

11^{ème} congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Portraits de l'entrepreneur en rappel

Médine Zidani, LITEM, Univ Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France,
medine_zidani@yahoo.fr

Jean-Luc Moriceau, LITEM, Univ Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France,
jean-luc.moriceau@imt-bs.eu

1. Introduction

L'entrepreneur est souvent campé comme une figure abstraite et héroïque (Rehn et al., 2013) : vecteur de la destruction créatrice (Schumpeter, 1911), créateur ou découvreur d'opportunités (Kirzner, 1989 ; Shane & Venkataraman, 2000), preneur de risques (Cantillon), rêveur depuis son garage de la Silicon Valley... Mais on parle peu des aventures et des peines quotidiennes, des journées chargées et tendues, des affects ordinaires, des effets sur sa santé (Torrès, 2017). Approcher l'expérience et la pratique de l'entrepreneuriat, c'est donner la possibilité d'autres voix, de laisser s'exprimer d'autres subjectivités entrepreneuriales (Ahl, 2004 ; Essers & Benschop, 2007).

Quelle image de l'entrepreneur découvre-t-on quand on le regarde sous l'angle de ses affects, de ses rêves et de ses haines, des joies et des peines qui font son quotidien. L'entrepreneuriat au quotidien, de denses tranches de vies. Raconter non le moment héroïque du choix d'une innovation mais ce qui habite et anime les jours l'un après l'autre, l'entrepreneuriat tel qu'il s'invente et se redéfinit dans la pratique. Faire le portrait ainsi de *l'entrepreneuring* (Steyaert, 2007 ; Bloch et al., 2016). plus que de l'entrepreneuriat, donc non comme une chose à qualifier, plutôt comme des processus en devenir, un agencement mouvant entre un projet, un imaginaire, un porteur, une foule d'agents et un milieu.

Car plus on s'approche ainsi de la pratique, plus l'entrepreneuriat est lié au domaine d'activité. Nous choisissons ici de présenter un monde entrepreneurial peu connu, celui du rap. Un entrepreneuriat loin des pratiques et mythes de la Silicon Valley. Dessiner alors l'entrepreneur rap dans son milieu.

2. Du trait au processus

On le sait, l'entrepreneur est souvent dépeint sous une figure héroïque (Tedmanson et al., 2012), sa personnalité, son sens des opportunités définissent l'entrepreneur. Quand on veut dessiner l'entrepreneur, on peint d'abord des traits, de personnalité, de caractère, et un trait entre lui et les autres hommes (quelquefois femmes). On raconte parfois l'entrepreneur de par sa fonction économique, son rôle de destructeur-créateur ou de créateur d'emplois. On agrandit parfois, de plus en plus souvent, la focale sur l'entrepreneur et les opportunités d'affaires (Shane & Venkataraman, 2000). Les approches critiques ont contesté ce portrait trop centré sur la personne de l'entrepreneur. Elles ont montré comment la subjectivité de l'entrepreneur était plutôt formée par son activité et son environnement (Germain & Jacquemain, 2017). L'entrepreneur est aussi dans la société, façonné par elle et il est en même temps créateur du social (Hjorth & Steyaert, 2007). Il est à la fois adapté à son environnement économique et social et lui-même critique, son action souvent dérangeant ou réarrangeant l'ordre économique et social (Jacquemain et al., 2017). Le portrait doit donc être élargi, comprendre la société, dans un subtil jeu de va-et-vient entre la figure et le fond.

Mais c'est l'approche même du portrait comme essence, comme reflet, que le concept d'*entrepreneurship* veut contourner. Proposé par Macmillan en 1986, il a donné lieu à une variété de conceptualisations, toutes liées à la théorie des processus (Steyaert, 2007). Concept génératif et voyageur (Steyaert and Janssens 1999), il met en mouvement les portraits et théories établies, leur apporte dynamique et capacité d'invention, il désigne un processus créateur. Malgré la diversité, il y a au moins deux aspects communs (Steyaert, 2007). Tout d'abord l'*entrepreneurship* est un processus relationnel. Moins décision et action d'un individu isolé que résultat d'une mise en relation, ou plutôt qu'une dynamique relationnelle, où projets et pratiques, entrepreneurs et autres acteurs, processus et milieu s'entre-suscitent et s'entre-définissent. Ensuite il devient, se transforme, se réinvente dans la pratique et au cours des circonstances.

