

Les avantages de la vantardise

LES RAPPORTS AMBIGUS DU WU-TANG CLAN AVEC LE MÉCÉNAT PRIVÉ

Le 2 mars 2015, le groupe de rap iconique Wu-Tang Clan fit la présentation de son nouvel album, *Once upon a Time in Shaolin*, dans l'espace exclusif d'exposition du MoMa PSI. Promouvoir de la musique populaire dans un cadre muséal est inhabituel en soi. Plus inhabituel encore est qu'en cette occasion, la musique fut presque entièrement absente¹. En lieu et place de celle-ci, le chef de file du Wu-Tang Clan, RZA, présenta une boîte en argent, délicate et sculptée à la main. Il annonça qu'elle contenait une œuvre d'art unique, créée pour un individu unique. La boîte renfermait la seule copie au monde de leur nouvel album, qui ne bénéficierait pas d'une sortie commerciale : il était seulement destiné à un auditeur avisé, et pas n'importe lequel. RZA expliqua que le Wu-Tang Clan espérait trouver un généreux mécène qui serait prêt à faire un don « en millions », en échange du droit de possession de l'objet argenté et d'écouter la musique qui s'y trouvait nichée. Un tel don, espérait RZA, entraînerait une réflexion sur la valeur du hip hop bien au-delà de ce que la reproduction de masse et la distribution globalisée n'autoriserait. « C'est une démarche radicale. C'est une démarche extrême. C'est l'exact opposé de tout ce qui se passe actuellement [dans l'industrie musicale], ajouta Cilvaringz, le producteur du Wu-Tang Clan. Nous n'essayons pas de vendre le plus de disques possible – [...] on pourrait presque dire qu'on essaie d'en vendre *le moins possible* – [...] et nous espérons que cela résonnera partout dans le monde ».

Cette annonce fit, en effet, le tour du monde. Dans les mois qui suivirent la présentation au PSI, le refus du Wu-Tang Clan d'introduire *Once upon a time in Shaolin* sur le marché déclencha une onde de choc dans la communauté hip hop². De

nombreux commentaires soulignèrent l'impact négatif du projet sur l'accessibilité du travail du Wu-Tang³. Le groupe a vendu des millions de disques depuis sa formation en 1993 et est couramment décrit comme l'un des plus importants et des plus novateurs de l'histoire du hip hop. Il dispose d'une large communauté de fans, qui est aussi l'une des plus dévouée et critique de l'industrie musicale. Ces derniers, sans surprise, eurent le sentiment qu'en refusant de rendre leur album public, le Wu-Tang Clan ne contrevenait pas seulement aux lois de l'industrie, mais négligeait aussi scandaleusement ses fans. Les membres du groupe avaient-ils le droit moral de refuser que leurs fans aient accès à leur travail ? Et même s'ils avaient ce droit, n'est-ce pas une stratégie à très haut risque dans une industrie culturelle à haute vitesse, fortement dépendante de la loyauté des fans ?

L'attention médiatique a été bien moindre quant aux questions que le projet *Shaolin* soulève en ce qui concerne la valeur de la musique et la validité d'une part et, d'autre part, à la relation entre art (populaire) et argent. Dans cet article, je discuterai la façon dont le Clan a tenté d'utiliser

janvier 2015, <<http://www.phoenixnewtimes.com/music/why-wu-tangs-shaolin-business-model-is-brilliant-6594474>>, consulté le 12 décembre 2017 ; Joe PINSKER, « Should Wu-Tang Sell Its Album to One Man for \$5 Million? », *The Atlantic*, 16 mai 2014, <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/or-5-million-one-person-will-get-to-own-the-only-copy-of-the-new-wu-tang-album/371020/>>, consulté le 12 décembre 2017 ; Nagard TETSUYA, « Wu-Tang Clan wants to change the Music Game », *The 24 Club*, 29 mars 2014, <<http://www.the24club.com/the-concierge-life/wu-tang-clan-want-to-change-the-music-game-ezclziv-scluzay/>>, consulté le 12 décembre 2017.

3. Voir, par exemple : Jonathan STURGEON, « I Heard the \$5 Million Wu-Tang Album That Won't Be Played Again in Public for 88 Years », *Flavorwire*, 3 mars 2015, <<http://flavorwire.com/507652/the-final-wu-tang-clan-album-88-years-5-million-one-copy>>, consulté le 12 décembre 2017.

1. Un enregistrement complet de la présentation au PSI est disponible sur YouTube : <<https://www.youtube.com/watch?v=7cAqT6dSBh8>>, consulté le 12 décembre 2017.

2. Voir, par exemple : David ACCOMAZZO « Why Wu Tang's Shaolin business model is brilliant », *Phoenix New Times*, 9

l'instrument multiséculaire du mécénat pour aborder ces enjeux et s'y frayer un chemin¹. Je montrerai que leur projet a des implications multiples et notables se rapportant aux concepts de *valeur*, de *profit* (économique et symbolique) et au système d'échanges de dons. Le Wu-Tang Clan espérait que ce dernier ferait le lien entre les deux premiers concepts. Je me demanderai pourquoi des artistes de hip hop à succès ont fait confiance à un système apparemment anachronique comme le mécénat, et ce qu'ils attendaient du soutien d'un mécène. Ils auraient pu, après tout, concevoir ce projet comme la quête d'un acheteur, d'un investisseur ou d'un collectionneur. Pour Cilvaringz, le concept de valeur était, de façon complexe, lié à l'ambition de vendre un minimum de disques, et non pas un maximum. Le profit qu'il espérait en tirer n'était « pas seulement en lien avec la valeur monétaire », mais était aussi, en un sens, relié aux « valeurs artistiques et expérientielles que la musique possédait auparavant », mais qu'elle avait maintenant perdues². Le soutien d'un mécène, défendit-il, pourrait aider à attribuer à nouveau ces valeurs à la musique. Cela dépendrait bien sûr de l'identité du futur mécène et de la bonne volonté dont il ferait preuve pour respecter cet accord.

