très esthétique.

Ce ne sont pas de simples déguisements.

Ce sont des dispositifs artistiques puissants, pensés comme des **extensions de soi**, qui permettent de **créer des identités marquantes**, durables et cohérentes, dans un paysage où tout le monde cherche à sortir du lot.

CLIQUE SUR
LE BOUT
DE SCOTCH

PETIT JEU POUR T'AJDER
A AVOIR UNE IDÉE
DE QUEL TYPE
DE PERSONNAGE
TE CORRESPOND LE MIEUX
DANS LE RAP GAME

QUIZ QUEL GENRE DE
RAPPEUR ES-TU ?

DURER DANS LE TEMPS

Sortir du lot ne suffit pas. Il faut perdurer.

SUIVRE LES TENDANCES ?

Céder aux tendances peut sembler stratégique, mais à terme, cela **appauvrirait la diversité et l'originalité du rap français**.

Si tu fais le choix de suivre une tendance, il faut s'assurer qu'elle soit appropriée et en cohérence avec ton identité. **Elle doit être choisie avec précaution.**

On peut aussi **trouver un équilibre**, qui reste délicat, entre l'authenticité et les tendances en s'appropriant certaines d'entre elles.

Damso l'a bien fait avec *Alpha*, en s'appropriant le style entraînant qu'est le *Shatta*. Il a su l'intégrer à son univers sombre et ses paroles crues.

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

« Le risque des tendances c'est que l'on se retrouve à faire des choses très similaires. Au final, on se retrouve souvent à se dire « ah tiens ça ressemble fortement à ce qui a déjà été fait » et forcément c'est inévitable. »

DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
SPECIALISTE DE LA
CULTURE URBAIN

ROMAIN GARCIN

QUAND TU REPÈRES UNE TENDANCE,
POSE-TOI CES QUESTIONS :

EST-CE QUE ÇA ME RESSEMBLE ?
EST-CE COHÉRENT AVEC MON UNIVERS ?
EST-CE QUE JE COPIE SIMPLEMENT POUR FAIRE DU BUZZ ?

LA COHÉRENCE, FACTEUR DE PÉRENNITÉ

Un visuel marquant ou un bon coup de buzz peuvent te rendre visible. Mais ce qui va **te transformer en un univers reconnaissable** et **fidéliser ton public** : c'est la cohérence.

Ton univers doit tenir la route grâce à une **identité cohérente et évolutive** afin d'espérer survivre dans ce marché en perpétuel changement.

« C'est l'éternel combat entre ne pas décevoir les gens qui t'aiment et qui te suivent, et à la fois ne pas stagner. »

RAPPEUR DU DUO
BIGFLO ET OLI

OLI

Une direction artistique forte, c'est **un fil rouge**, une promesse.

Quand tu es cohérent dans tes choix, tu laisses une empreinte.

Tes visuels, tes récits, ton univers : tout ça finit par **marquer les esprits**. Et **ça rassure** : ton public sait à quoi s'attendre, tes potentiels collaborateurs aussi.

Cela ne veut pas dire toujours faire la même chose, mais **évoluer dans une continuité identifiable**. Ton identité doit grandir avec toi, pas se contredire.



Définition
Métier
Guide
Limites

FEAT

UN FEATURING (FEAT) INDIQUE,
DANS L'INDUSTRIE MUSICALE,
LA PARTICIPATION D'UN ARTISTE
SUR LE PROJET D'UN AUTRE

LA DA

Tu te dis peut-être que faire un feat avec un grand rappeur
te permettrait de te projeter sous les projecteurs ?
Et que ce serait le début de ton succès ?
Mais laisse-moi te dire que tu as **plus accessible... et mille fois plus stratégique** :

FAIRE UN FEATURING AVEC LA DIRECTION ARTISTIQUE

OUI, C'EST LA SOLUTION QUE JE TE DONNE POUR TE FAÇONNER UNE IDENTITÉ UNIQUE DANS LE PAYSAGE ACTUEL DU RAP FRANÇAIS.

Le feat qu'il te faut vraiment pour faire décoller ta carrière, c'est bien celui avec DA.
Pardon, avec une Direction Artistique, ou plus précisément un Directeur Artistique.

Ouais, tu m'as bien lu.
Le feat le plus décisif de ta carrière n'est pas avec une autre voix, mais avec **une vision**.
Parce que ta musique sans direction artistique, aujourd'hui, c'est comme un film sans image :
t'as l'histoire, mais personne ne la regarde.

Le directeur artistique n'est pas juste un œil esthétique : c'est un **cerveau stratégique, un traducteur d'émotion, ton partenaire créatif**.
C'est cette personne qui va faire en sorte que ton public ne te découvre pas juste, mais qu'il te retient.
Il va comprendre ton univers, le construire visuellement, l'amplifier, le rendre lisible, percutant, cohérent,
en donnant de la profondeur à ton message et tout simplement à ta musique.

Dis-toi que ta direction artistique c'est ton GPS créatif.
Sans elle, tu te perds au milieu de cette jungle ultra-connectée et saturée.

Pour mieux t'expliquer, je passe le micro à **Romain Garcin**.
Le directeur artistique derrière les visuels de **Damso** entre autres,
et accessoirement la *Flamme* de la meilleure cover d'album de l'année 2024
pour *Bitume Caviar Vol.1* d'**Isha & Limsa** d'Aulnay.

Il nous partage ici sa **définition du métier**.

COMMENT EXPLIQUERAIS-TU TON MÉTIER À QUELQU'UN QUI N'Y CONNAÎT RIEN ?

« Alors pour faire simple, mon métier c'est de faire des images.
C'est ce que j'aime bien dire au sens large :
C'est que je fabrique des images, que ce soit dans ma conception
de la direction artistique qui a pour but justement de traduire une idée en image,
la mettre en pratique avec de la photo, du graphisme, ...
Donc c'est de communiquer à travers l'image. »

ROMAIN GARCIN

DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
SPECIALISTE DE LA
CULTURE URBAINE

QUI S'ADAPTE À QUI : L'ARTISTE AU DA OU LE DA À L'ARTISTE ET SA MUSIQUE ?