Il n'y a donc pas l'entrepreneur pré-existant, avec ses traits particuliers, qui décide une action d'entrepreneuriat. L'entrepreneur est transformé par le processus, il se réinvente dans la pratique en même temps que son projet et l'environnement qu'il bouscule. Styhre (2008), en se

référant à Simondon, parle d'un processus d'individuation. L'individuation est celle de l'entrepreneur, qui apprend, change, devient-entrepreneur en le faisant, mais c'est aussi celle de son projet, de l'environnement, de ses proches, etc. L'entrepreneuriat qui réussit sera aussi copié, combattu, où tous sont changés par l'expérience. L'*entrepreneuring* est transindividuation.

Que ce soit dans le processus d'individuation, dans les devenirs ou dans la relationnalité, les affects jouent un rôle majeur (cf. Massumi, 1995). Les affects sont ce qui va engendrer les besoins d'individuation, ils sont à la source des devenirs, ils sont notre façon d'affecter et d'être affectés par ce qui nous entoure.

3. Méthode : Tableaux d'affects ordinaires

Notre approche consiste à aller au plus près de l'entrepreneuriat en train de se faire, à tenter de s'approcher de l'entrepreneur-*ing* (Bloch et al., 2016 ; Steyaert, 2007). Un des auteurs est entrepreneur dans le hip-hop depuis plus de quinze années. Il a réalisé une observation participante complétée par 150 pages de récit autoethographique.

Il s'agit de décrire, au plus près de l'expérience, à la rencontre de l'efficace des contextes et discours et des désirs et affects personnels. Non pas ce que devrait faire l'entrepreneur ou ce que les circonstances font de lui, mais certains moments d'affects, condensés de sens, où se précipitent heures, malheurs, désirs, problèmes, frustration, imaginaire, amour ou colère. Expérience et pratique de l'entrepreneuriat sont peints à l'aide d'une série de portraits, tableaux ou fragments de la vie entrepreneuriale dans le rap, qui montrent différentes facettes de la vie d'entrepreneur hip hop, et précipitent la pensée. Plutôt que de dessiner la vie de l'entrepreneur, qui est trop bigarrée, multiforme, changeante, chaque « snapshot » présente un moment d'affect ordinaire.

Les affects ordinaires sont « l'étoffe dont sont tissées nos vies intimes » (Stewart 2007, p.2). Pour Stewart (2007), plus d'expérience que de jugement, l'affect arrive comme un événement et une sensation, il attire l'attention sur les habitudes ou certains chocs, suivant leurs résonances et leurs impacts. D'un coup nous sentons notre capacité d'affecter et d'être affectés, et nous sommes pris dans un mouvement de relations, de scènes, de contingences et d'émergences. Ces affects immergent et relient les formes de vie.

Ils n'ont pas une signification évidente et unique. Mais ils prennent densité et texture en traversant les corps, les rêves, les drames et résistent à nos tentatives de les réduire en un nom.

Ils nous mettent en contact avec les événements, l'impact des technologies, les facettes de la condition humaine, ils sont ce qui donne le goût et l'énergie d'une forme de vie.

La courte série de tableaux, chacun provoqué par un affect prenant, chacun destiné à être vécu par le lecteur a pour visée de lui donner à penser. L'affect ainsi transmis au lecteur vise à enclencher une réflexivité politique et éthique, tant chez l'auteur que chez le lecteur (Moriceau, 2016). Il ne s'agit pas de dire en quelques traits ce qu'est la vie d'entrepreneur rap, mais de communiquer au lecteur des moments d'intensité qui l'animent et participent au sens de son activité.

