

**L'institution imaginaire de la société entrepreneuriale :  
une enquête dans l'entrepreneuriat rap**  
**The Imaginary Institution of the Entrepreneurial Society:  
An Inquiry into Rap Entrepreneurship**  
**La institución imaginaria de la sociedad emprendedora:  
una investigación en el emprendimiento rap**

Médine Zidani and Jean-Luc Moriceau

Volume 23, Number 5, 2019

Entre logiques individuelles et collectives, aux fondements de la  
société entrepreneuriale  
Between Individual and Collective Logics, Toward the Foundations of  
the Entrepreneurial Society  
Entre las lógicas individuales y colectivas, hacia los fundamentos de  
la sociedad emprendedora

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1066710ar>  
DOI: <https://doi.org/10.7202/1066710ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal  
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)  
1918-9222 (digital)

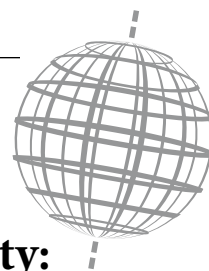
[Explore this journal](#)

Cite this article

Zidani, M. & Moriceau, J.-L. (2019). L'institution imaginaire de la société  
entrepreneuriale : une enquête dans l'entrepreneuriat rap. *Management  
international / International Management / Gestión Internacional*, 23(5), 36–46.  
<https://doi.org/10.7202/1066710ar>

Article abstract

Entrepreneurship has always been associated with a powerful imaginary. Based on Castoriadis (1975), this article explores the role of the imaginary in the development and regulation of the entrepreneurial society. An autoethnographic account complemented by participant observation show the practices and narratives of rap entrepreneurship as grounded in the imaginary of hip hop. With the development of digital technologies, the instituted imaginary has been partly reformulated, albeit starting from the same imaginary. The instituting imaginary is described as a 'magma' that inspires and from which practices and institutions are created. From this perspective, we are invited to reflect on the instituting imaginary of the entrepreneurial society of which Audrescht and Thurik predict the advent, and on the instituted imaginaries that may emerge.



# L'institution imaginaire de la société entrepreneuriale : une enquête dans l'entrepreneuriat rap

## The Imaginary Institution of the Entrepreneurial Society: An Inquiry into Rap Entrepreneurship

## La institución imaginaria de la sociedad emprendedora: una investigación en el emprendimiento rap

MÉDINE ZIDANI

LITEM, Univ Evry, IMT-BS  
Université Paris-Saclay, 91025  
Evry, France

JEAN-LUC MORICEAU

LITEM, Univ Evry, IMT-BS  
Université Paris-Saclay, 91025  
Evry, France

### RÉSUMÉ

L'entrepreneuriat a toujours été associé à un imaginaire puissant. En prenant appui sur Castoriadis (1975), cette recherche explore certains enjeux de l'imaginaire dans le développement et la régulation de la société entrepreneuriale. Un récit autoethnographique complété par de l'observation participante montre que les pratiques et récits de l'entrepreneuriat rap peuvent être compris comme constitués à partir de l'imaginaire hip hop. Et que sous l'impulsion du développement des technologies numériques, l'imaginaire institué s'est en partie reformulé, toutefois à partir du même fond imaginaire instituant. L'imaginaire instituant est alors décrit comme un magma qui inspire et à partir duquel se créent les pratiques et institutions. Cette perspective invite à réfléchir à l'imaginaire instituant sur lequel s'érige la société entrepreneuriale dont Audrescht et Thurik prédisent l'avènement et aux imaginaires institués susceptibles de s'imposer.

**Mots-Clés :** Imaginaire, imaginaire instituant, société entrepreneuriale, entrepreneuriat rap

### ABSTRACT

Summary: Entrepreneurship has always been associated with a powerful imaginary. Based on Castoriadis (1975), this article explores the role of the imaginary in the development and regulation of the entrepreneurial society. An autoethnographic account complemented by participant observation show the practices and narratives of rap entrepreneurship as grounded in the imaginary of hip hop. With the development of digital technologies, the instituted imaginary has been partly reformulated, albeit starting from the same imaginary. The instituting imaginary is described as a 'magma' that inspires and from which practices and institutions are created. From this perspective, we are invited to reflect on the instituting imaginary of the entrepreneurial society of which Audrescht and Thurik predict the advent, and on the instituted imaginaries that may emerge.

**Keywords:** Imaginary, Instituting imaginary, entrepreneurial society, rap entrepreneurship

### RESUMEN

Resumen: El espíritu empresarial siempre se ha asociado con un imaginario poderoso. Basada en Castoriadis (1975), esta investigación explora ciertos temas de la imaginación en el desarrollo y la regulación de la sociedad empresarial. Un contejo autoethnográfico complementado por una observación participante enseña que las prácticas y las narrativas de la iniciativa empresarial del rap se las pueden entender como constituidas desde el imaginario del hip hop. Y que, bajo el impulso del desarrollo de las tecnologías digitales, el imaginario instituido se ha reformulado en parte, aunque desde el mismo fondo imaginario social instituyente. El imaginario instituyente se describe como un magma que inspira y desde el cual se crean prácticas e instituciones. Esta perspectiva nos invita a reflexionar sobre el imaginario instituyendo en lo cual surge la sociedad empresarial, que Audrescht y Thurik predicen el advenimiento, y sobre el imaginario instituido que puede prevalecer.

**Palabras Clave:** Imaginario, imaginario instituyente, sociedad emprendedora, emprendimiento rapero

Jadis prophétisé par Drucker (1985), la transition d'une société managériale vers une société entrepreneuriale a été théorisée par Audrescht et Thurik (2000, 2004). Le développement et la régulation de cette société entrepreneuriale dépendra de la convergence d'institutions et de politiques publiques (Thurik *et al.*, 2013), des cultures nationales (Thurik et Dejardin, 2012) tout comme de pratiques entrepreneuriales individuelles. Cependant il nous semble que ces institutions et pratiques seront aussi en partie orientées par un imaginaire de ce qu'est et de ce que peut être la société entrepreneuriale. Une compréhension du rôle de l'imaginaire peut apporter une perspective complémentaire pour comprendre le développement et les enjeux de la société entrepreneuriale.

Dans cette recherche exploratoire, nous nous demandons de quelle manière un imaginaire imprègne les institutions et les pratiques de la société entrepreneuriale et invitons ses acteurs à réfléchir cet imaginaire. Nous nous appuyons sur le cas de l'entrepreneuriat rap en France. Celui-ci s'est développé dans une enclave économique (Basu et Werbner, 2001) avant de s'ouvrir à ce qui s'annonce comme la société entrepreneuriale.

L'entrepreneuriat rap se moule dans un ensemble de pratiques, codes et conventions, à l'image d'un monde de l'art analysé par H. Becker (1988). On ne peut y entreprendre sans maîtriser et respecter ces règles. Mais celles-ci ne sont pas aléatoires, elles viennent d'un imaginaire hip hop commun, issu des origines

du mouvement. Elles forment ainsi ce qu'en nous inspirant de Castoriadis (1975), nous pouvons appeler une imaginaire institué. Toutefois, l'imaginaire institué aide avant tout à comprendre l'origine et la continuité des règles du milieu. Entreprendre demande parfois au contraire de reformuler ou ré-agencer ces règles. Il faut alors comprendre d'où viennent les conventions instituées, anciennes et nouvelles. L'imaginaire institué, les manières de faire, règles et significations se construisent à partir de ce qui, toujours en suivant Castoriadis, peut être appelé imaginaire instituant. L'imaginaire instituant est producteur de significations nouvelles à partir d'un nœud d'images, récits, figures et exemples. Nous reviendrons sur ces deux concepts. Pour comprendre une société entrepreneuriale, et en particulier ses pratiques et conventions instituées, tenter de cerner son imaginaire instituant nous semble ainsi une perspective possible et éclairante.

Notre approche est réflexive et perspectiviste. Il ne s'agit pas de prouver l'existence d'un imaginaire ou d'analyser celui-ci en composantes mais d'explorer ce que cette perspective nous permet de comprendre de certaines dynamiques et des enjeux de la société entrepreneuriale à venir à partir du cas régional de l'entrepreneuriat rap. Elle enjoint acteurs et chercheurs sur l'entrepreneuriat à réfléchir à leur possibilité d'influence sur l'imaginaire de la société entrepreneuriale.

Dans une première partie, après avoir positionné le thème de la société entrepreneuriale, nous rappelons que, historiquement, l'entrepreneuriat a toujours été associé à un imaginaire spécifique et à une figure de l'entrepreneur. Puis nous présentons notre cadre théorique inspiré par *L'institution imaginaire de la société* de Castoriadis, distinguant notamment imaginaire institué et instituant. La méthode repose sur un récit autoethnographique, complétée par de l'observation participante. L'entrepreneuriat rap est alors décrit depuis l'intérieur de ce milieu, mêlant description des pratiques, affects et récits. L'analyse montre les pratiques et institutions comme de l'imaginaire institué à partir d'un magma d'imaginaire instituant. Une discussion contraste le concept d'imaginaire de concepts voisins et s'interroge sur l'imaginaire de la société entrepreneuriale à venir, sur ses enjeux et tensions.