« Ma réponse, ça va être 50/50. Je pense que c'est un échange, une rencontre artistique.
Moi mon but c'est de rendre le client/l'artiste content du résultat, qu'il sente qu'il y a
une cohérence, qu'il sente aussi que je lui ai apporté ce qu'il voulait et moi d'un autre
côté, j'ai besoin de nourriture pour pouvoir créer. Donc forcément, je vais avoir besoin
des intentions, des inspirations, des mots clés, de la musique parfois.
Pas toujours mais parfois, pour pouvoir compléter en fait cet univers.
C'est vraiment un travail de complémentarité. »

AUJOURD'HUI, LA DA EST-ELLE INDISPENSABLE POUR QU'UN ARTISTE PUISSE SE DÉMARQUER ?

« Dans la mesure où je pense que la direction artistique est un complément
artistique à la musique, elle est hyper importante. Elle n'est pas forcément
indispensable, mais oui ça contribue clairement à donner une direction
d'imaginaire pour le public au moment où il va recevoir la musique.

Oui, ça permet de se démarquer, il y a des albums vers lesquels je suis allé
principalement grâce au visuel. Par exemple, je n'ai jamais été sensible
à l'univers visuel de Bad Bunny, la musique sud-américaine ce n'était pas
vraiment ma tasse de thé, et quand j'ai vu la pochette de son dernier album
et tout l'univers visuel, je me suis dit "ok il y a quand même une sensibilité
artistique qui me parle visuellement, allons voir ce qu'elle complète"
et du coup je suis tombé totalement amoureux de sa musique grâce
à cette porte d'entrée là. Donc comme quoi c'est important malgré tout. »

EN QUOI L'UNIVERS PERSONNEL D'UN ARTISTE INFLUENCE-T-IL LA CRÉATION DE L'UNIVERS D'UN PROJET ?

« Alors, l'univers d'un artiste influence. Oui en fait, il y a une espèce de pâte
qu'on vient mettre forcément. Moi dans mon métier, le but c'est de rendre
mon client content voilà c'est le leit motiv principal. Après si la personne
vient vers moi c'est parce qu'elle attend de moi une vision, une expertise,
une traduction et un style graphique visuel, dans ma manière de prendre
des photos, dans ma manière de traiter ensuite ces photos et de les intégrer
à un univers graphique global.

Donc je pense que c'est très important,
c'est ce qui permet tout simplement de se distinguer, de distinguer le travail
d'un artiste par rapport à un autre. Je pense que c'est primordial même
inévitables d'avoir cette vision là quoi. »

PAR OÙ COMMENCER ?

Maintenant que tu as capté ce qu'est une DA, et que tu as cerné le personnage que tu veux incarner, c'est quoi la suite ?

TROUVER DE L'INSPIRATION

Si tu ne sais pas par où commencer pour **trouver des idées** de concepts ou de mots clés, ne t'inquiètes pas. L'inspiration est plus proche de toi que tu ne le crois.

Comme je te l'ai dit précédemment :

Ta vie personnelle est ta meilleure source d'inspiration.

CONSEIL

CRÉE TOI UN RÉFÉRENTIEL PERSONNEL :
FILMS, JEUX, OBJETS, LIVRES, LIEUX, LANGUES,
COMBATS, SOUVENIRS, CROYANCES, PASSIONS...

C'est un peu ton **distributeur à idées**, ça peut t'aider à choisir : ton style vestimentaire, le visuel de ta première tournée, le concept de ton prochain album...

Sors de ton écosystème et **ouvre grand les yeux partout** : marche dans la rue, observe les affiches, les enseignes, les vitrines, va au théâtre, à des expos, à des concerts hors rap, analyse les packagings de produits pendant tes courses, les publicités, regarde des films et des séries...

Chaque détail peut devenir une piste créative.

L'inspiration ne te prévient pas quand elle vient, alors reste curieux, tout le temps.

Ton œil s'éduque dans le réel.

Et souvent, c'est en allant chercher ailleurs que tu ramènes **l'idée qui fera la différence.**

RAPPEUR DU
DUO BIGFLO
ET OLI



« C'est dans des moments de vie perso que tu trouves l'inspiration. »

« Le but est de d'abord discuter de concepts abstraits, de mots clés, de les traduire. De passer toutes les idées à l'entonnoir, de simplifier le message au plus possible, pour qu'il n'en reste vraiment que la partie la plus impactante.

Et puis après, on reconstruit autour de ça. De cette partie impactante, de ce concept abstrait impactant, je vais traduire en image, avec des symboles, beaucoup de symboles d'ailleurs avec des intentions de lumières, des intentions de couleurs, et je pense que c'est cet espèce d'enchevêtrement de symboles qui donne un message final.

Le but c'est que ça provoque quelque chose, que l'interprétation arrive à rebours de la part du public. »

ROMAIN
GARCIN

DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
SPECIALISTE DE LA
CULTURE URBAINE

COMPOSE TON IDENTITÉ AVEC **HORS CADRE**

Pour t'aider à **construire une identité forte et singulière**,
je te propose **HORS CADRE : un guide que j'ai conçu pour toi**.
Alors non, ce n'est pas un starter pack officiel, je te l'accorde. Mais c'est ce que j'ai à t'offrir.

Un guide nourri à la fois par mon **expertise en direction artistique** et par ma **passion sincère pour le rap français**.

Je t'y partage **5 composantes** qui, selon moi, sont incontournables à prendre en compte si tu veux réellement te démarquer.
Ce sont des éléments qui résonnent autant en moi en tant que fan, qu'en tant que créative.
Des choses que j'ai vues, vécues, analysées.

Ce guide repose sur un regard croisé, sensible et stratégique, que j'ai **pensé utile et complémentaire pour ton projet**.