L'agencement de ces dix tableaux vise à créer des effets de présence et de compréhension d'un parcours entrepreneurial, dans ses dimensions économiques, affectives et culturelles. Ecrits en première personne, mi-témoignages mi-transmissions, ils visent à interroger nos images de l'entrepreneuriat et à entrer dans un monde entrepreneurial peu connu, sous l'angle de l'activité et de l'affectivité

4. Tableaux affectifs de l'entrepreneuriat rap.

4.1 Tableau 1

Je comprends mieux l'expression « les yeux sont le miroir de l'âme ». J'étais plongé dans son regard si vide, si sombre, c'était un homme brisé en face de moi qui me demandait si je voulais tirer une latte sur son joint. Il était physiquement présent mais il était ailleurs, je le sentais loin. J'ai mis plus de vingt minutes pour le reconnaître mais c'était bien lui, certes il a vieilli depuis l'époque, mais c'est lui. Son clip passait à la télévision, sa musique tournait en boucle sur toutes les radios, il a même rempli des stades. Le voir en bas du bloc avec des petits de son quartier à s'enfumer la tête, boire des bières, cela m'a fait me rappeler qu'entreprendre dans cette musique peut vraiment être destructeur. En plus de quinze années, j'ai croisé, côtoyé énormément de personnes frustrées, rongées de l'intérieur car elles n'ont pas réussi à percer dans le milieu. Elles ont souvent tendance à rejeter la faute sur un membre de leur équipe, leur producteur ou label... Mais je pense que le pire ce sont les artistes qui ont réussi à un certain moment dans leur carrière. Ils avaient tout : la reconnaissance, l'argent, les voyages, les femmes... Ils ont vécu la vie de rêve, comme dirait monsieur Montana, et tout s'arrête. Dans son regard, on peut se rendre compte qu'une partie de lui est morte quand la machine a déraillé. C'est un homme meurtri qui a goûté à la réalité d'un rêve et qui maintenant subit le cauchemar du reste de sa vie. On peut comprendre qu'il ait besoin de noyer son chagrin dans ses addictions avec n'importe qui, tant

qu'il n'est pas seul. Cet artiste fait partie de la première génération qui n'était pas préparée à cette ascension sociale et émotionnelle, personne pour le mettre en garde ou le conseiller. La nouvelle génération est mieux préparée et a vite compris qu'un artiste de rap est un produit comme les autres avec une date limite de consommation et qu'il faut savoir faire des concessions d'un point de vue artistique pour plaire. Le rap est devenu une industrie rentable pour ses entrepreneurs, mais il faut se dire qu'il y a vraiment beaucoup de vies brisées au sens figuré comme au sens propre pour si peu d'élus.

4.2 Tableau 2

Un jour ma mère m'a regardé droit dans les yeux et m'a dit sur un ton sec : « *si tu étais quelqu'un, on l'aurait vu* ». Je n'ai rien répondu pour me défendre, j'ai juste baissé les yeux et je lui ai demandé si elle avait fini. Souvent je retourne cette phrase dans ma tête, à ses yeux je rate complètement ma vie car je ne suis personne. Je ne suis pas un propriétaire, un père de famille, un homme d'affaires ou un globe-trotteur, je ne peux pas être un sujet de conversation avec ses copines quand elle prend le thé. Elle dit souvent « *Médine, c'est Médine* », selon elle je passe une grande partie de ma vie à faire des choses inutiles ou à rêver. Elle ne comprend pas cette histoire de doctorat avec toutes ces heures à lire ou à écrire pour par un euro, et surtout sans aucune garantie d'avoir un jour une meilleure situation professionnelle. Et tout ce temps que je passe pour la musique, entre mes déplacements, mes coups de téléphone qui durent des heures, et mes montées de pression... Heureusement qu'elle ne sait pas la vérité concernant tout ce que j'y ai investi financièrement, sinon elle me prendrait définitivement pour un fou. La seule chose qui la rassure, c'est quand elle me voit corriger les copies de mes élèves ou quand je porte mes vêtements pour aller au lycée jouer mon rôle de professeur d'économie et gestion. Au bout du compte, ma propre mère ne sait pas qui je suis. Elle ne voit pas en moi l'entrepreneur qui se bat pour faire avancer ses affaires. Normal, je n'ai pas de magasin ou d'employés, juste des potes qui font de la musique et ça pour elle, ce n'est pas un métier. Papa lui était un patron pour maman, il avait un bureau, toujours habillé en costume, bien rasé et il vendait ses fours à micro-ondes à la foire de Paris.

