

État des lieux de la victoire culturelle d'une musique anti-française



Article rédigé par *Polémia*, le 10 janvier 2020

Source [Polémia] Pour Noël 2019, la Légion a mis en ligne [Booda](#), un clip de rap, le but affiché est de recruter des Français.

Cette acculturation, validée par le commandement, faite par une institution appréciée des Français, connue et respectée des armées du monde entier, marque une étape. Elle impose une petite reconnaissance sur le front musical occupé par le rap.

En 2019, le titre le plus streamé de tous est *Au DD*, du groupe PNL, avec plus de 54 millions d'écoutes. Une semaine après sa sortie en avril, le clip comptait déjà plus de 25 millions de vues : un record pour un francophone. A titre de comparaison, [les trois titres francophones les plus regardés sur YouTube en 2018](#) n'ont jamais réussi à dépasser la barre des 15 millions de vues en une semaine. Le dernier à avoir réussi un tel score est Soolking avec *Liberté*, [une chanson devenue l'hymne de la contestation en Algérie](#)... Certains artistes français (PNL et Nekfeu) rivalisent directement avec leurs concurrents US ! Le rap est devenu la musique la plus consommée au monde. Voitures de luxe, armes, drogue, argent, femmes caucasiennes, violence, haine de la France, les ingrédients des clips de rap sont tous les mêmes. Dans la transformation de nos sociétés occidentales, à partir des années 1990, le rap a pris la place occupée par le rock au tout début des années 1960 et le rock sera bientôt réservé aux EHPAD. Droque, sexe, subversion, comme le rock trente ans avant, le rap engage la jeunesse dans le grand remplacement des valeurs ancestrales. Le rap est même en train de submerger la chanson française. Les rapprochements avec les figures du métier sont comme autant d'adoubements : Ministère Amer et Johnny, Kery James et Charles Aznavour, Maître Gims et Vianney. Les rappeurs citent Brassens, Brel, Gainsbourg et Renaud, et on ne compte plus les emprunts assumés : La Fouine et Maxime Le Forestier ou JoeyStarr et Moustaki. A force de vouloir niquer la musique de France, le rap est devenu la musique de la France. Il a éliminé toute concurrence sur le front musical.

La chanson traduit les évolutions de la société et ce serait une erreur de croire que l'influence du rap est cantonnée à la jeunesse et aux banlieues. Fidèle à ses traditions, la Légion s'adapte à cette évolution car le rap a conquis toute la société et l'audience de ses artistes a depuis longtemps débordé du domaine musical. Si dans ses débuts, il était affecté à la promotion des vêtements de sport (Adidas, Nike, Reebok,...), il est maintenant dans le luxe (Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Dior, Max Jacobs, L'Oréal,...), Sprite, Coca-Cola et Hennessy l'ont adopté. Comme les films et les séries TV, les clips derapfont la promo de toutes sortes de produits (sites de ventes, abonnements, crédits, boissons, alimentation,...). La révolte initiale est devenue une simple posture commerciale. Le moyen d'expression des banlieues a été récupéré par la finance.

Institutionnalisé par la pub et la TV, le rap peut maintenant occuper une place officielle aux côtés du représentant de l'Etat. Pour la Fête de la musique, en 2019, l'Elysée avait installé le duo Brigitte sur les marches du perron. Dans son style caricaturalement sirupeux, il a connu son premier succès en 2010 avec une reprise du titre de NTM (JoeyStarr), *Ma Benz*. Le rap recyclé pour les beaux quartiers, la traduction en chanson du couple mixte dans les visuels des pubs. La preuve : plus de 3 millions de vues sur le compte YouTube du Figaro Live Musique.

Retrouvez l'intégralité de l'article [en cliquant ici](#)