Pour chaque composante, je te fais suivre des **exemples concrets** et des **explications détaillées**.
Pas de théorie floue, que du réel, du vécu, du marquant.

L'objectif ? T'aider à **poser les bases d'une identité unique**, cohérente, et impactante.

**FAIRE VIVRE
UNE EXPÉRIENCE**

PROMOTION
CONCERTS
DIFFUSION

ÉLÉMENTS VISUELS

COVERS
CLIPS
RÉSEAUX SOCIAUX
PLATFORMES DE
STREAMING
OBJET PHYSIQUE



INCARNER UN PERSONNAGE
ALIMENTER UN MONDE
CRÉER DES RÉFÉRENCES
STORYTELLING

PARTIE 3 : FEAT. LA DA

EN FAIRE TROP
VERS D'AUTRES ARTS
**CONNAÎTRE
LES LIMITES**

CRÉER
FÉDÉRER
REMERCIER
**ACTIVER SON
AUDIENCE**

ÉLÉMENTS VISUELS

Aujourd'hui, ton projet ne se contente plus d'être écouté : il doit pouvoir **se regarder**, que ce soit sur les écrans ou en physique.

La **COVER**, c'est ta première punchline : avant même la première note, elle doit marquer.

Aujourd'hui, on ne parle plus d'un simple visuel sur un CD : ta pochette vit sur les **RÉSEAUX SOCIAUX**, sur tes affiches de tournée, sur ton merch, et même en mini-loop sur *Spotify* et autres **PLATEFORMES DE STREAMING**.

Si tu rates ton entrée, c'est réglé, ton public zappe.

Les règles ont changé : oublie le texte à rallonge et le logo XXL.

Les covers 2025 misent sur **l'impact visuel pur** : photo cinématographique, couleurs soignées, composition audacieuse.

Ton nom peut même disparaître, tant que **ton image suffit à tout dire**.

Et n'oublie pas les **OBJETS PHYSIQUES** : les vinyles sont de retour, entre utilisation et objet déco. Ces derniers deviennent alors des trophées que tes fans veulent garder, exposer, collectionner.

Un exemple de cover réussie ? *Bitume Caviar*.

Deux potes, un poisson, une esthétique argentique.

C'est absurde sur le papier, mais ça martèle **l'authenticité du projet en un seul regard**.

Choisis une idée forte, prends des risques et construis un écrin graphique cohérent avec ta musique.

Et pour le **CLIP**, c'est la même : tu ne filmes pas un couplet, tu racontes une histoire parallèle.

Le clip de *L'Odeur de l'essence* d'**Orelsan** en est la preuve : visuel post apocalyptique,

mise en scène tel un blockbuster, symboles cachés : on ne se contente pas d'écouter, on vit le clip.

Ton défi : penser chaque plan comme un chapitre de ton récit musical. Tes images doivent **rester gravées dans les mémoires**.

« Par exemple, quand je fais Bitume Caviar, la photo est très forte. On sait que c'est la cover, on la balance comme ça, on a pas encore travaillé l'objet physique. »

Le problème c'est que je veux pas forcément rester que dans le champ lexical de la pêche. Je veux ramener quelque chose de graphique et je veux qu'il y ai une espèce de (je ne veux pas dire de surprise) mais en tout cas, d'inattendu au niveau du graphisme qu'on va proposer et qui va accompagner cette photo, on va dire un peu iconique. Et il faut réussir à créer cette espèce d'équilibre là. Le but ce n'est pas de montrer toutes les coulisses de la photo, je veux que cette photo soit un instantané et le reste ça sera un écrin qui va venir l'accueillir quoi. »

ROMAIN GARCIN

*DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
DE BITUME CAVIAR*

*COVER
BITUME CAVIAR (VOL.1)
D'ISHA ET LIMSA D'AULLWAY*



RACONTER UNE HISTOIRE

Maintenant, transforme ton visuel en un univers inoubliable : **place au storytelling.**

Le **STORYTELLING**, c'est l'art de raconter une histoire cohérente, pensée pour renforcer l'impact émotionnel d'un projet artistique.
Autrement dit : c'est ton arme secrète. Sans lui, tes visuels restent jolis mais vides.

Car **CRÉER UN PERSONNAGE**, c'est aussi **tenir un rôle.** Oui oui, comme un acteur. Tu choisis ta place dans l'histoire, ta posture, ta voix.

Alter ego sombre et mafieux comme **SCH**, rêveur futuriste façon **Laylow**, ou poète urbain à la **Nekfeu**.
Chaque figure devient un **point d'ancrage puissant**, une signature qui parle parfois même avant que les mots arrivent.

Mais le storytelling ne s'arrête pas là. C'est aussi construire et **ALIMENTER UN MONDE** où ton personnage évolue, comme dans un film.
Les albums deviennent alors des chapitres de saga avec des narrateurs, des codes vestimentaires, des décors récurrents.
Chaque sortie n'est pas juste un projet, c'est un épisode qui **alimente la curiosité**, un rendez-vous qu'on attend comme une série à suspense.

Le storytelling c'est également : **CRÉER DES RÉFÉRENCES.**
Lieux, style vestimentaire, accessoires, protagonistes... doivent résonner dans ton univers, sur tes réseaux, dans tes clips.
Ces éléments deviennent des repères pour ceux qui savent lire entre les lignes, tissent une communauté, une complicité.

C'est cette cohérence référentielle qui transforme un simple projet en un véritable mythe urbain.

Et tout ça **SCH**, l'a bien compris.

Avec *JVLIVS*, le rappeur marseillais ne se contente pas de sortir un album : il déploie une **véritable trilogie en trois volets**, sans oublier un prequel qui pose les bases du récit.
Il y incarne, *Giulio*, son **alter ego mafieux italien** à la fois stoïque et impassible, digne du film *Le Parrain* (une référence filmique qui lui est chère).
JVLIVS possède un univers complet, une atmosphère, un monde à part entière,
où chaque détail contribue à plonger l'auditeur dans une **expérience immersive et cinématographique.**

Tout commence avec le premier *JVLIVS* (2018) : voix off (interprétée par la voix française d'*Al Pacino*, l'acteur du film *Le Parrain*), interludes, storytelling calibré au millimètre.