4.3 Tableau 3

Certains médias et une grande partie du grand public ont souvent caricaturé, voire dénigré le rap et ses acteurs. Mais il faut se rendre compte que la musique urbaine en France est le courant musical qui génère le plus d'argent, et comme on dit « *là où il y a beaucoup d'argent, il y a beaucoup de problèmes* ». Les rappeurs, producteurs, managers... sont les protagonistes d'un véritable business extrêmement lucratif, voire d'une bataille rangée où l'objectif est simple :

« devenir le numéro un ». J'aimerais que ces mêmes personnes réalisent le travail de l'ombre qu'il y a derrière la sortie d'un projet, d'un single ou d'un clip. Des heures à organiser, un nombre incalculable de rendez-vous, tout anticiper, tout calculer constamment. C'est usant sur le long terme pour les nerfs, mais on devient vite accro à cette montée d'adrénaline ; quand les deadlines arrivent ou que le travail se concrétise dans une chronique ou dans un passage radio par exemple. Cette activité demande une implication énorme, on ne compte pas les heures de travail, l'argent investi ou le temps qu'on passe à se projeter ou rêver. Émotionnellement il faut être très fort pour encaisser et gérer le succès comme les échecs cuisants. C'est un milieu tellement dur parce qu'il te met face à une réalité de la vie, la force et la faiblesse de l'homme. J'ai vu des amis de plus de dix années se trahir par cupidité, des managers qui se sont investis se faire lâcher par leurs artistes car ils avaient des propositions intéressantes ailleurs. Sans oublier qu'il faut savoir naviguer dans ce business en prenant en compte que la violence est un paramètre dans la négociation. Se faire respecter en tapant du poing sur la table ou en mettant « des coups de pression pédagogique » pour les choses aillent dans le bon sens. C'est une réalité, l'homme respecte deux personnes : celle qui a de l'argent et celle qui est violente, au moins dans le rap on joue cartes sur table. Tout est orienté vers le profit, calibrage des morceaux, messages sur les réseaux sociaux, développement de sa marque de vêtements, rien n'est laissé au hasard mais tout ce travail de fond ne garantit pas une réussite. En effet, dans ce business il y a un plafond de verre lorsque l'on est indépendant. On peut mettre tout l'argent du monde dans des clips, des titres... Tu ne pourras jamais rentrer dans les gros médias type télévision ou en playlists radio des radios nationales, ça c'est la chasse gardée des majors, alors c'est impossible. Tu peux rentrer à la télévision, mais tu passes à trois heures du matin et le pire c'est que le titre n'est même pas déclaré à la SACEM. Concernant la radio nationale, tu peux espérer une rotation sur une émission spécialisée vers minuit. L'envers de ce business est tellement sombre que c'est plutôt l'enfer du décor où la loi du plus fort et l'argent dictent les règles.

4.5 Tableau 5

Moi aussi comme papa, j'ai passé une grande partie de ma vie professionnelle dans la peau d'un entrepreneur, entre ma marque de vêtements et mon activité dans la musique, mais je ne suis pas devenu « Airness », mes artistes ne sont pas passés à la télévision ou en playlists à la radio. Je n'ai jamais gagné beaucoup d'argent, j'en ai plutôt perdu. C'est vrai « *si j'étais devenu quelqu'un qui avait réussi, on l'aurait vu* », mais souvent dans la vie on connaît plus d'échecs que de réussites. Il faut juste trouver la capacité de rebondir et de se remobiliser pour avancer, ne pas baisser les bras. J'ai souvent lu ou entendu cette tournure de phrase simple, voire bateau

« *On ne naît pas comme ça, mais on le devient* », j'ai même voulu commencer à construire ma question de recherche autour de cette idée. Pourquoi et comment on devient un entrepreneur dans la musique hip-hop, qu'est ce qui nous pousse à faire autant de sacrifices? Et je suis loin d'être un cas isolé.