Six mois plus tard, le 9 décembre 2015, Martin Shkreli, un jeune entrepreneur de l'industrie pharmaceutique, fit son entrée en scène, en annonçant publiquement être en possession de la boîte argentée contenant *Once Upon a Time in Shaolin* depuis le mois de mai³. À la suite d'enchères pri-

vées et après avoir écarté quatre autres candidats⁴, le Wu-Tang Clan l'avait choisi comme mécène. En échange d'un don de deux millions de dollars, Shkreli avait maintenant un accès exclusif à la musique. Les mois suivants, les deux parties ont testé leurs rôles respectifs : Shkreli se délecta d'exploiter de manière provocatrice les avantages que lui apportait son statut de mécène, tandis que le Wu-Tang Clan découvrit l'impact du comportement controversé de Shkreli sur les résultats de leur stratégie. J'interrogerai le positionnement des deux parties vis-à-vis des concepts centraux de valeur, de profit et d'échange, ainsi que les conséquences de leurs interactions sur ces positionnements. Je serai également attentive au recours du Wu-Tang Clan et de Shkreli au trope de la vantardise pour attirer l'attention sur leur relation et pour créer des liens, non pas entre eux, mais avec leurs publics.

Dans les paragraphes précédents, j'ai utilisé les termes « mécène » et « mécénat » librement, comme si leur sens était immédiatement clair ou intuitif. Une définition plus explicite peut néanmoins s'avérer utile. Il est fructueux de concevoir les relations de mécénat en général comme une forme d'échange de dons, et d'examiner les interactions entre artistes et mécènes au prisme de la théorie du don. En inscrivant cette réflexion dans le sillage de la pensée de Mauss, Bourdieu et Komter, je pars de la prémisse selon laquelle il n'existe pas d'échange de dons qui soit véritablement désintéressé et que le donateur comme le bénéficiaire, secrètement ou ouvertement, s'y impliquent pour des gains économiques ou symboliques⁵. Le mécénat suppose un échange com-

1. Je tiens à remercier chaleureusement Rocco Hueting MA, dont la recherche innovante sur le mécénat dans la sphère de la scène Metal actuelle a inspiré ce travail, et qui a attiré mon attention sur l'importance centrale des concepts de vantardise et de dévergondage dans le contexte de la musique hip hop.

2. Cilvaringz sur le forum du Wu-Tang Corp le 30 janvier 2016 :

<<http://www.wutang-corp.com/forum/showthread.php?134577-Wu-Tang-Clan-Secret-Album-Sold-By-Paddle8-But-To-Whom/page94>>, consulté le 12 décembre 2017.

3. Steve DENT, « Wu-Tang Clan sells its one-of-a-kind 'Shaolin' album for millions. An American collector will be the only person on Earth who can listen to the album », *Engadget*, 25 novembre 2015, <<http://www.engadget.com/2015/11/25/wu-tang-clan-shaolin-album-millions/>>, consulté le 12 décembre 2017.

4. Selon RZA, *Shaolin* a attiré beaucoup de prétendants : « Collectionneurs privés, chasseurs de trophées, millionnaires, milliardaires, individus inconnus, personnalités publiques, entreprises, firmes avec un objectif commercial, des jeunes, des vieux, » dit-il. « Beaucoup de diversité » (Devon LEONARD et Annmarie HORDERN, « Who bought the most expensive album ever made? », *Bloomberg Businessweek*, 9 décembre 2015, <<https://www.bloomberg.com/features/2015-martin-shkreli-wu-tang-clan-album/>>, consulté le 12 décembre 2017.

5. Pierre BOURDIEU, *Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Le Seuil, 1992 ; Pierre BOURDIEU, *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994 ; Aafke KOMTER, *Social solidarity and the gift*, Oxford, Oxford University Press, 2005 ; Marcel MAUSS, *Essai sur le don. Forme*

plexe d'argent et d'autorité ou, pour le dire en termes bourdieusiens, de capitaux économique, social et culturel¹. Dans un effort conjoint, le capital économique (l'argent) et le capital social (les réseaux) passent du mécène à l'artiste, tandis que le capital social et culturel (la compétence culturelle) passe de l'artiste au mécène. Ce processus de (re)distribution du capital est délicat et nécessite beaucoup de temps, d'énergie et de discrétion².

Si l'échange se passe bien, les deux parties, consciemment ou non, essaient souvent d'utiliser leur relation comme un instrument d'accumulation personnelle de capital symbolique, sous forme de prestige ou d'autorité. L'affichage de ce lien auprès d'un public (nombreux ou restreint, dans ou hors de leur champ), aide les deux acteurs à ajouter publiquement de la valeur à leurs propres positions. Le fait de marquer les esprits constitue une étape indispensable vers la démonstration de pouvoir, la confirmation d'un statut et la légitimation d'une position³. Il est utile, en particulier dans des contextes de commercialisation et de médiatisation, de concevoir le jeu du mécénat comme essentiellement triangulaire, le public représentant le troisième acteur du jeu, dont l'importance est cruciale⁴. Il est aussi important d'ajouter que dans des contextes non-commerciaux ou dans une économie inversée, il y a toujours une condition essentielle : l'artiste et le mécène ne peuvent être effectivement en concurren-

rence pour le pouvoir symbolique que s'ils ont réussi à présenter leur échange comme *désintéressé* – c'est-à-dire qu'ils doivent faire en sorte de conserver un semblant de générosité, de détachement, d'humilité et d'altruisme⁵. Il est intéressant de se demander si ces conditions de désintéressement apparent s'appliquent aussi aux échanges entre artiste, mécène et public dans le cadre du hip hop – et si c'est le cas, de savoir comment le Wu-Tang Clan et son mécène les ont honorées.

La valeur

L'articulation du mécénat à la culture hip hop est loin d'être évidente. Le hip hop est devenu si commercial qu'il ne semble pas avoir *besoin* de riches mécènes. Inversement, pourquoi des mécènes voudraient-ils apporter un soutien financier à des artistes qui sont manifestement capables de gagner assez d'argent par eux-mêmes ? L'observation formulée plus haut, selon laquelle l'argent et l'autorité sont les piliers de tout accord de mécénat, peut aider à comprendre cette attraction. Le hip hop se définit lui-même comme étant à la fois hyper-commercial *et* authentique, comme étant simultanément orienté vers les gains d'argent et de crédibilité⁶. Dans les paroles du rap, les rappeurs se vantent sans cesse de leur propre valeur marchande – quand ils ne parlent pas sans vergogne de leur propre autorité et légitimité dans la scène. Dans le hip hop plus que dans n'importe quel autre genre, les artistes se distinguent et montrent leur appartenance par le biais de conceptions conjointes d'authenticité et de rentabilité ; dans ce cas, plus que dans le métal, le punk ou le rock alternatif, le succès commercial ne nie pas l'authenticité, et vice versa⁷. Ce va et vient entre l'argent et l'autorité est commune au sys-

et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Paris, Quadrige/Presses universitaires de France, 2007.