Puis vient *JVLIVS II* (2021).

SCH continue de **ne pas rapper sur sa vie personnelle, mais de te faire plonger dans celle d'un autre**, comme une série où tu t'attaches au perso en 10 épisodes.

Ensuite, *JVLIVS Prequel : Giulio* (mai 2024). Le complément parfait, accompagné d'un court-métrage de 20 minutes.
Pour **t'embarquer toujours plus loin**, il monte un resto italien éphémère, aux couleurs du projet,
où tu peux y réserver une place pour écouter le projet en avant-première et y manger des cannelloni, comme dans le son éponyme.
Tu peux même les commander sur *UberEats* ou les cuisiner toi-même avec la recette dispo sur *Marmiton*.

Et enfin, la pièce maîtresse, la conclusion magistrale : *JVLIVS 3 : Ad Finem* (décembre 2024). Ce troisième volet marque la fin d'un cycle, un final chargé d'émotions
où **SCH** pousse son alter ego *Giulio* au bout du chemin, face aux choix et aux dilemmes d'un mafieux confronté à la fin de son empire.

Avec *Ad Finem*, l'intensité dramatique s'amplifie : le récit se fait plus dur, plus frontal, l'atmosphère plus oppressante.
Les morceaux deviennent des scènes de cinéma, chaque parole est un dialogue, chaque rythme une tension palpable.
SCH joue avec le tempo comme un réalisateur manie ses plans.

Le mafieux *Giulio* **devient une légende urbaine**, un mythe dont les cicatrices racontent une histoire universelle de pouvoir, de trahison et d'humanité.

Tu ne consommes pas son album. Tu vis son film.

Et c'est ça, **la vraie force du storytelling.**

ACTIVER SON AUDIENCE

Ton public ne veut pas juste te suivre, il veut **suivre un univers dans lequel il veut être acteur**. Alors fais-le rentrer, et surtout, garde-le près de toi. Parce que c'est lui qui fait ta force.

CRÉER : donne-leur **un nom** et **une vraie raison d'être là**.

Avant de faire vivre ta communauté, faut d'abord la lancer.

Et pour ça, rien de plus **significatif et puissant** que de **lui donner un nom**, un truc qui leur parle, qui **crée un sentiment d'appartenance** direct.

Ton audience, ce ne sont pas juste des gens qui écoutent ta musique, ce sont tes gens, ta team, ta famille élargie.

Trouver un nom pour eux, c'est poser les premières pierres d'un univers dans lequel ils auront envie de s'immerger.

Il peut être simple, unique, représentatif de ton univers, facile à retenir, ça peut même être une expression ou un mot que tu répètes souvent, y compris dans tes morceaux.

Une fois que t'as ce nom, **tu leur donnes une vraie raison d'être là** : un lieu où se retrouver, des codes, une culture à partager.

Pense à créer un espace (comme un canal privé sur *Instagram* par exemple) où tes fans peuvent se sentir privilégiés, uniques, et où ils peuvent **interagir entre eux et avec toi**.

Donne-leur un univers dans lequel ils se reconnaissent, un nom à porter fièrement et qu'ils ont envie de défendre.

FÉDÉRER : nourris la flamme au quotidien

Créer, c'est bien, mais faut surtout **leur donner envie de rester** après. Une fois que t'as cette base, ton job, c'est de **l'entretenir jour après jour**.

Réponds aux messages, réagis aux posts, **montre que tu es là et que tu les écoutes vraiment**.

En 2023, **PLK** a proposé un concept inédit avec *2069*, un EP collaboratif qui a fait entrer ses fans directement dans son processus de création musicale.

Il a créé *Enna Music*, un label virtuel, permettant ainsi à ses plus fidèles auditeurs de participer activement à la production, en choisissant des rôles dans le label et en collaborant en live sur les morceaux. Ce dispositif projet a **transformé ses fans en véritables partenaires**, renforçant un **lien profond et vivant**, loin d'une simple relation artiste-consommateur.

Cette interaction constante a nourri une dynamique puissante autour du projet : votes, échanges en live, accès privilégié au studio, et même perception de royalties ont créé une communauté hyper investie et motivée. PLK ne s'est pas contenté de lâcher son EP, il a cultivé la flamme au quotidien en partageant les coulisses, en impliquant ses fans dans la communication, en intégrant le nom de chacun derrière la pochette de l'EP, en leur envoyant le projet en avant-première et en le nommant par le nombre d'auditeurs ayant participé. Une **fidélisation solide** et une mobilisation massive qui ont fait de *2069* un succès autant artistique que collectif.

Dans le même esprit, **JUL** avait composé un morceau en plein concert au *Stade Vélodrome*, à *Marseille*, invitant son public à participer à un couplet.

Ce titre symbolique se nomme *4 juin 2022*, soit tout simplement la date de ce fameux concert où a vu le jour cette **authentique collaboration**.

Un geste fort qui montre que quand tu fais de ta communauté une partie intégrante de ton art, elle te suit partout.

Tes fans ne doivent pas rester invisibles, **ils doivent se sentir vus, importants**. Il faut que tu sois sincère et présent. Ta communauté veut sentir qu'elle compte pour toi.

Fédérer, c'est ça : **créer un écosystème vivant**, qui bouge, qui fait envie.

REMERCIER : des gestes qui marquent et des liens qui durent

Remercier, ce n'est pas juste dire "*merci*" dans une story ou sur scène. C'est poser des actes forts, concrets, qui montrent que tu **considères vraiment ton public**.

Offrir des places pour un concert sold out, comme **Ninho** avec *Burger King*, c'est pas du simple marketing : c'est un **pont émotionnel**.