4.6. Tableau 6

De nature pudique, j'ai beaucoup de mal à parler de ma vie dans la musique, je reste toujours vague avec les membres de ma famille ou mes amis proches néophytes. Je n'ai jamais emmené quelqu'un de mon cercle privé en studio ou sur une date concert. Pour moi c'est inconcevable, c'est mon lieu de travail. Je ne suis plus la personne que mes proches connaissent. Je suis en mode « *business & game* ». Ma posture change, ma manière de parler et mon attitude face à l'autre. Je sais qu'à n'importe quel moment tout peut partir en vrille, un mauvais regard, une réflexion... Je reste toujours en alerte et concentré. Et ça va au-delà de ma casquette vissée sur ma tête ou de mon baggy. J'ai un pseudo qui me permet d'être une autre personne, et surtout ma façon de penser n'est pas la même, je peux être vraiment dur si on me pousse à bout. De plus, les touristes sont vite repérés dans ce type de lieu. Quand je vois des mecs connus dans notre culture, je reste stoïc, je checke pour dire bonjour mais je ne joue pas au fan à demander un selfie ou à regarder tout le temps. Je suis vacciné et surtout je n'ai rien à envier à personne, chacun sa route, le soleil brille pour tout le monde. Entre ma vie privée et mon travail dans la musique, j'ai mis des barrières. C'est une manière de structurer ma vie et inconsciemment je n'arrête pas de jongler entre les deux.

4.7 Tableau 7

Tout le monde se souvient de sa première fois, son premier grand amour, son premier râteau... moi je me rappelle comme hier de l'achat de mon premier baggy. Ce moment avait une forte charge symbolique pour moi. J'ai pris le train en marche de la culture hip-hop. Certes je traînais dans les studios, en concert, dans les lieux de danse et quand je parlais avec les gens, au bout de deux minutes on pouvait comprendre que j'étais un activiste du milieu. Mais pour moi il manquait quelque chose dans le regard de l'autre, un peu comme les motards qui se saluent quand ils se croisent. Porter un baggy signifiait que j'étais enfin rentré totalement dans cette culture. Cependant, il fallait prendre des marques de vêtements bien précises provenant de New-York pour ne faire pas « *fake* ». À cette époque on pouvait les trouver à Châtelet-les-Halles dans les magasins spé qui n'existent plus ou sinon il y avait des mecs qui faisaient des aller-retours Paris New-York et qui se baladaient de quartier en quartier avec des valises pleines

de casquettes et de baggys, c'était vraiment une autre époque. Quand je porte mes baggys de cette période et que je suis en mouve sur Paris ou en province, il y a des mecs qui me checkent, je les connais même pas, c'est vraiment bizarre, c'est un mélange de nostalgie et de respect que je peux voir dans le regard de l'autre. En un an, mon look et ma façon de parler ont radicalement évolué. Je me rappelle : une fois je suis dans le train et un camarade de ma classe de BTS s'assoit en face de moi. Il ne m'a pas reconnu, il était bien habillé. Il devait sûrement sortir de son travail. Moi avec ma casquette, mon baggy, mon casque, mes cheveux longs et ma barbe, il avait peu de chances de me reconnaître. Je ne suis pas allé vers lui pour discuter, pas envie, ou peut-être qu'inconsciemment j'avais peur d'être jugé sur mon choix de vie.

4.8 Tableau 8

L'âme même de la culture hip-hop c'est « la performance, être spectaculaire » faire mieux que l'autre que ce soit dans la musique, la danse, le graff... Être plus performant que son adversaire durant un battle de breakdance ou de rap, ou bien devenir le graffeur le plus créatif, arriver à taguer dans des lieux inaccessibles ou ultra protégés. Prendre des risques ou s'investir des heures dans des entraînements ou dans l'écriture juste pour être le meilleur et se le prouver à soi-même. Quand on est acteur dans ce milieu, on a souvent quelque chose à se prouver, à soi ou aux autres. Personnellement, l'argent n'a jamais été le moteur de mon investissement, c'est plus la notion de « compétition ». Moi je voulais être la première personne de ma ville à faire la semaine Skyrock avec un artiste. Je voulais inviter tous les gars de mon quartier à la radio en mode « hood » comme font les autres artistes connus, entendre le nom de ma ville en mode dédicace. Je peux comprendre que pour certaines personnes cela n'ait aucun sens, mais à mes yeux ça représente tellement... un peu comme un jeune chercheur qui veut publier dans une revue classée A ou être cité dans un article comme référence scientifique. Dans ce milieu on a toujours quelque chose à prouver et à se prouver. Actuellement, je continue d'y évoluer même si je trouve de moins en moins ma place, pour montrer que je ne suis pas « has-been » avec mes codes et mes vieux baggys et pour prouver que mon artiste avec lequel je travaille depuis si longtemps est un très bon et que je n'ai pas perdu mon temps et mon argent. Mais le plus paradoxal, je dis souvent que « j'ai rien à prouver à personne », c'est vraiment une lutte intérieure. Je veux monter « d'un level » pour ma satisfaction première et mettre la pression aux autres. C'est ça le hip-hop...