1. Pierre BOURDIEU, « Three Forms of Capital », dans John E. RICHARDSON (éd.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press, 1986, p. 48 et p. 50.

2. Helleke VAN DEN BRABER, « Reciprocal interactions and complex negotiations: three nineteenth-century models of patronage » dans *European Journal of English Studies*, 21, 1, 2017, p. 55-56.

3. Voir le travail de Myriam Chimènes pour un exemple intéressant des interactions entre mécènes, musiciens et le public (Myriam CHIMÈNES, « Francis Poulenc et ses mécènes. Convergences sociales », dans *Revista Música*, 12, 2007, p. 53-99).

4. Jonathan NELSON et Richard ZECKHAUSER, *The Patron's Payoff: Conspicuous Commissions in Italian Renaissance Art*, Princeton, Princeton University Press, 2008, p. 2.

5. P. BOURDIEU, *op. cit.*, 1994, p. 161-162.

6. Dipa Basu constate précisément ce double jeu, entre forme commerciale et forum public pour les afro-américains, dans le contexte de la musique rap (Dipa BASU, « What is real about 'keeping it real?' », dans *Postcolonial Studies*, 1, 3, 1998, p. 371-387). Voir aussi : Richard SHUSTERMAN, *Performing live*, Ithaca/London, Cornell University Press, 2000, p. 70.

7. Michael GIBSON, « "That's hip-hop to me!": Race, space, and temporal logics of authenticity in independent cultural production », *Poetics*, 46, 2014, p. 39.

tème du mécénat et au hip hop¹. Il est intéressant de noter que le Wu-Tang Clan semble parfaitement conscient de ce lien entre hip hop et mécénat. Ses membres déclarent que la notion de *valeur de rareté* relie l'un à l'autre et affirment que le hip hop a besoin de l'argent et de l'autorité de mécènes pour la consécration du genre, et pour éviter « que l'art de la musique ne se fonde dans un consumérisme facile² ».

L'histoire montre que les grands musiciens comme Beethoven, Mozart et Bach sont tenus en grande estime [...]. Toutefois, l'expression créatrice d'artistes [de hip hop] d'aujourd'hui, comme RZA, Kanye West ou Dr Dre, n'est pas valorisée de la même manière³.

Un changement est nécessaire quant à « la perception, la valeur et l'appréciation de la musique comme une œuvre d'art » et ce changement ne peut se produire que si les problèmes connexes de la « longévité de la musique » et de son accessibilité numérique sans limites sont pris en compte. La musique populaire est trop omniprésente, pense le Clan : elle a besoin de se prendre ses distances pour pouvoir rester pertinente⁴.

L'accessibilité universelle a miné notre manière de faire l'expérience de la musique (...) Le laxisme d'un accès sans bornes et la saturation provoquée par l'érosion technologique des défis [sic]. La reproduction de masse a fondamentalement changé la manière dont nous percevons un morceau de musique enregistrée, alors que l'universalité numé-

rique et la disparition des supports physiques ont brisé notre lien émotionnel avec la musique en tant qu'œuvre d'art⁵.

C'est l'un des paradoxes du hip hop : de nombreux rappers adhèrent à la culture médiatique de masse en même temps qu'ils la dénigrent. Le rap est né des technologies commerciales des médias de masse et le hip hop n'a pu faire entendre sa voix dans la culture populaire qu'à travers les médias et les systèmes de distribution globalisés. Pourtant, pour de nombreux rappers, le monde des médias de masse est l'objet d'une suspicion et d'une critique profondes. L'attitude complexe du Wu-Tang Clan à l'égard de la circulation de masse reflète cette ambivalence⁶. RZA est convaincu que la grande distribution est responsable d'avoir créé un marché totalement saturé et d'avoir profondément dévalué les musiciens⁷. Il estime que le Clan n'avait pas d'autre choix que d'accroître la valeur de rareté de leur travail.

Sous bien des aspects, la dénonciation par le Wu-Tang Clan de l'omniprésence de la culture populaire fait écho aux travaux de Walter Benjamin. Le projet *Shaolin* met précisément l'accent sur les aspects que Benjamin associe à l'« aura » ou à la « valeur rituelle » de l'art – son unicité, son authenticité, sa longévité, son inaccessibilité et son isolement⁸. Dans le même temps, le projet minimise l'importance de ce que Benjamin nomme la « valeur d'exposition » de l'art : son caractère éphémère, réitérable et remplaçable⁹. La décision du Wu-Tang Clan de livrer l'album dans une boîte en argent, de le présenter comme un exemplaire unique dans un musée et de réclamer une donation « à millions » ajoute encore à l'impression

1. Pour des manifestations antérieures de cette double orientation, voir aussi : Helleke VAN DEN BRABER, « De nieuwe gids and its Informal Patronage System », dans *Journal of European periodical studies*, 1, 1, 2016, p. 53-69 ;

H. VAN DEN BRABER *loc. cit.*, 2017.

2. Citation venant du site web du projet *Once Upon a Time in Shaolin*, <<http://scluzay.com/eighteight>>, consulté le 12 décembre 2017.

3. *Idem*.

4. Cette préoccupation concernant l'ubiquité de la musique est partagée depuis un moment par les musiciens, labels et critiques partout dans le champ de la musique. Le label expérimental Auris Apothecary, par exemple, produit des supports sonores cassés ou endommagés, invitant ainsi le consommateur à investir du temps pour réparer le CD ou la cassette avant de pouvoir l'écouter (informations tirées du site web du label : <<http://aurisapothecary.org/info/>>, consulté le 12 décembre 2017.

5. *Loc. cit.*, <<http://scluzay.com/conceptus>>, consulté le 12 décembre 2017.