### Société entrepreneuriale et imaginaire de l'entrepreneuriat

Les recherches sur l'entrepreneuriat se sont longtemps focalisées sur la personne et l'activité de l'entrepreneur (Venkataraman, 1997), que l'entrepreneuriat soit défini comme un statut ou comme une attitude (Hernandez et Marco, 2008). Shane et Venkataraman (2000) ont invité à élargir le champ à la découverte et à l'exploitation d'opportunités de marché. L'entrepreneur n'exploite pas seulement son environnement, il le construit dans une science de l'artificiel (Venkataraman *et al.*, 2012), l'entrepreneuriat peut alors être vu comme une transduction entre l'entrepreneur et son milieu (Sthyre, 2008). L'entrepreneuriat peut aussi être considéré comme une force mobilisatrice qui contribue au développement de la société ou d'une communauté (Berglund *et al.*, 2012) ou encore de populations indigènes (Croce, 2017). Depuis quelques années, Audrescht et Thurik (Audrescht & Thurik, 2000; Thurik *et al.*, 2013), s'inscrivent dans les travaux de Kirshhoff (1994), proposent de l'envisager au sein d'un stade de l'évolution économique : depuis l'économie managériale – centrée sur la bureaucratie et des

structures plus rigides, à l'innovation plus progressive – poussée par la recherche de l'efficacité, vers l'économie entrepreneuriale, commandée par l'innovation. Pour Audrescht (2007), nous entrons ainsi dans la société entrepreneuriale, où l'entrepreneuriat joue un rôle clé et proactif, mobilisant technologies et connaissances pour faire face à la mondialisation. Dans l'économie entrepreneuriale en effet, la performance est liée à l'innovation distribuée ainsi qu'à l'émergence et la croissance d'entreprises innovantes (Thurik *et al.*, 2013). Cette économie est caractérisée par la convergence d'institutions et de politiques publiques conçues pour faciliter la création et la commercialisation du savoir à travers l'activité entrepreneuriale (*idem*, p.303).

La société entrepreneuriale a été analysée sous les angles de la réglementation, de la structure de marchés, des politiques publiques, du rôle des technologies ainsi que de la production, transmission et transformation des connaissances en innovation. Nous proposons ici d'explorer une autre composante qui nous semble importante, celle de l'imaginaire. L'imaginaire produit un pont entre les logiques individuelles et collectives, inspirant forme et contenu à la pratique entrepreneuriale.

Avant même de donner une définition plus précise du terme d'imaginaire, nous pouvons remarquer que l'entrepreneuriat a toujours été lié à un imaginaire spécifique et puissant influençant sa forme, son dynamisme et les pratiques. Ainsi dans sa genèse de l'idée d'entrepreneuriat, Hélène Vérin (1982) montre que celle-ci était à l'origine liée à la figure du chevalier, avec tout un imaginaire de contestation du pouvoir, de code de l'honneur, d'actions orientée vers des valeurs et d'aventure. Puis est venu celui de l'administrateur de travaux d'envergure : l'« entrepreneur d'argent » réalise les grandes commandes publiques, saisit des opportunités et agit selon un calcul rationnel des risques. On retrouvera plus tard de semblables traits liés à d'autres imaginaires. Par exemple, Schumpeter (1911) dessine la figure de l'innovateur, contestant l'ordre économique établi, mû par la réalisation d'une idée hors-norme, une volonté d'aventure et un désir de gagner. Ou encore Kirzner (1989) figure l'entrepreneur vigilant et intuitif, capable de découvrir des opportunités jusque là ignorées. Désintéressé ou non, perturbant ou équilibrant, l'entrepreneur dans ces deux figures se détache sur un imaginaire de compétition exacerbée et de darwinisme social. Avec le développement des startups dans le numérique et les biotechnologies, un nouvel imaginaire a nourri les représentations et les pratiques de l'entrepreneuriat, trempé de la contre-culture hippie de San Francisco (Turner, 2008). Dans cet imaginaire, l'entrepreneuriat est figuré par le groupe de *geeks* travaillant dans leur garage, épris de partage et de relations plus transversales, aux intuitions visionnaires et dotés d'une insolente audace. Ou encore par les *makers* et *hackers*, orientés par un *Do-It-Yourself* d'origine punk et un esprit libertaire (Anderson, 2014; Lallement, 2015). Chaque fois l'imaginaire est source de créativité, de sens, de valeurs et de normes.

Certaines études critiques ont montré que les images et figures qui dépeignent l'entrepreneur et l'entrepreneuriat ne découlent pas naturellement de leur activité. L'entrepreneuriat est situé dans la société et ces images sont aussi le fruit d'une construction sociale, dans laquelle certains espaces, discours et dimensions sociales sont privilégiés (Steyaert & Katz, 2004). Par exemple les médias véhiculent un ensemble de mythes et de métaphores dressant à une époque le portrait de l'entrepreneur

par exemple comme jeune loup dynamique, comme gourou ou alternativement sauveur ou corrupteur de l'humanité (Nicolson & Anderson, 2005). Les discours gouvernementaux, dans de nombreuses régions du globe, célèbrent l'entrepreneuriat comme un rouage clé de la machine économique, qui doit être aidé voire sauvé par les pouvoirs publics – discours intégrés sans examen critique par la plupart des entrepreneurs, journalistes et chercheurs (Perren & Jennings, 2005). Tout en nous situant dans une telle perspective critique, nous voulons aussi nous demander d'où viennent ces métaphores et discours. Dans les approches précédentes, les images viennent principalement de l'extérieur du monde des entrepreneurs, ceux-ci les reçoivent sans avoir beaucoup d'influence sur elles. Une étude de l'imaginaire nous semble proposer une autre voie possible pour comprendre l'origine de ces images partagées et donner aux acteurs centraux de l'entrepreneuriat une capacité à réfléchir et possiblement recomposer cet imaginaire.

L'imaginaire de l'entrepreneuriat n'est probablement pas monolithique, certains groupes se référant à d'autres imaginaires, ou le reterritorisant dans un univers plus spécifique. Il est alors sans doute souhaitable de distinguer selon les territoires (e.g. la Silicon Valley, cf. Steyaert & Katz, 2004), les outputs (e.g. l'entrepreneuriat culturel, cf. Wilson & Stokes, 2005) et le secteur (e.g. l'activité artistique ou l'industrie culturelle, cf. Haans & van Witteloostij, 2016).

Concernant plus précisément le rap, son entrepreneuriat s'est formé dans des enclaves économiques (Basu et Werbner, 2001), il porte l'empreinte de son milieu (« the hood », Sköld et Rehn, 2007) et en tire des spécificités propres. Hip hop et rap ont fait l'objet d'études philosophiques (Schusterman, 1992), sociologiques (Hammou, 2012; Barrio, 2007; Pecqueux, 2007), ethnographiques (Turner, 2010), dans lesquels la dimension entrepreneuriale est largement absente. L'entrepreneuriat rap a été peu pris au sérieux par la recherche académique, car trop distant des modèles familiers (Sköld & Rehn, 2007) ou par mépris néocolonial (Basu & Werbner, 2001). Il pourrait être aux avant-gardes du néolibéralisme de par sa promotion de l'entrepreneur de soi (Künzler & Perrot, 2016) ou instrumentalisé pour le développement économique ou les politiques publiques pour des zones défavorisées (Mbaye, 2011). Néanmoins sont généralement soulignés sa créativité, sa dialectique entre réussite et authenticité, son mélange de solidarités et de compétition, et la rage de s'en sortir (Basu & Werbner, 2001; Sköld & Rehn, 2007; Künzler, 2016; Jouvenet, 2006). Pour Denis (2014) le rappeur entrepreneur représente un modèle de management parfaitement adapté aux nouvelles règles du jeu des affaires. Mais les raisons de ces spécificités n'ont pas été cherchées dans un imaginaire fondant une société entrepreneuriale. C'est la perspective que nous souhaitons adopter pour cette étude.

### L'institution imaginaire de la société entrepreneuriale

Pour étudier l'imaginaire, et les liens entre logiques individuelles et collectives dans la société entrepreneuriale, nous nous référerons principalement à l'ouvrage *L'Institution imaginaire de la société* de Cornelius Castoriadis. Pour Castoriadis (1975), on ne peut

pas comprendre les institutions seulement comme des systèmes fonctionnels ou symboliques, sans la part d'imaginaire qui les fonde. L'imaginaire n'est pas une image ou une représentation que se font les individus d'une institution : ici l'image de l'entrepreneur dans la société. Il est la puissance créatrice capable de faire émerger des significations à partir desquelles vont se dessiner par exemple la figure de l'entrepreneur, les régulations et institutions ou ce qui sera considéré comme rationnel ou juste. L'imaginaire est ainsi « création incessante et essentiellement *indéterminée* (social-historique et psychique) de figures/formes/images à partir desquelles seulement il peut être question de quelque chose » (1975, p.8). L'imaginaire a deux versants : *l'imaginaire institué*, qui gouverne nos images, nos institutions et nos pratiques, est le fruit d'un *imaginaire instituant* et non d'une nécessité ou d'un ordre naturel des choses. L'imaginaire instituant, œuvre collective, activité créatrice, est producteur de significations nouvelles et vient bouleverser les formes historiques existantes. L'imaginaire institué est l'ensemble des institutions qui incarnent et donnent réalité à ces significations, qu'elles soient matérielles (outils, techniques, instruments de pouvoir...) ou immatérielles (langage, normes, lois...)¹ (Poirier, 2003).