4.9 Tableau 9

Mon travail dans la musique allait bien au-delà d'un simple retour sur investissement, c'était un mode de vie, une manière de me sentir vivant. Inconsciemment je cherchais à passer de bons moments avec les gens que j'aime car je ne trouvais pas de stabilité dans ma famille. Je suis un enfant unique d'une famille nombreuse. Aucun n'aime la musique ou l'art en général, aucune accroche possible. En plus avec les soucis de la vie, il y a certains membres de ma propre famille que je ne connais que de vue. Je n'ai jamais eu avec eux de longues conversations profondes qui m'ont fait réfléchir sur ma vie et mon avenir comme j'ai pu en avoir avec des inconnus en studio. Personne de ma famille ne comprend mes choix de vie, ils sont juste rassurés que j'aie obtenu un CDI dans l'éducation nationale, après le reste ça les dépasse. Quand je leur ai expliqué que je m'étais inscrit dans une école doctorale, ils étaient contre : « pourquoi tu perds toujours ton temps dans des choses inutiles où il n'y a pas d'argent ? ». Voilà la réponse que j'ai eue comme encouragement. Effectivement avec le temps, ma vision de la vie a évolué, quant à mes choix et mon épanouissement personnel. J'ai envie de leur ouvrir les yeux mais je n'y arrive pas. Moi j'ai eu le déclic durant l'enregistrement de l'album pour mon artiste. On travaillait de nuit, je me rappelle, je vivais en décalage de la société, quand je partais en studio les gens rentraient chez eux. Quand je rentrais de mes nuits blanches, je voyais les mêmes personnes soucieuses de la journée qui les attendait. J'avais l'impression d'observer des moutons qui suivaient le même emploi du temps, qui s'habillaient de la même façon. Encore les mêmes qui sont bloqués dans les embouteillages durant les vacances scolaires ou qui se bousculent pendant les soldes. Je ne veux pas finir comme ça, je ne veux pas être le rouage d'un système où je ne contrôle rien. Et inévitablement quand tu rentres dans cette logique tu ne peux que devenir un entrepreneur, après il faut juste trouver son terrain de jeux, pour moi ça a été le hip-hop.

1.10 Tableau 10

En plus de quinze années, j'en ai rencontré des managers, des producteurs indépendants dans ce business, qui étaient déterminés et qui ont mis les moyens pour leurs artistes, mais beaucoup d'entre eux sont devenus des illustres inconnus et la vie les a fait passer à autre chose. Je regarde souvent les stickers ou magazines de l'époque, tous ces pseudos d'artistes ou noms de structures qui n'existent plus. On avait tous le même objectif, vivre de notre musique. Il y a tellement de paramètres dans ce business qui le rend aléatoire, très dur, voire par moments, impitoyable. Aujourd'hui avec l'arrivée du numérique, tout va très vite, même trop vite, les règles et les codes du milieu ont été bouleversés. Quelqu'un de rationnel et de pragmatique ne deviendra

jamais un entrepreneur dans la musique hip-hop. Dites-vous qu'à la base, personne n'est ordinaire, chacun de nous a une particularité, mais ce sont nos actes qui font que l'on rentre dans une routine, on devient un simple numéro de sécu ou de NUMEN.