C'est dire à ton audience "*vous comptez pour moi*".

Offre quelque chose d'unique, d'inattendu. C'est ça qui **transforme un auditeur en fidèle compagnon de route**.

Pour te donner un exemple concret : J'ai un matin reçu un carnet de voyage de la part de **Luidji**. Pourquoi ? Car je fais partie de ses 1000 premiers auditeurs Spotify.

Une attention unique, numérotée, signée et symbolique. Un bel objet, retranscrivant les coulisses de la conception de son dernier album, mais pas que : c'est aussi une place de concert pour une date au choix. Ce carnet est un réel signe d'appartenance à un cercle fermé.

Et ce **lien exclusif**, c'est la base d'une **fidélité durable**. Le public se sent considéré, unique.

FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE

Sortir un projet aujourd'hui, c'est créer un moment, une immersion, un souvenir.

Et cela commence dès la **PROMOTION** d'un projet.

Les plus malins l'ont compris : ils **transforment chaque moment de communication en passerelle vers leur univers.**

C'est le cas de **PNL** et **Hamza**, qui chacun ont décidé de collaborer avec *Uber* pour le lancement d'un de leur projet respectif : Une option spéciale dans l'application qui permettait aux fans d'écouter leur album (ou single) pendant une course gratuite. Résultat ? Un trajet banal devient une écoute VIP.

PNL ne sont pas à leur coup d'essai en matière de promotion. En 2019, ils ont annoncé leur tournée en lançant un live sur leur chaîne *YouTube*, montrant de mystérieuses installations dans 7 grandes villes de France, à scanner via *Snapchat* pour débloquer les premières places.

La promotion n'est plus un simple teaser, elle est **devenue une entrée où le public décide s'il va rester pour le show.**

En parlant de show, lui aussi à évoluer.

Donner un **CONCERT** est devenu l'occasion de **faire vivre une expérience marquante en déployant ton univers en grand format.**

Les propositions ont évolué. Certains rappeurs nous proposent de **véritables spectacles vivants.**

C'est le cas de **SCH**, comme vu précédemment, qui nous propose littéralement une pièce de théâtre. Pour la sortie de son dernier album, qui est un majestueux final à sa trilogie *JVLVS*, le rappeur marseillais a proposé à son audience de venir en tenue de gala, au *Théâtre du Châtelet*, pour **deux concertos.**

Ce n'est pas le seul à se tourner vers des **représentations orchestrales** de ce type, puisque **Josman** a donné un concert philharmonique en novembre 2024.

Un concert, c'est bien plus qu'une simple performance.

C'est un **vrai spectacle immersif** du début à la fin, où chaque détail est pensé comme une séquence de film : arrivées spectaculaires, écrans géants, fumigènes, pyrotechnie, décors mobiles,...

L'ambiance se construit au rythme d'effets visuels et sonores parfaitement synchronisés, pour **plonger le public au cœur de ton univers.** Ton live devient alors une véritable expérience immersive, **un moment unique qui marque durablement les esprits.**

La notion d'expérience ne s'arrête pas à la création ou au live, elle passe aussi par la **DIFFUSION**, qui ouvre de nouveaux horizons pour faire voyager tes projets.

De plus en plus d'artistes s'assurent de réaliser des **captations de haute qualité**, des **scénographies** pensées comme de véritables spectacles, afin de **diffuser leurs concerts en salle de cinéma** dans le but d'offrir à leur public une nouvelle manière de s'immerger dans ta musique.

Des lieux s'ancrant dans cette nouvelle manière de ressentir la musique.

À l'image de **MINO**, un lieu à la croisée du cinéma, de la galerie d'art et du musée, offrant une **expérience immersive et collective d'écoute d'albums.**

Au final, chaque étape devient un maillon essentiel d'une **expérience globale, immersive et mémorable.**

C'est en créant ces ponts entre musique, émotion et innovation que ton univers dépasse les frontières du son pour **s'inscrire durablement dans la mémoire de ton public.**

CONNAÎTRE LES LIMITES

Tu sais maintenant comment créer, sublimer, raconter.
Mais avant d'accélérer, **il faut savoir où freiner**. Tu dois avoir conscience qu'il existe des **risques et limites à l'incarnation de ton identité**.

EN FAIRE TROP

Créer un univers fort, c'est tentant. Et parfois grisant. Tu veux tout montrer, tout raconter, pousser le délire visuel, soigner chaque détail. C'est légitime. Mais attention : si la mise en scène devient plus puissante que ta musique, tu changes de rôle sans t'en rendre compte. Tu n'es plus un artiste, tu joues un personnage. Regarde **SCH** : *Giulia*, son personnage présent dans les projets *JVLIVS*, est devenu si crédible, si cinématographique, que certains ne savent plus déceler le vrai du faux. Quand la frontière réalité/fiction se brouille, tu peux finir par **te perdre dans ton propre storytelling**.

Et là, c'est plus qu'un bug de perception : c'est un **vrai décalage de fond**. Quand ton visuel promet l'album de l'année et que le son derrière est tiède, ça se voit. Tu crées un effet "survendu" qui peut décevoir, voire braquer ton public.

ROMAIN GARCIN nous dit : "Tout miser sur un emballage vendeur, en fait c'est une forme de publicité mensongère pour moi."

Ta DA n'est pas là pour maquiller. Elle est là pour amplifier. Si elle détourne l'attention de ta musique, c'est qu'il y a un problème.

Mon conseil est simple : reste aligné. Garde ta musique au centre. Utilise la DA comme une loupe, pas comme une façade. Une condition : que tout serve ton propos musical.

VERS D'AUTRES FORMES D'ART

La direction artistique, bien qu'ancrée dans l'industrie musicale, ne se limite plus au clip ou à la cover.

Théâtre, peinture, cinéma, installations immersives, ...
Les rappeurs français repoussent les frontières, faisant de leur DA **une porte d'entrée vers d'autres domaines artistiques**.