Dans ce cadre, l'imaginaire de la société entrepreneuriale a donc aussi deux faces. L'une, celle de l'imaginaire institué, se reflète dans nos institutions, nos représentations et les logiques guidant nos pratiques. Par exemple, l'imaginaire *geek* et libertaire suscite certaines vocations, empreint certaines pratiques comme l'*open source* ou les financements participatifs, certaines politiques de lutte contre le chômage, certains cours ou articles de journaux. Dans le cas de l'entrepreneuriat rap, Denis (2014) montre que les pratiques et les codes comme le calcul omniprésent, le mimétisme et l'exemplarité, adaptés à la situation présente, viennent de valeurs et figures originaires. Mais le poser comme une nécessité ou une vérité, ou la seule possibilité, c'est refuser de voir que cet imaginaire institué est une création de cette société, fruit d'un imaginaire instituant – ce serait, dans les termes de Castoriadis, faire preuve d'hétéronomie. L'imaginaire instituant noue un récit des origines, des figures et parcours emblématiques et un élan vital (sortir dignement du ghetto). Il n'est pas défini par contrat ou par décision d'un groupe ou de la collectivité, il est à l'œuvre dans l'invention de nouvelles stratégies entrepreneuriales et dans leur réception par le milieu, il peut être réfléchi et débattu, il évolue.

L'imaginaire, pris dans ce cadre, est ainsi bien différent de l'esprit du capitalisme (Weber, 1904/2004; Boltanski & Chiapello, 1999) ou d'un ensemble de valeurs ou de codes de conduites. Il est une auto-institution et laisse beaucoup de liberté sur la façon de le représenter, le mettre en pratique ou le traduire en règles et institutions. Il ne définit pas de code figé ou de rapport de déterminisme. C'est riches de leur imaginaire que les entrepreneurs vont inventer leurs pratiques, seuls et en groupes. Il est au cœur de la culture du milieu, de ce qui est partagé, ce à partir de quoi il est possible de construire et de se construire. Il est à la source de nos images, pratiques et institutions liées à l'entrepreneuriat, de nos rêves et de nos engagements; source de désir et d'énergie créatrice. Il est ainsi un des éléments clés à partir desquels se construit ce qui est ici appelé la société entrepreneuriale.

1. Pour Castoriadis, l'institution désigne ainsi l'ensemble des manières d'être instituées dans une société, à l'image du langage ou des lieux de formation à l'entrepreneuriat. Dans notre domaine, on trouvera une définition proche chez North (1994, citée par Verheul *et al.*, 2001) « Institutions are the humanly devised constraints that structure human interaction. They are made up of formal constraints (rules, laws, constitutions), informal constraints (e.g., norms of behavior, conventions, self-imposed codes of conduct), and their enforcement characteristics. » Dans l'entrepreneuriat rap on s'intéressera avant tout aux contraintes informelles.

L'imaginaire se distingue également des représentations sociales : « produit et processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 1994, p.64). Celles-ci engagent l'appartenance sociale des individus par l'intériorisation de pratiques et d'expériences, de modèles de conduites et de pensée et peut porter sur un objet imaginaire (Jodelet, 1989). Comme nous le verrons, l'imaginaire instituant n'attribue pas une signification fixe aux pratiques et institutions, il mêle des éléments hétérogènes, parfois en tension, et sa traduction en formes instituées demande création. Il agit plus comme un virtuel que comme une représentation.

Comme programme de recherche, une étude de l'imaginaire d'une société entrepreneuriale spécifique demande ainsi de saisir certes l'imaginaire institué, tel qu'il s'incarne dans des images, codes, valeurs et pratiques, dans sa manière de normer des comportements acceptables ou efficaces. Mais de saisir aussi (certains aspects de) l'imaginaire instituant, qui donne forme au désir d'entreprendre, plus difficile à capter dans certaines images plus originaires, des récits, des parcours, des attitudes. Il est une puissance créative, non une liste fermée d'attributs ou d'éléments identifiés.

### Méthode : autoethnographie et observation participante

Saisir l'imaginaire en effet, et surtout son influence sur la société entrepreneuriale, pose de redoutables questions méthodologiques, tant il est implicite, nulle part écrit et multiforme : comment le capter afin de le réfléchir ? Comment l'analyser ? Enfin comment le retranscrire ?

D'abord l'imaginaire instituant ne peut se capter directement. Pour Castoriadis, l'imaginaire n'est pas une image figée ou une représentation sociale. Il ne peut se réduire au symbolique<sup>2</sup>, autrement dit à une forme imposée de l'extérieur, fixée et à la signification définie ou encore à une seule liste de composantes (Castoriadis parle de magma). Par contre, il peut se repérer par les marques qu'il imprime sur les pratiques, règles, significations, expressions, signes (habillement, démarche...). De plus, les entrepreneurs rap sont peu enclins à se confier intimement à un *outsider* les prenant pour objet d'étude.

Pour capter indirectement l'imaginaire, il est préférable d'être dans le milieu et comprendre l'entrepreneuriat depuis l'intérieur, ce qu'a permis une approche ethnographique. L'un des auteurs est ou a été entrepreneur, producteur, artiste et observateur dans le milieu hip hop francilien depuis plus de quinze ans. Sa connaissance de première main et intime des acteurs et des pratiques du milieu a permis de saisir tout un ensemble d'éléments implicites difficilement accessible à un observateur extérieur. Il a tenu sur deux années un journal de 150 pages sur lequel il notait ses expériences en première personne, ce qu'il observait et ce que les acteurs lui disaient. L'ethnographie comprend en fait deux versants, l'un autoethnographique, l'autre d'observation participante.

L'autoethnographie est le récit d'une expérience vécue en première personne, qui mêle témoignage et réflexivité, et qui tente de faire partager au lecteur l'authenticité de cette expérience (Ellis, 2003; Ellis & Bochner, 2000). Le récit autoethnographique n'est pas l'équivalent d'un long entretien auprès d'une seule personne. Ce qui s'écrit ne serait pas communicable par entretien. Il s'agit d'un témoignage de l'expérience en première personne de l'entrepreneuriat dans le rap. L'auteur tente de restituer aussi sincèrement que possible le tout de cette expérience, y compris les affects, ses pensées les plus intimes, les hauts et les bas du moral, les surprises et les frustrations. Il s'agit d'une matière plus brute, moins rationalisée et moins transformée par ce qui est socialement désirable de déclarer dans un entretien. Dans le monde hip hop, l'appartenance et la crédibilité sont des éléments clés, et poser des questions de recherche sur l'imaginaire risquait de susciter de la méfiance et d'engendrer des réponses avant tout liées aux circonstances locales de l'entretien (cf. Alvesson, 2011). On ne dit pas la même chose à un « *insider* » et à un « *outsider* ». Cette méthode ici se justifie parce que l'imaginaire a du mal à se dévoiler par entretiens, qu'il est plus facile d'en repérer ses traces *a posteriori* dans le récit vif de l'expérience, parce que le rôle de l'imaginaire s'imprime dans la durée d'un parcours et parce que dans cette société beaucoup se joue parfois sur un regard ou une attitude, des signes de connivence et d'intelligence.

À cette base autoethnographique s'est ajoutée une position d'observation participante. À la lecture du récit, le second auteur, qui n'a pas d'expérience d'entrepreneuriat dans le rap, posait de nombreuses questions au cours de plusieurs rencontres. Le premier auteur, fort de quinze années d'expérience et deux ans de recherche académique sur le thème, tentait d'explicitier tout ce qu'un *insider* devait savoir pour appartenir à ce monde, tous les codes, signes et implicites. Tout comme Becker dans *Les mondes de l'art* explique ce qu'un pianiste de jazz sait, pense et fait pour réussir dans la partie à partir de son expérience prolongée dans ce milieu, le premier auteur dévoilait les ficelles du métier, non plus par exploration du vécu personnel mais par observation et pratique au sein de l'entrepreneuriat rap. La valeur de ce témoignage vient de la longue imprégnation et de l'expérience. Cette seconde position permettait de compléter et en partie trianguler la première. Et, nous nous en sommes rendu compte plus tard, elle était mieux à même de décrire l'imaginaire institué alors que la première permettait mieux de s'approcher de l'imaginaire instituant.

Ensuite, il s'agissait d'analyser cette expérience. En fait, la démarche a été abductive. Après une lecture attentive du récit autoethnographique et au cours de séances de travail et de discussion, l'hypothèse de l'importance de l'imaginaire a émergé. Nous avons ensuite vérifié que cette hypothèse était éclairante pour donner sens tout autant au récit ethnographique qu'aux entretiens précédents. Nous avons soumis cette hypothèse à deux *insiders* qui ont confirmé que cela leur parlait. Nous avons ensuite de façon contradictoire codé d'une part le récit autoethnographique et d'autre part les entretiens, ce qui nous a conduits aux tableaux 1 et 2 (ci-après). Finalement, nous avons réfléchi,

2. Castoriadis (1975) se fonde sur la psychanalyse lacanienne pour distinguer le symbolique et l'imaginaire comme deux modes bien distincts de relation à ce que nous vivons. Par le symbolique, le sens est défini, prescrit par la société, à l'image du langage, du code, des conventions. L'imaginaire est davantage une fiction originaire par laquelle nous nous reconnaissons et désirons. Réduit au symbolique, l'imaginaire perd une grande part de sa puissance créatrice. Néanmoins, il a besoin du symbolique pour s'exprimer, pour s'actualiser (cf. p. 190-197).

selon les deux niveaux de réflexivité distingués par Alvesson et Skoldberg (2010), sur les effets induits par notre mode d'observation et notre position, du fait de notre place particulière avec un chercheur *insider* et l'autre *outsider*, notamment concernant la voix à adopter pour restituer l'expérience. Récit introspectif et entretien, témoignage d'*insider* et explication à un *outsider*, analyse depuis deux positions contrastée et soumission à des tiers du milieu, ces angles multiples avaient pour but d'ouvrir l'analyse et de contrôler nos inférences.