6. R. SHUSTERMAN, *op. cit.*, p. 69-70.

7. Michelle GESLANI, « Wu-Tang Clan announce secret new album: only one copy will be available and it will cost millions », *Consequence of Sound*, 26 mars 2014, <<https://consequenceofsound.net/2014/03/wu-tang-clan-announce-secret-new-album-only-one-copy-will-be-available-and-itll-cost-millions>>, consulté le 12 décembre 2017.

8. Walter BENJAMIN, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, London, Penguin, 2008, p. 7 et 10.

9. *Ibid.*, p. 12-13.

d'inaccessibilité et d'impénétrabilité, que Benjamin considère comme essentielles à la valeur rituelle.

Selon Benjamin, l'intensification de la valeur rituelle de l'art a deux effets : mettre les masses à distance et attirer les mécènes et les collectionneurs. Les mécènes désirent ardemment se rapprocher des artistes, du fait du « pouvoir rituel » émanant des œuvres¹. Celles qui sont « conçues pour la reproductibilité » ne retiennent pas leur attention ; par définition, ils ont tout intérêt à s'approcher d'un art seulement accessible à une poignée d'heureux élus². Le mécénat, avec ses insinuations de proximité et d'intimité avec les artistes, a la capacité magique d'obtenir l'accès au « pouvoir rituel » des œuvres apparemment inatteignables. Cette idée d'exclusivité a certainement attiré le mécène Martin Shkreli.

Les gens paient des millions pour une peinture de Warhol, alors pourquoi ne pas payer une telle somme pour un album de rap unique en son genre ? [La musique] était auparavant réservée à une classe privilégiée [...]. Quand Mozart et compagnie écrivaient, la musique était réservée à un très petit nombre.³

La notion de proximité l'a sans doute également séduit. « Je pense que je me suis acheté une place à la table avec cet album », rapporta-t-il, en voulant dire qu'il espérait que son soutien lui donnerait accès à l'élite du hip hop. Il attendait avec assurance que « Kanye West veuille échanger des trucs inédits avec moi » et que « je sois aux côtés d'Ace Hood dans un clip⁴ ». Ce désir d'inclusion est en adéquation avec la théorie bourdieusienne : être proche des artistes implique également d'être

proche de leur capital social et culturel et, en conséquence, d'augmenter la possibilité qu'ils soient transférés⁵.

Il est important de noter que le fait d'augmenter la valeur rituelle de *Shaolin* augmente aussi les chances que l'album ait un impact durable. Dans l'industrie musicale contemporaine, aux cadences soutenues et aux renouvellements élevés, les enregistrements ont une durée de vie extrêmement courte. « Ça nous a pris du temps [pour faire l'album *Shaolin*], rapporte Cilvaringz. Après cinq ans, je regarde ça et je me dis "Est-ce que je vais vraiment publier cet album pour qu'il meure après une semaine ?"⁶ ». Le fait de voir leurs disques « mourir » est bel et bien devenu un problème pour le Clan. Entre 1993 et 2014, les ventes du Clan sont passées de 2,4 millions pour le premier album à 2,1 et 1,1 millions pour les deuxième et troisième respectivement, puis à un demi-million en 2001, moins de trois cent mille en 2007, à seulement soixante mille en 2014. Et finalement, en 2015, à une seule copie⁷.

Le mécénat a le pouvoir de fournir tout à la fois une sécurité économique mais aussi une prolongation et une intensification du processus de consécration. Il signale un poids historique, une intemporalité et relaie le message suivant : si un mécène repère une œuvre et lui apporte son soutien *maintenant*, elle sera plus digne encore de reconnaissance *dans le futur*. Mais il faut noter que le Clan n'a pas cherché à dissimuler son désir pour une telle consécration sur le long terme. Au lieu de l'humilité normalement requise dans un tel contexte, ils ont changé les règles du jeu – de façon typiquement hip hop – pour mettre plutôt l'accent sur les tropes de l'hyperbole et de la vantardise. L'album *Shaolin* est digne de légitimation, dirent-ils, parce qu'« il est le premier dans son

1. W. BENJAMIN, *op. cit.*, p. 40.

2. Olav VELTHUIS « Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries », dans *Theory and Society*, 32 (2), 2003, p. 191.

3. Allie CONTI, « Everything I Know About the Wu-Tang Album from Hanging Out with Martin Shkreli », *Vice*, 28 janvier 2016, <http://www.vice.com/en_ca/read/everything-i-know-about-the-wu-tang-clan-album-from-hanging-out-with-martin-shkreli>, consulté le 12 décembre 2017.

4. M. SHREKLI, <<https://twitter.com/martinshkreli/status/6729940762166Q6832>>, consulté le 22 novembre 2016. Le compte Twitter de Shkreli a été suspendu depuis.

5. P. BOURDIEU, *loc. cit.*, p. 48.

6. Zack O'Malley GREENBERG, « Why Wu-Tang Will Release Just One Copy Of Its Secret Album », *Forbes*, 26 mars 2014, <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/03/26/why-wu-tang-will-release-just-one-copy-of-its-secret-album/#1a842dbecfbd>>, consulté le 12 décembre 2017.

7. Devin LEONARD et Annmarie HORDERN, « Who bought the most expensive album ever made? », *Bloomberg*, 9 décembre 2015, <<https://www.bloomberg.com/features/2015-martin-shkreli-wu-tang-clan-album>>, consulté le 12 décembre 2017.

genre dans l'histoire de la musique¹ » et que « c'est comme si quelqu'un possédait le sceptre d'un roi égyptien² ». Dans les paroles du hip hop, les artistes ont recours à la vantardise pour accroître l'identité et la signification ; ici, elle est utilisée sans vergogne pour glorifier leur légitimité artistique³.

Cette stratégie du Clan de mettre en avant la rareté, a été clairement un pari qui ne pouvait marcher qu'à la condition de trouver un mécène. Un don concret était nécessaire pour confirmer financièrement et symboliquement leur démarche. L'argent de Shkreli était indispensable : il compensait ainsi la perte des revenus issus des ventes, tout en couronnant leur revendication de légitimité. Quelle meilleure manière de faire la promotion de la légitimité que de se montrer digne d'un don généreux ? Néanmoins, l'identité du mécène et la tournure que prendrait l'échange allaient s'avérer déterminants.