5. L'entrepreneuriat rap comme forme de vie

Nous découvrons l'entrepreneuriat comme une manière de vivre qui engage et recouvre une grande partie d'une existence. Elle lui donne son fardeau quotidien mais aussi son sel. Si bien des journées sont difficiles, on ne voudrait pas d'une autre vie. L'entrepreneuriat rap est affaire de style. Style au sens fort que décrit Macé 52016 : une forme de vie pour laquelle on est prêt à s'engager et à défendre. Le style définit habits, langage, valeurs, comportements, mais aussi des solidarités, formes d'adresse aux autres, une vision de la vie, un imaginaire, une culture propre. Une forme de vie spécifique, qui propulse au sommet et peut vous briser en peu de jours. Une forme souvent peu comprise par les outsiders, une forme qui donne à rêver et qui nous guide. Qui aide à distinguer le *real* du *fake*, sans elle il semble impossible de réussir dans cette industrie. Une forme gagnée à coup de *street credibility*. Une forme dessinée par l'imaginaire inventé dans le New York des années 70.

On choisit l'entrepreneuriat dans le rap par le style de vie qu'il vous permet de vivre. Être entrepreneur dans le rap, c'est la possibilité de vivre d'une façon hip hop, une manière qui a du sens, qui semble digne, qui semble juste. En accord avec ses valeurs, même si parfois le *game* vous pousse à des actions que vous regretterez. Une forme de vie n'est pas héritée, dans le rap souvent la forme de vie est souvent en rupture avec ce qu'attend la famille. Elle procure d'ailleurs comme une seconde famille. Elle ne détermine pas non plus un parcours. Elle constitue plutôt le fond sur lequel un parcours propre a à être inventé (Ferrarese et Laugier, 2018).

Une forme de vie, ce n'est ainsi pas ce qui est produit par un trait particulier, ou un cumul de caractères, ni même seulement par son contenu. Pour Ferrarese et Laugier (2018), elle est constituée par l'agencement des traits entre eux. Elle est sédimentation d'une idée, d'une éthique, et imprègne de ce fait les relations à soi et au monde, toute idée de la vie bonne. Une idée qui se concrétise dans la mode, dans les gestes, dans les modes d'adresse et de partenariat. Mais une idée à laquelle on tient par-dessus tout et qui semble vitale, qui oriente le tout de la vie.

L'entrepreneuriat rap dépasse ainsi la caractérisation par des traits de caractères spécifiques, car il dépasse l'individu et car il s'agit plutôt d'un agencement de traits. Il n'est pas juste saisi d'opportunités, car il comporte une dimension de sens, d'éthique de relationnement (relatedness). Il oriente des vies, leur donne forme et sens, il nous semble bien être une forme de vie.

Une forme de vie qui est aujourd'hui menacée par le numérique. Le numérique chamboule non seulement les pratiques mais aussi une orientation propre envers l'existence. Il rapproche l'entrepreneuriat d'autres formes plus répandues d'entrepreneuriat. Il y a un clash de style entre ancienne et nouvelle génération, qui dépasse les manœuvres des jeunes impatients de prendre une place au soleil.

6. Conclusion

Ce que laissent dans l'ombre les théories économiques et managériales est que l'entrepreneuriat est une manière de vivre spécifique. Dans cette perspective peuvent être discutées avec un nouvel angle les questions des frontières avec le reste de la vie, de la santé, du besoin de stabilité et de sécurité, de la formation. Être entrepreneur c'est aussi choisir un milieu, tout à la fois territoire et habitat, où l'on désire vivre, à l'exemple du monde hip hop. C'est alors s'adapter et tenter de survivre à ses évolutions, par exemple avec le numérique. Être entrepreneurs dans un milieu particulier entraîne des effets de subjectivités, des transformations, des attitudes spécifiques, bien plus héritées de la situation entrepreneuriale que d'une constitution génétique. Il y a un devenir-entrepreneur et des effets de subjectivités. Un mode de vie, un style, que l'on acquiert bien plus que des dispositions préalables.

7. Implications et limites

Les portraits figurent un entrepreneuriat choisi. Si les effets structurants de l'activité entrepreneuriale sur la vie de l'entrepreneur sont certainement aussi prégnants dans le cas de l'entrepreneuriat subi, les effets de subjectivités de possible émancipation seront probablement fort différents.