Enfin, nous devons définir comment rendre compte du terrain, notamment quelle serait la voix choisie : celle extérieure de l'analyste, de l'autoethnographie ou de l'observateur participant. Les modes de description ont été questionnés en ethnographie au cours d'une « crise de la représentation » (Clifford & Marcus, 1986). Le pouvoir de parler au nom des autres (Clifford, 1986), de traduire une expérience dans la langue académique (Geertz 1988) et le caractère autoritaire (Barthes, 1984) de bien des descriptions ont été dénoncés. Van Maanen (1988) a proposé plusieurs façons de rendre compte du terrain et ainsi relativisé les comptes-rendus réalistes. Pour Tyler (1986), la description doit avant tout évoquer le vécu des participants.

Après plusieurs tentatives, nous avons décidé de décrire le terrain selon la voix principale de l'observateur participant, qui illustre ses propos par des extraits du carnet autoethnographique, et de séparer l'analyse dans une section ultérieure. La voix principale retranscrit ce qui se dit à l'intérieur de ce milieu – et non pas ce qui est dit à l'« étranger » (ce qui serait par exemple capté par entretiens et qui serait sans doute plus éloigné de l'imaginaire, plus proche du cliché). Elle ne prétend pas proposer une description sur le mode réaliste mais de présenter ce qu'on se dit entre soi : voie ouverte, en plus de l'autoethnographie, vers l'imaginaire commun. Pour résumer, l'ancrage empirique s'appuie sur un récit autoethnographique composé par le premier auteur, une dizaine d'entretiens où le second auteur interrogeait le premier qui s'exprimait depuis une position d'observateur participant, une vérification de l'hypothèse auprès de deux entrepreneurs rap, un codage réalisé par le second auteur et contrôlé par le premier, et de nombreuses séances de travail par les deux auteurs pour donner sens à ce matériau et rédiger le texte.

Par la suite, afin de nous interroger sur la prégnance et l'influence d'un imaginaire dans les institutions et les pratiques de la société entrepreneuriale et d'inviter ses acteurs à réfléchir cet imaginaire, l'entrepreneuriat rap sera décrit, puis analysé dans ses dimensions d'imaginaire institué et instituant avant de discuter les enjeux de l'imaginaire pour la société entrepreneuriale.

### Entrepreneuriat rap et imaginaire

Entreprendre dans le rap, ce n'est pas simplement être entrepreneur et avoir des activités liées au rap. C'est faire partie d'un monde, d'une culture, avec ses repères, ses codes et ses valeurs, et dans lequel il n'est pas facile d'entrer et prospérer.

Les principaux acteurs (producteurs, managers, techniciens et/ou artistes) sont à leur compte (même s'ils ont parfois une autre activité). Nous sommes dans une société entrepreneuriale à part.

*« Un coup de foudre et je pèse mes mots. La culture hip hop est devenue un repère dans ma vie. Pour rattraper mon retard j'ai tout lu, tout écouté comme un illettré qui apprend le français et qui passe des jours dans une bibliothèque. Des heures à regarder, encourager, écouter, aider des jeunes à faire « la coupole », à rapper dans les temps, à expliquer « le Six-Step », à trouver des financements à la mairie pour faire venir des intervenants pour qu'ils progressent. À la base, je ne côtoie pas les jeunes mais la culture Hip Hop permet un brassage, une ouverture d'esprit, un partage et la transmission d'un savoir. Plus qu'une simple passion, cette culture dont sa musique qui est « le Rap » fait partie intégrante de mon existence. C'est le fil conducteur de la construction de ma vie personnelle et professionnelle. J'y ai investi tout mon temps libre, mon argent, mes rêves, mon amour. Plus de quinze années à entreprendre des projets qui ont peu de chances d'aboutir. Sans vouloir faire le prétentieux, j'ai tout fait dans ce business : managé, organisé des concerts, investi dans un album, encadré des prises de voix, collé des affiches, trouvé des plans mixtape, fait des rendez-vous en maisons de disques... J'ai vite compris que le hip hop est certes une culture mais qu'il est intrinsèquement un business avec des acteurs, des pratiques, des relations particulières. »*  
(Extrait du récit autoethnographique)

« Rap » signifie « Rhythm and Poetry », autrement dit avant tout pulsation, mouvement et créativité, et non seulement argot ou verlan. À ses origines, ce courant musical était utilisé par ses premiers acteurs comme un outil de propagande, pour dénoncer des situations sociales injustes, pour prôner une liberté ou une ouverture vers les autres. Mais l'origine c'est aussi les quartiers pauvres et violents notamment de New York, traversés par le commerce de drogue et la prostitution, au sein d'un grand pays capitaliste.

Le rap a sa place dans un mode de vie, un mouvement artistique : le hip hop, où se côtoient de la danse (*break dancing*), de la peinture (graffiti et tags), du mixage sur platine vinyle (DJ), des concours de paroles (*MC battles*) et bien d'autres disciplines. Dès l'origine, la logique entrepreneuriale était étroitement liée au mouvement hip hop. Dans le premier principe de la *hip hop Declaration of Peace*, présentée à l'Organisation des Nations-Unies<sup>3</sup>, l'entrepreneuriat de rue fait partie intégrante des moyens d'expression du hip hop : entreprendre pour s'en sortir, une forme de vie et un art. Aujourd'hui, les musiques urbaines figurent parmi les plus grandes ventes de musique en France.

L'entrepreneuriat dans le rap a beaucoup évolué, et il est facile de reconnaître les *old timers* de ceux de la *new school*. Entre les deux, il y notamment eu la généralisation du numérique qui a bouleversé les règles du jeu. Commençons par présenter l'univers d'avant la révolution numérique.

3. Déclaration signée notamment par Temple Of Hip Hop, Rubans International, l'UNESCO et aussi par 300 militants Hip-Hop, des pionniers et des délégués des Nations-Unies 16 mai 2001. Cette déclaration est composée de 18 principes fondateurs dont voici le premier : « *Hiphop (Hip 'Hop) est un terme décrivant notre conscience collective indépendante. En constante évolution, ses moyens d'expression sont variés : Breakin, Emceeing, Graffiti, Deejaying, Beatboxin, Street Fashion, Langage de Rue, Culture de Rue et Entrepreneuriat de Rue. Dès lors que ses formes d'expression, de même que de futures modes d'expression de la Hiphop culture se manifestent, cette Déclaration de Paix du Hiphop doit aider à utiliser et à interpréter ces différents modes d'expression et ses modes de vie.* »

Par DJ/Deejaying, il faut entendre le disc jockey et son activité de sélection, diffusion et mixage de musique, et par MC/emceeing, le Master of Ceremony et son activité de chanteur et d'animateur.

### LES OLD TIMERS DE L'ENTREPRENEURIAT RAP

Pour entreprendre dans le rap, il faut parvenir à entrer dans un cercle assez restreint et fermé et montrer qu'on fait partie de ce milieu. On montre qu'on a la culture, qu'on a les connections, qu'on connaît les histoires en cours, qu'on n'est pas en retard sur la période. Il y a des mots de passe : les bons noms et les bons récits. On indique ainsi qu'on fait partie de la « famille », qu'on a donc un réseau et qu'on pourra nous faire confiance. On se méfie de celui qui veut jouer au rappeur mais qui ne l'est pas vraiment, ou qui raconte les histoires du *game* comme s'il les avait vécues. À tout moment, on contrôle l'authenticité de ses partenaires, s'ils ont la manière, s'ils sont animés par le souffle hip hop.

*« Durant cette période, tous les rappeurs qui étaient en haut de l'affiche s'étaient obligatoirement croisés avant de devenir populaires, que ce soit en studio, en concert, en soirée... Tout le monde se connaissait et tout le monde connaissait les rumeurs, les histoires sur chacun. Il y a toujours eu de l'eau pour alimenter le moulin durant les soirées studios. Le plus sympa, c'était quand un gars connaissait des précisions ou la suite d'une histoire qu'un autre avait commencé à expliquer. Tu avais en temps réel les pièces du puzzle qui s'emboîtaient. Ces histoires étaient seulement connues par les mecs qui allaient en studio, en concert. Si tu savais de quoi on parlait et que, surtout tu sortais les bons « blazes », on te respectait. Quand on se croisait, je me rappelle, on se disait « ça va la famille, ça va couz ? ». Il y avait cette affection entre nous, on appartenait à un groupe formé, soudé par notre culture. »* (Extrait du récit autoethnographique)

L'attitude est importante. Pas seulement la casquette ou le pantalon *baggy*, les baskets ou le pull à capuche. Il y a aussi la manière de parler, les mots en anglais ou en verlan. On dira « j'ai pas le time » ou « vite teuf » pour « vite fait ». Il est des signes à maîtriser que seule une longue acculturation permet d'acquérir.