L'échange

Le constat formulé plus haut selon lequel le Wu-Tang Clan voyait son projet comme une quête pour un mécène doit être précisé. Le mécénat existe sous des formes très variées, et ses formes sont comprises dans un continuum allant de la liberté et du manque de structure du don privé aux formes définies et contractuelles du don⁴. L'échange examiné ici doit être rangé du côté commercial. Il n'a pas été conclu lors d'un arrangement informel mais au cours d'une vente aux enchères et a nécessité la création d'une nouvelle forme de protection légale, qui a mis des mois à aboutir (le droit de diffuser commercialement l'album sera transféré à Shkreli seulement après que quatre-vingts huit ans se seront écoulés). De prime abord, l'échange ressemble beaucoup à une vente ordinaire. Néanmoins, pendant qu'elle eut lieu, Shkreli s'identifia comme mécène d'une

manière forte et le Wu-Tang Clan fit tout son possible pour donner à cet échange la forme d'une démarche novatrice du mécénat. Ils ne vendaient pas simplement la boîte argentée à un acheteur, mais « adoptaient une approche de la musique dont la lignée remontait aux Lumières, au Baroque et à la Renaissance⁵ ».

Le Wu-Tang Clan a mis en œuvre le concept d'œuvre commandée, ou « une commande inversée dans laquelle le mécène est sollicité après que l'œuvre a été produite⁶ ». Les commandes musicales ont, historiquement, pris de nombreuses formes. Traditionnellement, un mécène demandait à un compositeur d'écrire une nouvelle œuvre en vue d'un événement particulier et payait l'artiste une fois le travail achevé⁷. L'œuvre commandée était alors jouée une seule fois, souvent en privée, ou bien elle était librement distribuée ultérieurement par l'artiste. Dans d'autres cas, un compositeur pouvait créer une nouvelle pièce, demander aux mécènes s'ils souhaitaient devenir dédicataires de l'œuvre et être payé après avoir reçu leur accord. Ce second type de commande privée était courant dans les salons européens et américains jusqu'à la seconde guerre mondiale, voire au-delà⁸.

Il semble que le Wu-Tang Clan avait à l'esprit ce dernier modèle. Leur stratégie, consistant à créer la musique d'abord et trouver un mécène par la suite, présentait le double avantage de laisser le Clan libre de choisir leur bienfaiteur sans pour autant qu'il n'influence d'une manière ou d'une autre leur travail. Dans le jeu des commandes modernes, la question de l'autonomie artistique et du contrôle est un enjeu délicat. Il est aisé d'interpréter à tort les commandes, en les concevant comme des transactions marchandes à

1. *Loc. cit.*, <<http://scluzay.com/work>>.

2. Z. O'M. GREENBERG, *loc. cit.*

3. Jennifer LENA, « Meaning and membership. Samples in rap music », dans *Poetics*, 32, 2004, p. 298.

4. A. Komter (*op. cit.*, p. 21-24) évoque quatre modèles du don : le partage communautaire, le classement par autorité, l'appariement d'égalité et la fixation du prix de marché.

5. *Loc. cit.*, <<http://scluzay.com/conceptus>>.

6. Cilvaringz sur le forum du Wu-Tang Corp, 30 janvier 2016, <<http://www.wutang-corp.com/forum/showthread.php?134577-Wu-Tang-Clan-Secret-Album-Sold-By-Paddle8-But-To-Whom/page94&p=2538153#post2538153>>, consulté le 12 décembre 2017.

7. David HENNEBELLE, « Les patronages aristocratiques face au Modèle Royal », dans Paul A. MERKLEY, *Music and patronage*, Farnham, Ashgate, 2012, p. 290.

8. Myriam CHIMÈNES, *Mécènes et musiciens. Du salon au concert à Paris sous la III^e République*, Paris, Fayard, 2004, p. 84-117 et *loc. cit.*

peine voilées, plutôt que comme des échanges de dons véritables, dotés d'une charge symbolique. Dans le contexte du mécénat, il est important d'éviter, pour le commanditaire comme pour l'artiste, que le vieil adage selon lequel celui « qui paie les violons choisit la musique » ne soit corroboré¹. S'ils veulent conserver leur pouvoir symbolique, « les violons » doivent toujours jouer d'une manière aussi autonome et authentique que possible, tandis que « celui qui paie » doit prendre garde de paraître exclusivement encourageant et désintéressé². Martin Shkreli sut exactement ce qu'il fallait faire :

Si un grand artiste avait besoin d'argent, je le financerais sans rien attendre en retour. Je me contenterai de lâcher un chèque et de dire "Fais ton truc, n'oublie pas qui je suis." Si tu as besoin de cinquante ou cent mille dollars pour faire tes conneries, faire une tournée pour la première fois... Je parie en permanence sur les gens, sur les artistes, et je suis heureux de le faire totalement gratuitement, de n'être là que comme l'homme de la situation pour les bonnes personnes. Tout ce que je veux en retour c'est un peu de reconnaissance et d'amitié. Je t'ai accordé ma confiance à tes débuts, fais en sorte que je sois dans les putains de loges quand tu joues à guichets fermés [au Madison Square Garden]³.

En d'autres termes, ce que demande publiquement Shkreli, c'est du capital symbolique (« un peu de reconnaissance », « n'oublie pas qui je suis »), culturel (la proximité avec un « grand artiste ») et social (« les bonnes personnes »). Il a dû, pour cela, donner de son capital économique (« cinquante ou cent mille dollars pour faire tes conneries ») et du soutien (« Je t'ai accordé ma confiance à tes débuts »). En retour, le Wu-Tang Clan a eu recours aux médias pour expliquer que leur mécène était un philanthrope convaincu et n'était en aucun cas animé par des intérêts commerciaux.

La personne qui va posséder cet [album de commande] peut soit le garder pour elle-même [ou bien] le distribuer gratuitement [...]. Elle ne peut simplement pas le commercialiser, quelle qu'en soit la manière⁴ [...]. Elle a le pouvoir de faire quelque chose de vraiment cool [...], elle peut faire quelque chose qui peut permettre à plus de personnes d'entendre cet album. Si elle accepte cela, ce serait quelque chose de très bon pour l'art et de très bon pour les fans du Wu⁵.