Si l'on reprend les trois perspectives du style selon Macé, si la littérature accentue l'entrepreneuriat comme distinction, autrement dit qui confère aux entrepreneurs un statut particulier, valorisant et discriminant, les deux autres perspectives méritent à notre avis d'être davantage pensées. D'une part, l'entrepreneuriat comme modalité d'existence : une manière de

vivre qu'il s'agit donc d'accompagner et de défendre dans sa diversité, tout comme d'étudier en tant que telle. D'autre part une individuation, autrement dit un processus, un chemin d'apprentissage, un passage du pré-individuel vers une individualité propre. C'est selon cette perspective, encore plus que sous l'angle de l'autonomie financière ou l'absence de soumission à un patron, que nous semble pouvoir être rediscutées les questions de l'émancipation et celle de l'éducation à l'entrepreneuriat.

Références

- Ahl, H. (2004). *The Scientific Reproduction of Gender Inequality; A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Malmö: Liber AB.
- Bloch, A., Germain, O., Fadil, N., Janssen, F., (2016). *Entrepreneuriat et société : de nouveaux enjeux*, *Management International*, Vol. 20, n° 2, pp. 12–17.
- Essers, C., Dey, P., Tedmanson, D., Verduijn, K. (ed.) (2017), *Critical perspectives on entrepreneurship*, London: Routledge.
- Essers, C. and Benschop, Y. (2007). *Enterprising Identities: Female Entrepreneurs of Moroccan and Turkish Origin in the Netherlands*. *Organization Studies*, 28(1), 49-69.
- Germain, O. et Jacquemin, A. (ed) (2017), «Voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat», *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 7, Issue 1, pp. 7-18.
- Ferrarese, E. et Laugier, S. (2018), *Formes de vie*, Paris, CNRS Editions.
- Hjorth, D., Steyaert, C. (2007), *Entrepreneurship as social change: A third new movements in entrepreneurship book*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Incorporated. (Movements in Entrepreneurship series; No. 3).
- Jacquemin, A., Germain, O., Goxe, F., Janssen, F., Lebègue, T., Schmitt, C. (2017). « Les approches critiques en entrepreneuriat : facettes et enjeux pour la communauté des chercheurs francophones », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 16, n°1, pp. 19-36.
- Kirzner, I.M. (1989). *Discovery, Capitalism, and Distributive Justice*. New York: Basil Blackwell.
- Macé, M. (2016), *Styles: Critique de nos formes de vie*. Paris: Gallimard.
- Massumi, B., 1995, *The Autonomy of Affect*, *Cultural Critique*, No. 31, *The Politics of Systems and Environments*, Part II, pp. 83-109.
- Moriceau, J.-L. (2016), "Une approche affective de la communication organisationnelle", *Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne]*, n°9, URL : <http://rfsic.revues.org/2478> ; Doi : 10.4000/rfsic.2478.
- Ogbor, J.O. (2000), *Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies*, *Journal of Management Studies*, vol. 37, n° 5, p. 605–635.
- Rehn, A., Brannbrack, M., Carsrud, A., Lindhal, M. (ed.) (2013), *Special Issue: The Myths of Entrepreneurship? Exploring assumptions in entrepreneurship research*, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 25, issue 7-8.
- Shane S., Venkataraman S. (2000), *The promise of entrepreneurship as a field of research*, *Academy of Management Review*, 25, pp. 217-226.
- Shumpeter, J.A. (1911). *Théorie de l'évolution économique. Recherches sur le profit, le*

- crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture, Paris : Dalloz (ed. 1999).
- Stewart, K. (2007), *Ordinary Affects*, Durham, Duke University Press.
- Steyaert, C. (2007) 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies, *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.19, No6, pp.453-477.
- Steyaert, C. and Janssens, M. (1999), "Human and inhuman resource management: saving the subject of HRM", *Organization*, vol. 6, pp.181–198.
- Styhre, A. (2008), Transduction and entrepreneurship: A biophilosophical image of the entrepreneur, *Scandinavian Journal of Management*, , vol. 24, No2, pp. 103-112
- Tedmanson, D., Verduyn, K., Essers, C., Gartner, W. B. (2012), Guest Editors. Critical perspectives in entrepreneurship research, *Organization*, sept., vol. 19 (5), pp. 531-541.
- Torrès, O. (2017). La santé du dirigeant. De la souffrance patronale à l'entrepreneuriat salutaire, Paris : De Boeck.