*« Déjà dans l'underground, quand un MC avait un manager, c'était gage d'un minimum de niveau et de sérieux. Mais dans la prise de contact, je prenais naturellement ma voix du quartier, la grave et je le « checkais » à l'ancienne avec « bien ou quoi la famille ». Le « check », c'est la façon de se dire bonjour. Au lieu de se serrer simplement la main, on se frappe la main droite paume ouverte, après on referme sa main en poing, comme un boxeur, et on se touche la face du poing doucement. Quand tu salues ton interlocuteur en lui touchant le poing, toujours bien le regarder dans les yeux, c'est très important voire primordial, pas de regard fuyant ou je ne sais quoi. »* (Extrait du récit autoethnographique)

Il y a tout un trajet pour gagner sa place. On commence à la périphérie, où on sera souvent snobés par des groupes plus proches du centre. Puis d'étape en étape, on cherche à appartenir à des cercles chaque fois plus proches du milieu. C'est tout un parcours artistique et initiatique. Celui-ci commence par une invitation du rappeur pour poser un couplet sur un *freestyle* ou un morceau au sein d'une *mixtape*, puis on lui propose un morceau entier sur un autre projet. Lorsque son nom commence à être connu, l'artiste produit son propre maxi vinyle EP 3 ou 4 titres pour montrer son univers, puis une *mixtape* où sont invités d'autres rappeurs rencontrés en studio. Vient alors le *street album* pour l'underground et pour finir l'album

grand public. Ces étapes confèrent une sorte de validation par le public et par les autres rappeurs. On espère enfin passer dans certaines émissions spécialisées en radio et avoir un article dans les magazines du milieu.

Il faut connaître sa place, la gagner et la défendre. Par exemple, pour une soirée de pose sur un *freestyle*, le rappeur placera s'il est retenu huit à douze mesures sur l'album d'un groupe plus connu. Il aura peut-être trente ou quarante concurrents. Il n'aura qu'un seul passage et devra mi-improviser mi-déclamer sur le champ. Dans l'attente du passage, toute l'équipe va discuter avec les concurrents, pour connaître les histoires, constituer un réseau, mais au moment du passage, on ne dit rien, on accepte le verdict quel qu'il soit. Si d'autres, venant d'un cercle plus éloigné du centre proposent un projet commun, souvent on déclinera.

Les histoires circulent vite et on fait très attention à sa réputation. On respecte les anciens et on tient ses engagements. Et pourtant, il y a aussi beaucoup d'histoires de trahison et de fausses informations. Et on saluera la trahison lorsque celle-ci se révèle un coup de maître, qui permet de devenir plus central – même si cela va à l'encontre des valeurs de respect. On respecte ceux qui savent s'imposer. Comme dans les batailles de MCs, beaucoup de coups sont permis à condition d'avoir la manière.

Pour réussir dans l'entrepreneuriat rap, il faut enfin avoir une *street credibility*. Aux origines du rap en France, certains se battaient contre les skinheads ou faisaient partie de bandes criminelles, ou étaient garde du corps des artistes.

*« Quand j'ai commencé dans ce business, j'ai très souvent rencontré ce type de profils : des anciens, physiquement imposants, pratiquant différents sports, directs dans leur façon de parler. Ils étaient producteurs, managers, ils connaissaient tout le monde dans le milieu et n'avaient pas peur d'utiliser la violence comme argument de négociation. Ce sont eux qui ont popularisé le mouvement hip hop, avec la casquette, le baggy, la danse. La première génération d'artistes, au-delà du fait qu'elle était insouciant et créative dans l'artistique, était très souvent entourée de ce profil, à la fois protecteurs et négociateurs avec les différentes parties prenantes. C'était souvent elles qui menaient les affaires ou qui garantissaient le bon déroulement de celles-ci. (...) Personnellement, je me suis fait braquer par un organisateur de concert et j'ai déjà menacé un mec qui n'a pas été correct avec moi. C'est une normalité et si tu ne le fais pas, c'est une preuve de faiblesse. J'ai dû vite trouver la bonne posture dans ma manière d'être, et on m'a souvent testé. »* (Extrait du récit autoethnographique)

### LA NEW SCHOOL DE L'ENTREPRENEURIAT RAP

Le numérique a révolutionné le monde de la production de musique rap. Autrefois, les studios d'enregistrements étaient très coûteux et leurs portes ne s'ouvraient que pour les artistes ayant fait leurs preuves, au bout d'un long parcours de scènes, projets et séduction du producteur. Récemment, les *home studios* se sont multipliés, les prix ont chuté, certains ingénieurs du son offrant une prestation minimale. Un morceau peut s'enregistrer pour 30€. Le facteur clé du succès ne semble plus être une réputation longuement acquise mais l'image. Certaines barrières à l'entrée sont tombées. Les morceaux doivent être doublés d'un clip, dont les coûts de production ont fondu d'environ 2000€ à 200€. Il

s'agit aussi de créer une présence sur Internet, d'avoir des vues, des *likes*, des *followers* afin de rassurer les maisons de disques sur sa rentabilité. Aussi les rappeurs ont-ils appris à cultiver leur *fan base*. Et tout un ensemble de services et métiers se sont développés pour aider les acteurs du milieu à réussir dans ce nouvel environnement.

Certaines règles du jeu, et surtout les attitudes ont changé, ce qui a pu déstabiliser quelques-uns des acteurs de la place, qui par exemple se faisaient un devoir d'aider les jeunes qui voulaient monter.

*« Je me suis assis, histoire de mieux encaisser. Il m'a fallu du temps pour comprendre ce que je venais de vivre. Ce qui me fait encore plus mal, c'est que c'est un petit de chez moi, je connais sa famille, ses potes, je l'ai vu grandir. Il y a toujours eu un respect naturel entre nous dans le quartier, mais sa réaction m'a désarçonné, limite je n'ai pas compris, je n'ai rien vu venir. Je l'ai simplement invité à la maison pour écouter ses derniers enregistrements. Je voulais lui donner mon avis sur l'ensemble de son travail d'un point de vue artistique, lui donner des conseils dans la technique de pose, l'aiguiller pour qu'il progresse. Ma démarche était purement hip hop, transmettre un savoir qu'on m'a donné, un moment de partage, c'est la base. Et lui m'a répondu comme si j'étais un petit, limite un fan, j'ai halluciné : « t'inquiète couz, en ce moment, je n'ai pas le temps, je te tiens au courant quand je serai disponible ». Sa réaction me fait comprendre une chose, une seule : « je suis un has-been » ».* (Extrait du récit autoethnographique)

Dans les maisons de disques, le chef de produit a souvent remplacé le directeur artistique. Fini le partenaire qui écoute, conseille et accompagne. Votre interlocuteur va directement au refrain, il vous explique que l'auditeur lambda n'attend que le refrain pour pouvoir le chanter à tue-tête dans sa voiture ou sous la douche. Alors on apprend à faire des morceaux plus courts, avec des refrains qui arrivent plus vite, qui contiennent moins de mots pour que l'on puisse bien les retenir. Parfois, une étape supplémentaire est franchie. Il écouterait juste un morceau, pour voir; mais l'essentiel de la négociation, et sans doute de la décision, se fera sur le nombre de vues sur Youtube, d'amis sur Facebook et de *followers* sur Tweeter.

Alors il ne s'agit plus de « sticker » des autocollants un peu partout ou de faire le tour des marchands de disque pour placer l'album de son artiste. Le gros de l'activité se fait sur Internet pour développer sa *fan base*. On écrit tous les jours, on indique les bons morceaux et on raconte des histoires. Alors aussi on achète des vues et on dissémine parfois une fausse nouvelle. On se compare et on affiche ses scores. Comme dans les anciennes *battles*, il faut avoir le plus de supporters. Les nouveaux arrivants trouvent avec Internet de nouvelles manières d'afficher leur nom, de marquer leur territoire, ils taguent les murs de Facebook avant ceux de leur bâtiment. La *street credibility* a été remplacée par la *web credibility*.

Tout le monde partage aujourd'hui le rêve de la réussite fulgurante, du morceau qui va propulser en une semaine au sommet des ventes. Et tout le monde connaît des copains qui ont réussi, qui les invitent dans de belles maisons (au-delà du cliché des chaînes en or et des voitures de sport). On admire celui qui a réussi, on le jalouse aussi beaucoup. On s'associe au coup

par coup dans l'espoir de réussir de bons coups. Les contrats se renégocient en continue, la valeur instantanée de marché a remplacé la valeur patrimoniale. Rien d'étonnant alors qu'on veuille brûler les étapes et qu'on ne respecte plus les anciens.

*« Combien j'en ai vu se laisser griser par leurs succès du moment, croyant que l'instant qu'ils vivaient était éternel? Leurs morceaux tournent à la radio, leurs clips à la télévision, on les reconnaît dans la rue. Dans ce cas-là, le rap, ce n'est pas un ascenseur social, mais bien plus une catapulte sans parachute, et la chute est très dure, voire trop dure pour certains. Ce business mélange l'argent, l'ego, la performance artistique, les fausses promesses, les amis de passages, les rencontres d'un soir. »* (Extrait du récit autoethnographique)

Le monde du rap se sépare aujourd'hui entre la *new school* et les *old timers*, que ce soit les artistes ou les autres acteurs de l'entrepreneuriat. Il s'agit avant tout d'une question de génération. L'impatience des *newcomers* bouscule les hiérarchies, brûle les étapes mais ne leur permet plus de se reposer sur une réputation longuement construite et un réseau de solidarité. Les *old timers* sont à la recherche de leur prestige d'antan et les maisons de disques sont devenues des chercheurs de la prochaine pépite d'or.