Néanmoins, le Clan promet que l'album lui-même ne comporterait aucun signe de son statut de commande. Il deviendrait un « album avec un son Wu vintage », qui « [retrouve] la signature sonore du Wu-Tang », « 80 % des parties vocales [...] ont été enregistrées à nouveau pour obtenir l'élocution agressive des premières années ». Le fait de revenir au son « légendaire » des premières années était nécessaire pour donner au projet – d'après le Clan – une impression de véracité et pour opérer un « retour aux sources de leur empreinte sonore⁶ ». Il est intéressant de noter l'usage d'une terminologie pompeuse (« légendaire », « retour aux sources ») : le trope de la vantardise est ici mobilisé pour dissiper les éventuels soupçons relatifs au manque d'authenticité ou de sincérité de l'album *Shaolin*.

Il est cependant important de ne pas prendre trop littéralement le concept d'échange. Dans ce cas précis, le donateur et le bénéficiaire ne se sont physiquement rencontrés qu'une seule fois, brièvement et de manière infructueuse, lors d'une rencontre organisée par la maison d'enchères, juste avant la finalisation de la transaction. RZA s'est entretenu avec Shkreli pendant moins d'une heure

1. P. BOURDIEU, *op. cit.*, 1994, p. 179-180.

2. *Ibid.*, p. 160-161.

3. Justin HUNTE, « Martin Shkreli plans to bail out Bobby Shmurda », *HiphopDX*, 16 décembre 2015, <<http://hiphopdx.com/interviews/id.2825/title.martin-shkreli-plans-to-bail-out-bobby-shmurda>>, consulté le 12 décembre 2017.

4. Cilvaringz sur le forum du Wu-Tang Corp, 3 avril 2015, <<http://www.wutang-corp.com/forum/printthread.php?t=131359&pp=15&page=9>>, consulté le 12 décembre 2017.

5. Kory GROW, « RZA on Martin Shkreli: 'He Has the Power to Do Something Really Cool' », *Rolling Stone*, 6 janvier 2016, <<http://www.rollingstone.com/music/news/rza-on-martin-shkreli-he-has-the-power-to-do-something-really-cool-20160106>>, consulté le 12 décembre 2017.

6. Communiqué de presse de Paddle8, « Wu-Tang Clan completes sale of one-of-a-kind album Once Upon A Time in Shaolin... through Paddle8 », 25 novembre 2015, <<https://paddle8.com/about/press/wu-tang-sold>>, consulté le 12 décembre 2017.

et RZA a quitté cette réunion en se sentant rejeté¹. Traditionnellement, le mécénat implique une collaboration active et une complicité entre donateur et bénéficiaire, mais ici, les deux parties étaient plus concentrées sur l'interaction avec leurs publics respectifs que sur l'un et l'autre. Il est frappant de voir le bénéficiaire et le donateur souligner la nature triangulaire de leur échange en ayant massivement recours aux réseaux sociaux pour communiquer et interagir avec la communauté hip hop. Shkreli a fait un usage extensif de Twitter et des flux vidéo retransmis en direct pour commenter ses actes de mécène, alors que Cilvaringz a discuté les décisions financières du Wu-Tang avec les fans sur Wu-Tang corp., le site du Clan². Leurs moindres mouvements ont été suivis et commentés par des dizaines de milliers de fans, faisant de ce mécénat l'un des plus médiatisés de l'histoire récente.

Le profit

Pourtant, au milieu de cette agitation, l'œuvre au centre de cet échange restait un mystère. La musique de l'album *Shaolin* existait bel et bien mais ne pouvait être ni publiquement entendue, ni évaluée. Le public n'avait aucun moyen de juger la qualité artistique de l'album ou de déterminer s'il valait bien les deux millions de dollars de Shkreli. Un profond silence régnait au cœur de l'interaction entre mécène, artistes et public et ce silence renforça notablement l'attrait de ce projet, ainsi que sa valeur rituelle. Toutefois, ce silence fut aussi une source significative de discord et provoqua la colère et la déception des fans du Wu-Tang. Nombre d'entre eux exprimèrent leur indignation sur les réseaux sociaux, taxant le mécène et le groupe d'élitisme et de condescendance. Ce tollé général entacha inévitablement la reconnaissance et la validation publiques de ce projet en affectant, par conséquent, les profits possibles du donateur et des bénéficiaires.

À première vue, le principe général d'attribution de profits semble relativement clair – l'argent et l'autorité changent de mains, l'artiste est financièrement rétribué tandis que le mécène, lui, empoche un pouvoir symbolique. Néanmoins, pour que l'accord soit vraiment profitable, il est essentiel que le donateur, le bénéficiaire et le public aient une conception partagée de la valeur (artistique) de l'œuvre en question³. Une confiance fondamentale dans la validité de *ce qui est soutenu* est une condition importante pour le succès de toute entreprise de mécénat ; la croyance (connexe) en l'aptitude à la sélection et au discernement du mécène est d'égale importance. Si le public ou le mécène questionne la légitimité de l'œuvre, ou bien si l'artiste ou le public remet en cause la compétence du mécène, la profitabilité de l'échange est clairement menacée.

Dans ce cas, la communauté du hip hop dut affronter deux préoccupations importantes : elle n'avait non seulement aucun moyen de juger la qualité de la musique de l'album *Shaolin*, mais en plus, elle eut du mal à prendre au sérieux les capacités de jugement de Martin Shkreli. En apparence, Shkreli semblait plutôt bien placé pour faire du profit. Lui seul avait l'autorité pour s'approprier la musique contenue dans la boîte d'argent, de la garder secrète ou de la révéler au monde – d'augmenter son aura ou le faire dissiper. Ce pouvoir de dissimulation valorisa simultanément et fortement la valeur rituelle de *Shaolin* et la force symbolique de Shkreli. Le pouvoir rituel de l'art « semble presque exiger que l'œuvre d'art soit gardée au secret⁴ », ainsi que l'écrit Benjamin, et qu'elle soit seulement accessible au « prêtre », au « magicien⁵ » ou, dans ce cas, à leur équivalent moderne dans ce champ : l'amateur ou connaisseur de hip hop, muni de ses pouvoirs singuliers – mais discrets – d'évaluation et de consécration.