Explorer d'autres formes d'art n'a d'intérêt que s'ils servent ton propos. S'ils racontent la même histoire avec plus de nuances, plus de profondeur. Sinon, tu bascules vite dans un esthétisme joli mais vide. Ton public n'est pas là pour une vitrine décorative.

Alors, élargis ton terrain de jeu, mais garde cette règle en tête : chaque discipline que tu sollicites doit enrichir ton univers musical, pas le camoufler.
Tes choix doivent rester sincères et alignés, sinon ils sonneront faux, et ça finira par se voir.
Le rap peut dialoguer avec d'autres disciplines sans se trahir, à condition que chaque passerelle reste au service de la musique.

Pour te donner un exemple concret :
je suis récemment allée au concert de **SCH**, pour la tournée qui clôture sa trilogie *JVLIVS*.
Et clairement, ce n'était pas un simple concert, c'était une véritable pièce de théâtre.
Grands rideaux rouges, structure en plusieurs actes, décors changeants, transitions narrées par une voix off, présence d'acteurs, tenues spécifiques pour chaque tableau...
Tout était millimétré. L'immersion était totale.

En amont, **SCH** avait déjà prouvé que son univers allait au-delà de la musique : un court-métrage diffusé sur YouTube, un script teasé sur Instagram...
Avec *JVLIVS*, **SCH** dépasse le cadre du rap : il compose un univers cinématographique à part entière et floute volontairement les frontières.

Zamdane, Mairo, ou encore **JeanJass**, ne se contentent pas d'un visuel efficace : ils font appel à des artistes comme **Dexter Maurer**, illustrateur inspiré par l'art contemporain et la pop culture, pour transformer ses covers en véritables œuvres picturales.
Ce choix n'est pas juste esthétique, il inscrit son univers dans une narration visuelle forte, cohérente et singulière.

Dans un autre registre, *La Haine*, film culte ancré dans la culture urbaine française, a fait un virage audacieux, en devenant une comédie musicale portée par le rap.

Ces exemples montrent à quel point **les frontières artistiques deviennent poreuses** : la DA dans le rap n'est plus cantonnée à l'image, elle devient un langage transdisciplinaire.



Nouvelles technologies
Perspectives futures

LE RAP DE DEMAIN

PAS D'AVENIR POUR LA DIRECTION ARTISTIQUE DANS L'INDUSTRIE MUSICALE

L'UTILISATION DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Dans un contexte où les innovations technologiques s'accroissent et redéfinissent sans cesse nos pratiques, nous pouvons difficilement parler de futur sans prononcer ces deux lettres magiques, ou inquiétantes selon les discours : **l'IA**.

L'impact croissant de l'intelligence artificielle (IA) dans l'industrie musicale peut nous faire se questionner sur la légitimité de certains outils et métiers. L'IA est partout et a déjà transformé de nombreux processus de création. Elle génère des images, écrit des textes, transforme des voix, monte des clips...

C'est un outil intéressant, toutefois, savoir pourquoi et comment tu dois l'utiliser est essentiel.

Il ne faut pas aller jusqu'à la voir comme étant la solution à tout, et encore moins comme un raccourci à ta créativité.

Ce n'est pas elle qui doit raconter ton histoire, c'est toi. Elle ne pense pas pour toi. Elle ne ressent pas à ta place. Elle ne remplacera jamais ton vécu, ta vision et ton intention.

Tu peux certes lui trouver une certaine assistance et utilité, mais **elle est loin de te remplacer en tant qu'humain**.

Les intelligences artificielles doivent être utilisées de façon réfléchie et stratégique par des personnes capables de conserver l'essentiel : la singularité d'un projet et sa capacité à transmettre des émotions.

L'IA NE REMPLACERA PAS LA DIRECTION ARTISTIQUE, MAIS ELLE REDÉFINIRA SON TERRAIN DE JEU.

L'utilisation de l'IA nécessite un certain recul, et **c'est ce regard critique qui sera crucial dans les années à venir**.

Elle ne prendra pas la place de la direction artistique, mais elle en repoussera les limites et redéfinira la frontière entre simple outil technique et vraie stratégie identitaire.

JUL a déjà illustré cette distinction en transformant une technologie en marque artistique.

Longtemps critiqué pour son usage excessif de l'autotune, il en a fait une signature sonore à part entière. Aujourd'hui, le "*style JUL*" est une référence en France comme à l'étranger.

ELLE OUVRE LA VOIE À DES EXPÉRIMENTATIONS ARTISTIQUES AUTREFOIS CONSIDÉRÉES COMME HORS NORMES.

En mai 2025, Damso a sorti son nouvel album *BĒYĀH*.

Parmi les quinze morceaux disponibles, le rappeur a proposé une collaboration peu ordinaire puisqu'il a dévoilé un featuring avec une intelligence artificielle.

En 2024, le morceau *Il pleut à Paris* de **PLK**, s'est également démarqué grâce à une proposition inédite intégrant la présence d'une voix féminine sur le refrain.

L'identité de cette voix n'étant pas précisée, les auditeurs de l'artiste se sont rapidement demandé à qui elle appartenait.

PLK a résolu ce mystère lors d'un live sur Instagram : il s'agit simplement de sa propre voix transformée grâce à une IA vocale.

Ces deux exemples révèlent à quel point **la frontière entre réel et virtuel devient floue**.

Cette évolution vers des identités hybrides s'inscrit dans une dynamique plus large. L'univers rap est en pleine mutation.

Et c'est dans cette nouvelle ère créative, que la direction artistique devient un levier d'orchestration indispensable, à la croisée de l'art, de la technologie et de la stratégie de marque.

Ton intention créative est et restera toujours décisive : tu dois maîtriser ton récit afin que l'usage de l'Intelligence Artificielle soit un outil d'innovation et non un gadget.

Pour faire simple : l'IA, c'est un stylo. C'est à toi de savoir ce que tu veux écrire avec.