### Analyse : Imaginaires instituant et institués de la société entrepreneuriale rap

Le récit ethnographique nous montre des pratiques, des codes, des performances. Les extraits autoethnographiques nous font pénétrer dans la peau et la tête d'un acteur du milieu, d'un de ses performers. Mais la question est d'où viennent ces règles et manières de faire qui conditionnent la réussite de l'entrepreneur? Notre hypothèse est que celles-ci ne sont pas seulement fonctionnelles, pas seulement des conventions nées arbitrairement dans un milieu, pas seulement du symbolique renvoyant à une signification fixée. Elles définissent plutôt une performance orientée par un imaginaire. Il y a un imaginaire qui puise dans les origines du hip hop, dans des figures et structures respectées, dans des rêves et des histoires emblématiques, et cet imaginaire inspire et s'imprime dans les manières de faire, les codes, les valeurs, les préférences, les attitudes.

Si l'on relie les 150 pages d'autoethnographie, complétées par les récits d'observations participantes et les conversations d'explicitation, nous retrouvons à de nombreuses reprises, de manière insistante comme des refrains, quelques traits qui nous semblent renvoyer à un tel imaginaire, instituant et institué.

Pour reprendre d'abord le style *old timer*, le rappeur nous est chaque fois dépeint sous la figure de l'individu autonome : l'indépendant qui a réussi à s'en sortir par lui-même sans renoncer à ses valeurs. Il fait ce qu'il aime. Il aime son territoire mais déteste ce que ce territoire incite certains « frères » à faire. Il lui faut gagner sa place, d'abord dans son milieu avant de frapper à la porte du monde des affaires. Pour réussir, il doit suivre un long parcours de formation mais il est animé par le rêve inaltérable que la réussite sera au prochain tournant. Tout le monde est en concurrence mais, pour survivre comme pour créer, il faut de la solidarité et de la confiance. L'authentique rappeur s'est formé dans la banlieue, il a gagné par ses poings ou son intégrité une *street credibility*.

Selon cette perspective, on dira par exemple que si dans une rencontre on commence par décliner des noms et raconter des histoires du milieu, c'est parce qu'on a l'image qu'il faut gagner durement sa place au cours d'un long parcours, et que celui qui les détient est déjà bien avancé. S'il faut avoir les gestes, les expressions, la démarche qui s'apprennent en grandissant dans la banlieue, c'est qu'on a l'idée qu'un authentique rappeur doit venir de la banlieue. Nous proposons ainsi de voir les règles, codes et performances, en reprenant l'expression de Castoriadis, comme de l'imaginaire institué : des parts d'imaginaire qui s'incarnent dans le langage, les pratiques, les attentes mutuelles, les parcours à suivre. Ceux-ci ne sont donc pas arbitraires, ils forment une manière d'incarner des structures imaginaires.

Cependant, on pourrait supposer qu'une telle correspondance entre un imaginaire et des pratiques instituées engendrerait plutôt du *statu quo*. Or c'est le contraire que nous observons. Sous l'impulsion de la révolution numérique, la pratique de l'entrepreneuriat rap a profondément changé. Pour partie, l'imaginaire institué s'est transformé. À la figure de l'indépendant succède celle du brillant gagnant qui joue avec les règles du jeu. À l'idée du long parcours le mythe de la réussite fulgurante. Au long approvisionnement des partenaires les deals et associations *ad hoc*. À la recherche d'authenticité celle de la popularité.

À nouveau, il est possible d'associer ces nouveaux traits imaginaires institués avec des pratiques. Par exemple, si l'on admire, et on jalouse aussi, celui qui a réussi c'est parce qu'on caresse soi-même le rêve de la réussite fulgurante, qu'on pourra dès demain peut être aussi être au sommet. Et que pour cela il faut trouver le bon coup à jouer.

Toutefois, si l'on suit toujours Castoriadis, l'imaginaire ne commande pas des modalités institutionnelles d'une façon déterminée. L'imaginaire instituant est une puissance créatrice inspirante : création incessante et essentiellement indéterminée de figures/formes/images. L'imaginaire instituant est une force productrice, à partir de laquelle s'inventent des formes institutionnelles, qui sont alors de l'imaginaire institué.

Si les imaginaires institués des deux périodes sont différents, ils proviennent nous semble-t-il d'un même fond instituant. Un indice qui nous met sur cette voie est que dans les deux cas on retrouve un imaginaire de concurrence et de milieu hostile, de brio et d'intelligence rusée, de révolte ou de contournement ainsi que la parole comme compétence. Même dans les pratiques plus récentes, on retrouve cette volonté de gagner en popularité, d'avoir son nom partout, de s'identifier à et de mettre en avant son quartier, qui répètent les élans d'origine. Toutefois nous ne dessinerons pas les contours précis de cette imaginaire, ni un ensemble définis de traits centraux. Nous ne pouvons en dresser une liste close. L'imaginaire instituant agit plutôt comme fond mêlé à partir duquel se créent les imaginaires institués. L'imaginaire instituant est avant tout puissance créatrice, virtuelle. Castoriadis le décrit comme un magma, avec les connotations d'assemblage mouvant et de fusion.

Dans ce magma imaginaire se trouve pêle-mêle des images du New York des années 70s, au carrefour de l'utopie rastafari et la violence des gangs. L'image du rebelle qui veut sortir du ghetto mais qui refuse les sirènes de l'argent facile et si périlleux de la drogue et de la prostitution. La figure de celui qui combat par l'intelligence rusée et les arts, qui se sert de sa parole et de

son corps. Un refus de l'injustice mais une naturalisation des lois de la rue. L'imaginaire instituant est fait de figures, parcours, exemples, images, récits plus ou moins mythiques. Il n'est pas figé. Il a la puissance de créer des rêves, des vocations, des institutions. Cette création n'est pas déterminée, ce sont les membres de la société, dans leur contexte spécifique, qui inventent une manière d'institutionnaliser ce fond imaginaire.

À partir de cette perspective, nous avons analysé de nouveau les données, codant les récits selon ce cadre, pour aboutir aux tableaux suivants esquissant quelques correspondances entre imaginaire instituant et imaginaire institué. Concernant l'imaginaire institué, les nœuds principaux du codage ont été la figure de l'entrepreneur, le modèle du parcours, l'image de la stratégie et l'image du succès, que nous avons illustrés par quelques exemples de pratiques, codes et performances. (Tableau 1 et Tableau 2 en page suivante).

## Discussion

Il nous a semblé que l'entrepreneuriat rap en France forme une société entrepreneuriale à part. Les principaux acteurs sont tous à leur compte, investissant leur argent, leur temps et leur passion (« j'y ai tout investi ») et, jusqu'à récemment, il forme une enclave relativement fermée à l'extérieur. Il permet ainsi d'étudier une société entrepreneuriale spécifique. D'une manière abductive, l'analyse nous a incités à l'analyser selon la perspective de l'imaginaire, avec ses deux versants d'imaginaire instituant et institué. Nous voudrions d'abord distinguer ce concept de ceux, voisins, de culture et de représentation sociale avant de souligner quelques-unes des questions que cette perspective pose sur la société entrepreneuriale.

La culture influence l'entrepreneuriat, notamment la culture nationale (Freytag & Thurik, 2010; Thurik & Dejardin, 2010). Et il y a indéniablement une culture hip hop. Toutefois, au sein de celle-ci, notre perspective est qu'il y a un imaginaire prégnant qui éclaire les formes de l'entrepreneuriat rap. D'autant plus qu'au sein même de l'imaginaire hip hop des origines, il y a justement un imaginaire de l'entrepreneuriat. Au cœur de cet imaginaire, on trouve la possibilité d'une réussite fulgurante déjouant tous les déterminismes sociaux, reprise moderne de l'*American dream*, la solidarité des peu nantis et la lutte pour éviter aux jeunes la délinquance. Les origines du hip hop, des blocks et des graffitis ont laissé un attachement à son territoire, une fierté pour afficher son nom, une révérence pour le langage, un respect pour ceux qui ont réussi (nous ré-exprimons à dessein chaque fois différemment les constituants pour conserver le caractère virtuel, informe et magmatique de l'imaginaire instituant). Au fil des années et au travers de ses textes, clips vidéos, faits divers, cette communauté s'est construit un imaginaire aux États-Unis entre le *gangstarap*, les *pimps*, le *deal*, les *beefs*, les armes, le meurtre de certains rappeurs. Cet imaginaire a été pour partie importé, pour partie mythifié, pour partie traduit pour inspirer les pratiques en France. Le concept de culture est plus large que celui d'imaginaire. Il mêle symbolique et imaginaire et met davantage l'accent sur la continuité et la reproduction que sur le caractère créateur et producteur de l'imaginaire. De plus l'imaginaire a la capacité d'éclairer l'origine de certaines institutions. Avec la perspective de l'imaginaire, nous espérons

souligner ici l'un des points clés à partir desquels une culture engendre un entrepreneuriat spécifique.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, l'imaginaire agit plus comme un virtuel que comme une représentation. Les représentations sociales s'articulent autour d'un noyau central, non négociable, conférant continuité et permanence, et d'éléments périphériques adaptés aux différents contextes et leurs évolutions (Abric, 1994). Certaines des descriptions précédentes pourraient certes s'analyser en termes de représentations sociales, toutefois l'intérêt par contraste de la perspective ici présentée est que l'imaginaire n'attribue pas une signification fixe aux institutions (il s'oppose au symbolique), qu'il insiste sur l'aspect poétique et créateur et donne ainsi plus de marge de créativité pour inventer des pratiques. Surtout, au lieu de traits clairement représentés, il agit plus comme un magma, mêlant les origines, les expériences, les récits, les idéalizations. Plutôt qu'image liant certains traits, il les met volontiers en tension, mêlant par

exemple passion et calcul, entreprise de soi et jeu collectif, lois du marché et loi du milieu, comme autant de contradictions productives et de chemins possibles.