Deux facteurs ont néanmoins sapé l'autorité de Shkreli. Le premier était dû à son statut d'*outsider* et son manque de connaissance du hip hop

1. J. HUNTE, *loc. cit.*

2. Compte Twitter de Martin Shkreli, suspendu depuis ; site web du Wu-Tang Clan, <<http://www.wutang-corp.com/forum>>, consulté le 12 décembre 2017.

3. P. BOURDIEU, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13(1), 1977, p. 6-7.

4. W. BENJAMIN, *Reproductibilité*, Allia, Gandillac/Rochlitz, 2009, p. 27-28.

5. W. BENJAMIN, *op. cit.*, 2008, p. 12 et 25.

(Shkreli fit notamment savoir qu'il « n'avait même pas écouté l'album » et qu'il appréciait seulement les morceaux du Wu-Tang « qui lui rappelaient le punk rock¹ »). Le second était sa réputation soudaine d'« homme le plus détesté d'Amérique² ». En novembre 2015, Shkreli fut discrédité dans le monde entier, du jour au lendemain, après que sa compagnie pharmaceutique a augmenté de manière discutable le prix d'un médicament, essentiel au traitement du SIDA – passé de 13 à 750 dollars le comprimé. Au moment des enchères de *Shaolin* en mai 2015, Shkreli n'était qu'un riche entrepreneur pharmaceutique inconnu, mais en décembre 2015, la situation avait changé du tout au tout. Quelques jours seulement après que son accord avec le Wu-Tang Clan a été rendu public, Shkreli dut affronter une tempête médiatique internationale : il fut accusé de jouer double jeu et arrêté pour fraude³.

Un mécène plus prudent aurait fait profil bas pendant un certain temps. Shkreli, fidèle à lui-même, décida de mettre son statut d'*outsider*, sa notoriété inattendue et la colère provoquée par le projet *Shaolin* à son profit. Plutôt que d'attendre discrètement que ses fidèles (ou abonnés sur Twitter) valident ou questionnent sa position, il décida de transformer sa situation fâcheuse en opportunité, en choisissant de jouer son rôle de mécène de manière délibérément provocatrice. Depuis le début de cette interaction, Shkreli a adopté l'image du mécène-farceur, à la fois envers ses partisans et la communauté hip hop. Il contra la critique en se présentant comme un bouffon qui aimait jouer avec les notions même d'art et d'argent, ainsi qu'avec les attentes que les gens pouvaient avoir à propos de ce qu'*était* le mécénat et ce qu'*être* mécène *signifiait*. Il est notable qu'il

fut particulièrement loquace sur la question sensible de l'accès. « D'ici dix ans, plus de la moitié de la production rap/hip hop me sera exclusivement destinée », prédit-il. « Ne vous inquiétez pas, je partagerai un peu. » Il demanda à la communauté hip hop : « Quel groupe devrais-je solliciter par la suite pour qu'il fasse un album rien que pour moi (et que je ne partagerai jamais) ? » « Dites-moi quel est votre artiste préféré et voyez leur musique s'évanouir...⁴ », osa-t-il encore.

Toutes ces interventions sont bien sûr de la vantardise délibérée. Il est intéressant que Shkreli ait choisi (tout comme le Wu-Tang Clan avant lui) de concourir pour l'autorité en insistant malicieusement sur sa toute-puissance. Pour lui, apparemment, être mécène donne une position avantageuse en ce qu'elle permet d'*avoir le pouvoir* – non seulement sur les artistes qu'il pourrait ainsi soutenir, mais aussi sur les fans, qui attendaient impatiemment de savoir s'il allait diffuser la musique ou la garder secrète. Il est parlant qu'il ait, de manière répétée, menacé de détruire l'enregistrement de *Shaolin*, ou bien de le stocker dans un endroit reculé et inaccessible, que seule « une classe spéciale de personnes » pourrait atteindre⁵. Bien que Shkreli ait régulièrement assuré à ses abonnés qu'il « ne demanderait rien en retour » de son soutien, il est clair que sa bienveillance, sa générosité et son désintéressement étaient pour le moins nuancés⁶.

La double stratégie de Shkreli, conjuguant insaisissabilité et provocation, fait émerger des questions captivantes. Il semble que ses singeries aient eu pour double effet d'attirer et d'éloigner ses abonnés, de valider et de miner tout à la fois la légitimité de sa position. Il est révélateur que la communauté hip hop ait été fascinée par l'audace de Shkreli et qu'elle ait suivi ses moindres gestes, tout en reconnaissant en même temps que ses entorses aux règles élémentaires du mécénat

1. D. LEONARD et A. HORDERN, *loc. cit.* ; A. CONTI, *loc. cit.*

2. Kelefa SANNEH, « Everyone Hates Martin Shkreli. Everyone Is Missing the Point », *New Yorker*, 5 février 2016, <<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/everyone-hates-martin-shkreli-everyone-is-missing-the-point>>, consulté le 12 décembre 2017.

3. William D. Cohan, « How Martin Shkreli, the Teen Wolf of Wall Street, Thrived », *The New York Times*, 18 décembre 2015, <https://www.nytimes.com/2015/12/19/opinion/how-martin-shkreli-the-teen-wolf-of-wall-street-thrived.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&_r=0>, consulté le 12 décembre 2017.

4. Compte Twitter de Martin Shkreli, suspendu depuis.

5. NoIsy staff, « Martin Shkreli Either Wants to Destroy the \$2 Million Wu-Tang Record or Make It a Spiritual Quest », *NoIsy*, 27 janvier 2016, <https://noisy.vice.com/en_us/article/martin-shkreli-vice-profile-wu-tang>, consulté le 12 décembre 2017.