ROMAIN GARCIN



DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
SPECIALISTE DE LA
CULTURE URBAINE

« C'est très difficile de prévoir l'avenir à ce niveau-là, le seul élément sur lequel on ne peut pas fermer les yeux qui est d'ailleurs plus que jamais d'actualité c'est l'IA.

Les petites actions vont être vouées petit à petit à disparaître parce que tout sera automatisé. Et ce n'est peut-être pas plus mal de libérer du temps qui était quand même assez chronophage.

Ce qui m'inquiète c'est l'utilisation de l'IA pour en faire des produits finis, c'est-à-dire de créer à travers l'IA. Tout le monde qui aura une bonne idée la transmettra dans un prompt et en fera une image et dira "Voilà ma DA".

Il ne faudra pas oublier que la DA c'est avant tout du storytelling, de créer un univers cohérent que ce soit visuellement ou dans le script. Ça ne suffira pas de créer des prompts visuels d'autant qu'il n'y a pas une maîtrise totale du produit fini à travers l'IA. Il va simplement y avoir une espèce de rupture entre la fast food visuelle et l'artisanat de qualité. Il va falloir savoir tirer son épingle du jeu dans cette espèce de jungle gigantesque. »

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

RAPPEUR DU DUO
BIG-FLO ET OLI



« L'IA, c'est compliqué. Je ne vais pas faire l'hypocrite parce que nous, on l'utilise beaucoup.

On a sorti un clip qui s'appelle "Ça va beaucoup trop vite", 100% fait en IA, ça dénonçait l'évolution du monde. L'IA, j'en ai pas si peur que ça. Je pense qu'à l'époque, les vieux avaient peur de Google. Je pense que c'est juste un outil qui va nous amener plus loin. Donc, je pense qu'il ne faut pas cracher sur le futur, quoi, mais il faut être vigilant. »

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

OLIVIER CACHIN

JOURNALISTE SPECIALISTE
DE L'HISTOIRE DU RAP
ET DU HIP-HOP



« La technologie, ça n'enlèvera jamais à un bon artiste ses qualités intrinsèques. Mais ça peut masquer des faiblesses, parfois on s'aperçoit que quand il n'y a plus ces nouvelles technologies, et bien comme on dit : "le roi est nu". »

INTERVIEW
COMPLETE
ICI.

VERS DE NOUVEAUX HORIZONS CRÉATIFS

Alors, ça te fait peur ? Je te rassure tout de suite : **Non, la direction artistique ne va pas disparaître.** Bien au contraire, elle va même prendre encore plus d'importance.

L'évolution de l'intelligence artificielle et les nouvelles exigences du public lui offrent **de nouvelles opportunités pour se développer**, en l'inscrivant dans une logique toujours plus créative, stratégique et transversale.

NOUS ENTRONS DANS UNE NOUVELLE ÈRE, CELLE DES IDENTITÉS HYBRIDES ET TRANSMÉDIAS.

Dans les prochaines années, on attendra davantage de toi. Il ne faudra pas te contenter d'être rappeur, mais un artiste à part entière, présent partout à la fois : sur le plan visuel, social, commercial, digital, et bien sûr artistique.

Dans ce paysage de plus en plus dense, ta direction artistique agit comme le **fil rouge** indispensable de ton identité. Elle devra être capable d'unifier toutes tes prises de parole autour d'un univers cohérent et l'incarner à travers une multitude de nouveaux supports et canaux.

Si tu observes un peu ce qui t'entoure, **ces nouveaux horizons créatifs sont déjà là.**

Regarde **Oli**, par exemple.

Il aurait pu se contenter d'être rappeur. Mais avec son frère **Bigflo**, ils ont décidé d'explorer d'autres terrains, et de repousser les frontières du rap. Ils ont créé leur propre festival : le *Rose Festival*, chez eux, à *Toulouse*. Un événement devenu incontournable dans la ville rose par sa simplicité et sa programmation cohérente. C'est plus qu'un festival : c'est une extension de leur identité.

Fin 2024 et durant plus de quatre mois, **Oli** collabore avec l'emblématique *musée des Abattoirs* de Toulouse et propose *Le musée imaginaire d'Oli*. Mêlant art contemporain et rap, cette exposition immersive rend hommage à sa ville et à la sensibilité personnelle du rappeur.

Ponctuée par des événements, des concerts, des ateliers, des performances, des conférences et des scènes ouvertes, l'exposition permet de le découvrir sous un autre angle. Et cette proposition est une vraie réussite : Plus de 82.000 visiteurs enregistrés.

Ces deux exemples pour un seul et même artiste illustrent la **façon d'étendre et de compléter l'univers** : en créant des passerelles entre les disciplines, en faisant dialoguer musique, image, culture et territoire.

Ce genre d'initiative, c'est ce qui attend la nouvelle génération d'artistes : être force de proposition, oser sortir du cadre, penser des expériences globales. Et pour ça, il faut une direction artistique solide, ouverte, et adaptable.

Ton univers ne doit pas se limiter à tes morceaux. Il doit pouvoir vivre dans une expo, un concert, une marque, une collab, un format interactif, une scène de festival, ... Infinies sont les possibilités de le décliner.

Tu l'as compris : Le rap français de demain, c'est celui qui sait **se réinventer sans perdre son âme**, en utilisant tous les outils à sa disposition pour captiver, surprendre et fédérer.

OLI
RAPPEUR
DU DULO
BIGFLO ET OLI

« Le futur du rap français, je le vois positif. J'ai l'impression que c'est en train d'évoluer et que tout s'ouvre. On vivra des trucs intéressants, hybrides. Ça se mélange. »

Encore une fois, je prends mon exemple. Un rappeur qui fait un truc avec un musée, on ne l'avait jamais vu. Je suis sûr que dans quelques années, JUL fera peut-être un truc au MUCEM de Marseille, sur l'histoire de la rue. C'est possible, je lui souhaite et je pense que ça serait génial. »

« Notre travail dans tous les cas, c'est de réussir à nous adapter à tous les supports. »

Le plus important ça restera toujours ce que raconte ton visuel. À partir de ce moment là, si il raconte quelque chose de fort et d'impactant, tu pourras le transposer sur n'importe quel support et il fonctionnera.