Cette perspective de l'imaginaire soulève un ensemble de questions à la recherche sur l'entrepreneuriat, dont la plus centrale est sans doute celle-ci : sur quel imaginaire instituant s'érige la société entrepreneuriale dont Audrescht et Thurik prédisent l'avènement et quels imaginaires institués vont s'imposer ? Par ailleurs, comme un imaginaire instituant peut donner forme à différents imaginaires institués, lesquels sont actuels, possibles, souhaitables ? En effet, si l'on se réfère à Castoriadis, l'imaginaire n'est pas imposé d'un extérieur. Même s'il semble s'imposer à nous, il est une création de la société elle-même. L'entrepreneuriat, tel qu'il s'institue et s'instituera, dépend de l'imaginaire sur le fond duquel il s'invente et cette perspective invite à faire preuve de réflexivité sur cet imaginaire. De celui-ci dépendra en partie par exemple les conditions précaires ou

**TABLEAU 1**  
**Imaginaire instituant et institué de l'entrepreneuriat rap *old timers***

| Imaginaire instituant                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Imaginaire institué des <i>old timer</i> /de la <i>new school</i>                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Images                                                                                                                                                                                                                                                      | Exemples de pratiques, codes, performances                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magma</li> <li>- (Lignes de force non exhaustives)</li> <li>- Imaginaire renvoyant au NY des années 70's, utopie rastafari et milieu violent des gangs.</li> <li>- Rebelle qui veut sortir du ghetto non par la délinquance mais par l'intelligence et les arts</li> <li>- En révolte contre l'injustice mais accepte les lois de la rue</li> <li>- Valorise l'intelligence rusée et la prise de parole</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Figure de l'entrepreneur : l'indépendant qui s'en sort par lui-même sans renoncer à ses valeurs</li> <li>- Il gagne sa place, d'abord dans son milieu avant de frapper à la porte du monde des affaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprendre pour vivre dans la culture rap et pour sortir du ghetto avec ses frères du quartier</li> <li>- Montrer qu'on connaît la culture, les histoires, les « blazes » du milieu</li> <li>- Codes de l'authenticité : habits, gestes, langage</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modèle du parcours : long parcours de formation (mais espoir de la réussite au prochain coup)</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprendre les codes et gagner sa place</li> <li>- Progression de la périphérie au centre par cercles concentriques</li> <li>- Respect de celui qui a réussi</li> </ul>                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image de la stratégie : on survit par solidarité et confiance (était nécessaire dans le Bronx) mais concurrence avec les autres blocks</li> </ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect des anciens, l'esprit d'équipe, l'idée de frères et de <i>mentoring</i> mais aussi trahisons et coups stratégiques</li> <li>- Attachement au territoire</li> </ul>                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image du succès : l'authentique rappeur s'est formé dans la banlieue, il a gagné une <i>Street credibility</i>, il est passé au centre de la scène rap</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prêt à cogner pour se faire respecter, certains anciens de prison. Montrer qu'on connaît du monde dans le milieu rap. On interagit en fonction des centralités respectives</li> </ul>                                                                         |

**TABLEAU 2**  
**Imaginaire instituant et institué de l'entrepreneuriat rap *new school***

| Imaginaire instituant                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Imaginaire institué par la <i>new school</i>                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Images                                                                                                                                                                                                                                     | Exemples de pratiques, codes, performances                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magma</li> <li>- (Lignes de force non exhaustives)</li> <li>- Imaginaire renvoyant au NY des années 70's, utopie rastafari et milieu violent des gangs.</li> <li>- Rebelle qui veut sortir du ghetto non par la délinquance mais par l'intelligence et les arts.</li> <li>- En révolte contre l'injustice mais accepte les lois de la rue</li> <li>- Valorise l'intelligence rusée et la prise de parole</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Figure de l'entrepreneur : le gagnant réalise des coups de maître avec brio et joue avec les règles du jeu capitaliste</li> <li>- Modèle du parcours : désir de la réussite fulgurante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultiver sa <i>fan base</i>, réseaux sociaux, morceaux plus commerciaux</li> <li>- Achat de vues, manipulation des nouvelles règles</li> <li>- Admiration et jalousie envers celui qui a réussi (mais la descente peut être rapide)</li> <li>- Adaptation des textes et musiques aux attentes des fans</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image de la stratégie : <i>deals</i> et associations <i>ad hoc</i> permettent de réaliser des coups</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associations flexibles et dynamiques sur différents projet, renégociations continues avec les maisons de disques</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image du succès : le vainqueur est le plus populaire (<i>cf. battles</i>), il a gagné sa <i>Web credibility</i></li> </ul>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparaison continue sur indicateurs de notoriété</li> <li>- Recherche de notoriété : <i>buzz</i>, vues, <i>followers</i></li> </ul>                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

assurées, des relations plus solitaires ou solidaires, avec plus ou moins de *care* et de reliance, l'étendue de la liberté entrepreneuriale, les rêves, motivations et peurs. Personne ne peut contrôler directement cet imaginaire, qui émerge d'une histoire, d'une culture dont la forme instituée dépend de l'influence de multiples acteurs, de l'état de la technologie, des relations internationales, etc. Une réflexivité collective, de la part des praticiens, des universitaires et des politiques sur ces enjeux nous semble cependant souhaitable, car l'institutionnalisation est influencée par l'enseignement et la recherche, les médias, les discours de politique économique (cf. Nicolson et Anderson, 2005; Perren & Jennings, 2005).

Ainsi pour développer et réguler la société entrepreneuriale, il faut des lois, des investissements, des incitations mais il convient aussi de se demander, ou se soucier, sur quel imaginaire celle-ci sera instituée. L'imaginaire de la société entrepreneuriale dans son ensemble sera sans doute fort différent de celui du rap – même si on peut interpréter la proposition de Denis (2014) comme celle de concevoir l'entrepreneuriat et le management en général sous l'angle de l'imaginaire du hip hop. Cet imaginaire nous permet aussi par exemple de penser la tension entre succès entrepreneurial et authenticité qui se retrouve dans bien des domaines entrepreneuriaux, notamment culturels. De même, si l'imaginaire peut susciter motivation et engagement, faire d'une passion sa profession, par exemple dans le sport ou les arts, peut amener à naturaliser et faire perdurer des positions de précarité et de domination (Chimot & Schotté, 2006).

Par ailleurs, le concept de société entrepreneuriale peut être interprété comme le fait que l'ensemble de la société est de plus en plus structurée autour de projets de relations entrepreneuriaux. L'imaginaire instituant de la société entrepreneuriale sera clé pour que ces projets et modes de relation « fassent société » : qu'ils créent du lien, de l'être-ensemble et des projets collectifs. L'entrepreneuriat rap faisait partie d'une enclave économique (Basu & Werbner, 2001). Le rap formait un univers spécifique dans lequel l'entrepreneuriat avait une place importante car il permettait à de nombreux acteurs de vivre du et dans le rap, leur offrant un revenu, un style de vie, un engagement, un mode d'expression. Mais avec le succès économique et le numérique, ses frontières deviennent plus poreuses. Il est de plus en plus exposé à la logique néolibérale (Künzler & Perrot, 2016). La *new school* est-elle en train d'entrer dans la société entrepreneuriale globale ?

## Conclusion

Cette recherche entendait réfléchir sur le rôle de l'imaginaire dans l'institutionnalisation d'une société entrepreneuriale, en soulignant notamment le jeu des imaginaires instituant et institué. Le cas de l'entrepreneuriat rap en France, en distinguant deux périodes, a nous l'espérons permis de convaincre du potentiel éclairant de cette perspective pour comprendre l'origine de certaines pratiques, règles et performance, ainsi que leur évolution. Elle invite à réfléchir sur quel imaginaire instituant s'invente la société entrepreneuriale dont Audrescht et Thurik prédisent l'avènement et quels imaginaires institués vont s'imposer.