6. Ou bien, son intérêt pour le désintéressement n'était que partiellement caché (P. BOURDIEU, *op. cit.*, 1994, p. 161 et *loc. cit.*, 1977, p. 4).

avaient sévèrement affecté la confiance qu'elle avait en son autorité. Comment RZA et Cilvaringz avaient-ils pu collaborer avec un mécène qui n'était aucunement en mesure d'apprécier le travail du Wu-Tang¹ ? Les fans et les critiques soutinrent qu'un vrai mécène gagnait sa légitimité en ayant à cœur les meilleurs intérêts de l'artiste, en donnant son argent par amour sincère pour les productions artistiques, en respectant les droits du public et en dissimulant stratégiquement ses propres intérêts². Le fait que Shkreli ne fasse rien de tout cela l'a rendu vulnérable et a ébranlé la rentabilité de son échange avec le Wu-Tang Clan. Dans le même temps, l'attention qui lui fut portée offrit des formes de gains compensatoires importantes. Dans une culture médiatisée de visibilité et d'affichage, le statut découle de la logique culturelle de la célébrité, selon laquelle la visibilité et l'attention constituent des valeurs suprêmes³. Autrement dit, de nos jours, la présence médiatique donne un accès facile à un statut, à une identité et à la crédibilité. En disant que si on cherche un mécène, « un type génialement méchant est le meilleur coup », Shkreli a délibérément, et de manière innovante, joué de son rôle de mécène pour tirer profit de ces formes modernes de validation médiatique⁴.

1. Caroline FRAMKE, « A millionaire bought the only copy of Wu-Tang Clan's new album. Is this the future of art ? », *Vox*, 17 décembre 2015, <<https://www.vox.com/2015/12/11/9891294/wu-tang-clan-shaolin-shkreli-bill-murray>>, consulté le 12 décembre 2017.

2. Michael Sainato, par exemple, a condamné « l'attitude de supériorité » de Shkreli, son « manque d'empathie » et son « égoïsme sans fin et [...] tendance à privilégier l'argent avant tout », tout en soulignant l'importance du « travail, intégrité, discipline » (Michael SAINATO, « Why We Love to Hate Ethan Couch and Martin Shkreli », *The Observer*, 29 décembre 2015, <<http://observer.com/2015/12/why-we-love-to-hate-ethan-couch-and-martin-shkreli>>, consulté le 12 décembre 2017). A.J. Agrawal affirme que les mécènes tels que Shkreli devraient faire preuve d'une « conscience du bien social » (A.J. AGRAWAL, « Martin Shkreli: A Lesson In Social Capital », *Forbes*, 19 décembre 2015, <<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2015/12/19/martin-shkreli-a-lesson-in-social-capital/#4b53576378f4>>, consulté le 11 mai 2017).

3. Alice MARWICK, *Status update. Celebrity, publicity and branding in the social media age*, New Haven & London, Yale University Press, 2013, p. 14.

4. A. CONTI, « Wine, Wu-Tang, and Pharmaceuticals: Inside Martin Shkreli's World », *Vice*, 27 janvier 2016,

Conclusion

En 1990, l'essayiste David Foster Wallace écrit : « la scène rap est un endroit super et effrayant pour observer comment l'économie, l'art et la politique essaient de trouver un équilibre⁵ ». L'expérience du mécénat du Wu-Tang Clan et de Martin Shkreli prouve à quel point il avait raison. Il est aisé de comprendre pourquoi leur tentative d'échange, aussi problématique qu'elle fût, a largement résonné dans l'industrie musicale – et au-delà. D'un point de vue pratique, leur interaction constitue une tentative fragile de revitalisation d'un modèle idiosyncrasique de financement artistique. D'un point de vue discursif, elle permet d'aborder des questions concernant la relation de l'art et de l'argent, la valeur artistique et sociale de la musique et les technologies de la distribution globalisée de la musique. Le projet *Shaolin* était controversé, précisément parce qu'il reposait sur des craintes préexistantes en lien avec les problèmes de l'éloignement et de la proximité, de l'omniprésence et de la rareté, de la longévité et de la fugacité des œuvres, ainsi que sur les rapports ambigus du succès financier et de la légitimité culturelle.

La relation entre Shkreli et le Wu-Tang Clan, en tant qu'exemple d'un échange de dons, est remarquable pour son instabilité, son manque de clarté et son absence de liens d'attachement. Leur échange fut bavard au lieu d'être discret, égoïste au lieu d'être bienveillant. D'une part, cette désobéissance aux règles élémentaires du mécénat a compromis leurs tentatives d'engranger un profit (symbolique) ; d'autre part, les deux parties ont tenté de manière innovante de remplacer les dynamiques désuètes du mécénat traditionnel par de nouveaux gestes d'engagement. Ils ont renversé, avec finesse, l'équilibre de pouvoir qui fondait leur échange, en allant activement à la rencontre de leurs publics respectifs, de même qu'ils ont revendiqué leur pouvoir en attirant, frustrant et manipulant leurs fans, leurs abonnés sur les réseaux sociaux, ainsi qu'eux-mêmes. Cette stratégie a

<https://www.vice.com/en_us/article/why-is-martin-shkreli-still-talking>, consulté le 12 décembre 2017.

5. David FOSTER WALLACE, *Signifying Rappers*, London, Penguin, 2013, p. 144.

simultanément validé et sapé leurs recherches d'un profit symbolique, selon la confiance (ou son absence) que les critiques et les fans avaient dans l'autorité du Wu-Tang Clan et la valeur qu'ils accordaient à l'album *Shaolin*.

Ce jeu de mécénat particulier aurait-il pu se dérouler dans une autre branche de l'industrie musicale que le hip hop ? Cela semble peu probable. Le hip hop, en tant que genre, est profondément centré sur l'équilibre entre argent et autorité, ainsi que sur le marketing et la vente de produits qui font référence à cette relation et l'exploitent. De bien des manières, la posture hip hop consiste à *ne pas avoir honte*, voire à assumer son désir de validation, de célébrité et d'argent. Le hip

hop ne s'excuse pas de son ambition de vendre de la musique qui est à la fois authentique et rentable, ou bien, qui se vend précisément parce qu'elle est authentique et audacieuse. La façon dont le Wu-Tang Clan et Martin Shkreli ont utilisé leur lutte pour le pouvoir afin d'aliéner et d'attirer leurs publics respectifs reflète parfaitement l'orgueil et la démesure de la scène hip hop. Le rap, tout comme le mécénat, consiste en un jeu oscillant entre intérêt et désintérêt, révélation et dissimulation, et vantardise et pragmatisme.

Helleke VAN DEN BRABER

Traduit de l'anglais par Baptiste BACOT