Après l'idée c'est quand même de savoir le décliner avec goût. »

ROMAIN GARCIN
DIRECTEUR ARTISTIQUE
GRAPHISTE ET PHOTOGRAPHE
SPECIALISTE DE LA
CULTURE URBAINE

TU AS LU JUSQU'ICI ?
ALORS T'AS DÉJÀ
UNE LONGUEUR D'AVANCE.

OUTRO

Le rap français n'a jamais cessé de se transformer.
Porté par des mutations culturelles et des avancées technologiques, il a su rester vivant, mouvant et pertinent.

Là où hyperproductivité et surconsommation caractérisent l'industrie actuelle, ce qui fait la différence aujourd'hui : c'est ton unicité.

Il est alors crucial de savoir ce que tu racontes, comment tu le montres, et ce que tu proposes comme expérience.
Tu dois faire des choix pour bâtir un univers et te forger une identité. Rester fidèle à toi-même ou te créer un personnage ?

C'est à toi de donner l'intention de ta direction artistique.

J'ai voulu que ce livre blanc soit un outil clair, concret et utile pour toi.
Je t'ai ainsi partagé des conseils et des exemples concrets qui t'aideront à mieux comprendre les codes et mécanismes pour réussir à te construire un univers visuel et narratif unique. On a parlé d'identité, d'images, de storytelling, de diffusion : tout compte.

J'y ai même inclus des entretiens exclusifs avec Oli, Romain Garcin et Olivier Cachin,
pour t'apporter le point de vue de vrais acteurs du game.

La direction artistique ne doit pas être un luxe réservé aux têtes d'affiche :
c'est un outil incontournable de positionnement, d'affirmation et de pérennité.

Notre époque regorge d'outils, d'inspirations, de personnes talentueuses, te permettant de traduire ta vision
et de mettre en valeur ton travail, peu importe l'art et la manière, tant que cela reste cohérent.

PARCE QUE CE SUPPORT N'EST QU'UN POINT DE DÉPART.

Si tu lis ces dernières lignes, c'est peut-être que tu ressens le besoin d'aller plus loin. De penser ton projet comme un tout.
De le construire intelligemment, esthétiquement, stratégiquement. Et surtout : à ton image.

Que tu sois un artiste émergent ou n'importe quel acteur en développement, en lien avec la culture urbaine : je peux t'accompagner.

Pour penser avec toi une direction artistique solide en donnant du sens à chaque détail et idée.
Pour faire de ton projet une véritable expérience.

CONTACT

PAR MAIL :
AMISSATHRN@ICLOUD.COM

DÉDICACES

COMME DANS TOUT PROJET RAP QUI SE RESPECTE,
ON NE FAIT PAS DE REMERCIEMENTS MAIS DES DÉDICACES.

MERCI À
PICSFROMHOOD
POUR LES
MAGNIFIQUES
PHOTOS

DÉDICACE À LARIN HAUMONT, INTERVENANTE RÉFÉRENTE, DONT L'IMPLICATION SINCÈRE ET LES CONSEILS ONT ÉTÉ ESSENTIELS TOUT AU LONG DE CE PARCOURS.

À L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE PUBLICITÉ DE TOULOUSE ET À TOUTE SON ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE, GRÂCE À QUI J'AI PU ME FORMER EN DIRECTION ARTISTIQUE DURANT DEUX ANNÉES D'ÉTUDES RICHES EN APPRENTISSAGE, QUI ONT FORGÉ MA VISION ET MA PRATIQUE.

DÉDICACE À TOUTE LA PROMO 2020 DES MZ DA, MERCI POUR CETTE AVENTURE PARTAGÉE. NOUS AVONS ÉVOLUÉ ENSEMBLE EN NOUS POUSSANT MUTUELLEMENT VERS LE HAUT. UNE MENTION TOUTE PARTICULIÈRE À MES AMIES, VÉRITABLES SOUTIENS ET COMPLICES AU QUOTIDIEN.

À MES PROCHES, QUI M'ONT TOUJOURS ENCOURAGÉE DANS MES PROJETS ET QUI CONTINUENT DE LE FAIRE. ET SURTOUT À MATÉO, QUI M'ACCOMPAGNE LORS DE MES NUITS BLANCHES CRÉATIVES ET ME CONSEILLE DANS LES MOMENTS DE DOUTE.

DÉDICACE À OLI (OLIVIO ORDONEZ), ROMAIN GARCIN ET OLIVIER CACHIN POUR LEUR BIENVEILLANCE, LE TEMPS QU'ILS M'ONT CHACUN ACCORDÉ ET LEURS EXPERTISES QUI ONT PROFONDEMENT NOURRI ET GUIDÉ CE TRAVAIL. ILS SONT POUR MOI UNE VÉRITABLE SOURCE D'INSPIRATION.

À TOUTES CELLES ET CEUX QUI FONT VIVRE LE RAP FRANÇAIS AUJOURD'HUI, DONT LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ ONT INSPIRÉ CE CHOIX DE SUJET ET NOURRI MES AMBITIONS PROFESSIONNELLES.

MERCI À VOUS, LECTEURS ET LECTRICES, QUI ME LISEZ, QUELLE QUE SOIT LA RAISON. VOTRE ATTENTION DONNE VIE À CE PROJET.

ENFIN, MERCI À TOUTS CEUX QUI, GRÂCE À CE LIVRE BLANC, VONT ME PERMETTRE DE POSER MA PIERRE À L'ÉDIFICE ET D'APPORTER MA CONTRIBUTION CONCRÈTE À CET UNIVERS PASSIONNANT QU'EST LA DIRECTION ARTISTIQUE DANS L'INDUSTRIE MUSICALE.

ANISSA