L'approche est exploratoire et a les limites liées à l'approche autoethnographique et à l'observation participante, notamment concernant la position spécifique et située de l'observateur. Si

ces dernières ont l'avantage de la profondeur, elles limitent toutefois l'étendue de ce qui a pu être étudié. Il serait intéressant de recommencer une telle étude dans d'autres sociétés entrepreneuriales rap, issues de la même origine, notamment en Amérique du Nord et du Sud, en Afrique ou en d'autres pays européens. Également, d'autres modes d'étude pourraient renforcer et prolonger les premières conclusions de cette recherche. Par ailleurs, notre approche perspectiviste n'exclut pas les autres perspectives, et il serait intéressant d'étudier les articulations avec celles-ci. Il conviendrait également de poursuivre l'enquête dans d'autres milieux entrepreneuriaux et d'étudier plus systématiquement l'imaginaire de la société entrepreneuriale, par exemple par une analyse des discours des entrepreneurs, politiques et théoriciens ou par des méthodes projectives. Nous espérons que d'autres chercheurs poursuivront ainsi l'étude de la société entrepreneuriale sous l'angle de l'imaginaire.

## Bibliographie

- ABRIC, Jean-Claude (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses Universitaires de France [2e éd.].
- ALVESSON, Mats (2011). *Interpreting Interviews*. London : Sage Publications.
- ALVESSON, Mats; SKÖLDBERG, Kaj (2011). *Reflexive Methodology, New Vistas for Qualitative Research*, London : Sage Publications.
- ANDERSON, Chris (2014). *Makers : The New Industrial Revolution*. New York : Crown Business.
- AUDRETSCH, David B. (2007). *The Entrepreneurial Society*. Oxford, England; New York : Oxford University Press, USA.
- AUDRETSCH, David B.; THURIK A. Roy (2004). « A Model of the Entrepreneurial Economy », *International Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 2, N° 2, p. 143-166.
- AUDRETSCH, David B.; THURIK A. Roy (2000). « Capitalism and democracy in the 21st Century : from the managed to the entrepreneurial economy », *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 10, N° 1/2, p. 17-34.
- BARRIO, Sébastien (2007). *Sociologie du rap français : Etat des lieux (2000/2006)*, Thèse soutenue à l'Université de Saint-Denis.
- BARTHES, Roland (1984). « La mort de l'auteur », dans R. Barthes, *Le Bruissement de la langue*, Paris : Seuil, p. 61-67.
- BASU, Dipannita; WERBNER, Pnina (2001). « Bootstrap capitalism and the culture industries : a critique of invidious comparisons in the study of ethnic entrepreneurship », *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 24, N° 2, p. 236-262.
- BECKER, Howard S. (1988). *Les Mondes de l'art*. Paris : Flammarion.
- BERGLUND, Karin; JOHANSSON; Bengt; SCHWARTZ Birgitta (2012). *Societal Entrepreneurship : Positioning, Penetrating, Promoting*, Cheltenham : Edward Elgar.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- CASTORIADIS, Cornelius (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Le Seuil.
- CHIMOT Caroline; SCHOTTÉ, Manuel (2006). « Travailler dans une organisation sportive. Entre engagement passionné et investissement professionnel », *Regards sociologiques*, N° 32, p. 97-107.
- CLIFFORD, James (1986). « Introduction : Partial Truths », dans J. Clifford et G.E. Marcus, *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley : University of California Press, p. 1-26.

- CLIFFORD, James; MARCUS, Georges E. (1986). *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley : University of California Press.
- CROCE Francesca (2017). « Contextualized indigenous entrepreneurial models : A systematic review of indigenous entrepreneurship literature », *Journal of Management & Organization*, Vol. 23, N° 6, p. 886-906.
- DENIS, Jean-Philippe (2014). *Introduction au hip-hop management*. Cormelles-le-royal : EMS.
- DRUCKER, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*, New York : Harper & Row.
- ELLIS, Carolyn S. (2003). *The Ethnographic I: A Methodological Novel about Autoethnography*. Walnut Creek, CA : AltaMira Press.
- ELLIS, Carolyn S.; BOCHNER, Arthur (2000). « Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity : Researcher as Subject », dans N. Denzin et Y. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2ème éd., Thousand Oaks CA : Sage Publications, p. 733-768.
- FREYTAG, Andreas; THURIK, A. Roy (2010). *Entrepreneurship and culture*. New York : Springer.
- GEERTZ, Clifford (1988). *Works and Lives : The Anthropologist as Author*. Stanford : Stanford University Press.
- HAANS Richard F.G.; VAN WITTELOOSTUIJN, Arjen (2016). « Expected job creation across the cultural industries : a sectoral division and its implications for cultural policy », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 24, N° 1, p. 1-23.
- KIRCHHOFF, Bruce A. (1994). *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism : The Economics of Business Firm Formation and Growth*. ABC-CLIO.
- KIRZNER, Israel M. (1989). *Discovery, Capitalism, and Distributive Justice*. New York : Basil. Blackwell.
- HAMMOU, Karim (2012). *Une histoire du rap en France*, Paris : La Découverte.
- HERNANDEZ Émile-Michel; MARCO Luc (2008). « Entrepreneuriat versus salariat. Construction et déconstruction d'un modèle? », *Revue française de gestion*, Vol. 8, N° 188-189, p. 61-76.
- JODELET, Denise (1989). « Représentations sociales, un domaine en expansion », dans D. Jodelet (dir), *Les Représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 31-61.
- JOUVENET, Morgan (2006). *Rap, techno, électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*. Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme.
- KÜNZLER, Daniel; PERROT, Sandrine (trad) (2016). « L'entrepreneur de lui-même et les polyphonies politiques du rap kenyan », *Politique africaine*, N° 141, pp. 77-97.
- LALLEMENT, Michel (2015). *L'âge du faire : Hacking, travail, anarchie*. Paris : Seuil.
- MBAYE, Jenny F. (2011). *Reconsidering cultural entrepreneurship : hip hop music economy and social change in Senegal, franco-phone West Africa* (phd). The London School of Economics and Political Science.
- NICHOLSON, Louise; ANDERSON, Alistair R. (2005). « News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor : Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving », *Entrepreneurship Theory and Practice*, N° 29, p. 153-172.
- PECQUEUX, Anthony (2007). *Voix du rap. Essai de sociologie de l'action musicale*, Paris : L'Harmattan.
- PERREN, Lew; JENNINGS, Peter (2005). « Government Discourses on Entrepreneurship : Issues of Legitimization, Subjugation, and Power », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, N° 2, p. 173-184.
- POIRIER, Nicolas (2003). « Cornelius Castoriadis. L'imaginaire radical », *Revue du MAUSS*, N° 21, p. 383-404.
- SHANE Scott; VENKATARAMAN Sankaran (2000). « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, Vol. 25, N° 1, p. 217-226.
- SHUMPETER, Joseph A. (1911). *Théorie de l'évolution économique. Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, Paris : Dalloz (éd. 1999).
- SHUSTERMAN, Richard (1992). *L'Art à l'état vif. La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Paris : Editions de Minuit.
- SKÖLD, David; REHN, Alf (2007). « Makin' It, by Keeping It Real : Street Talk, Rap Music, and the Forgotten Entrepreneurship From "the Hood" », *Group & Organization Management*, Vol. 32, N° 1, p. 50-78.
- STEYAERT Chris; KATZ, Jerome (2004). « Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society : Geographical, Discursive and Social Dimensions », *Entrepreneurship and Regional Development* Vol. 16, N° 3, p. 179-196.
- STYHRE, Alexander (2008). « Transduction and entrepreneurship : A biophilosophical image of the entrepreneur ». *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 24, N° 2, p. 103-112.
- THURIK, A. Roy; STAM Erik; AUDRETSCH David B. (2013). « The rise of the entrepreneurial economy and the future of dynamic capitalism », *Technovation*, Vol. 33, N° 8-9, p. 302-310.
- THURIK, A. Roy; DEJARDIN, Marcus (2012). « Entrepreneurship and Culture » dans M. van Gelderen et E. Masurel, *Entrepreneurship in Context*, Routledge, p. 175-186.
- TURNER, Fred (2008). *From Counterculture to Cyberculture : Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago : University Of Chicago Press.
- TURNER, Patrick (2010). *Hip Hop Versus Rap : An Ethnography of the Cultural Politics of New Hip Hop Practices*. University of London : Doctoral thesis, Goldsmiths.
- TYLER, Stephen A. (1986). « Post-Modern Ethnography : From Document of the Occult to Occult Document », dans J. Clifford et G.E. Marcus, *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley : University of California Press, p. 122-140.
- VAN MAANEN, John (1988). *Tales of the Field : On Writing Ethnography*, Chicago : University of Chicago Press.
- VENKATARAMAN, Sankaran (1997). « The distinctive domain of entrepreneurship research », *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 3, N° 1, pp. 119-138.
- VENKATARAMAN, Sankaran; SARASVATHY, Saras D., DEW, Nicholas, FORSTER, William R., (2012). « Reflections on the 2010 AMR decade award : whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial », *Academy of Management Review*, Vol. 37, N° 1, p. 21-33.
- VERHEUL, Ingrid; WENNEKERS, Sander; AUDRETSCH, David; THURIK, Roy (2001). « An Eclectic Theory of Entrepreneurship : Policies, Institutions and Culture », *Tinbergen Institute Discussion Paper*, N° 01-030/3, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam.
- VÉRIN, Hélène (2011). *Entrepreneurs, entreprise : Histoire d'une idée*. Paris : Editions Classiques Garnier.
- WEBER, Max (1904/2004). *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 2004.
- WILSON, Nicholas C.; STOKES, David (2005). « Managing Creativity and Innovation : The Challenge for Cultural Entrepreneurs », *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, Vol. 12, N° 3, p. 366-378.