TUPAC-MANIA

Impossible d'y échapper: à la sortie des collèges, dans les rayons de Bershka ou sur sur TikTok, les t-shirts à l'effigie de Tupac sont partout. Mais lui rendent-ils vraiment hommage?

Sur l'image en noir et blanc, Tupac Skakur lance un regard de défi, bandana sur la tête et chaîne autour du cou. Océane, 14 ans, aurait pu opter pour une autre version –Tupac torse nu, tatouages saillants, Tupac faisant un doigt d'honneur– mais elle pense que sa mère *"n'aurait jamais laissé passer"*. Alors, parmi les dizaines de modèles proposés par les marques de *fast fashion*, de Pull&Bear à Asos en passant par Shein ou AliExpress, elle a opté pour celui-ci, à 15,99 euros chez Bershka, barré de l'inscription "All Eyez On Me", le nom du quatrième album du rappeur, assassiné en 1996. Dans son dressing, comme dans celui de milliers d'ados, le t-shirt *oversize* côtoie désormais les *crop top* et les pantalons cargo. Il suffit de faire un tour à la sortie des collèges ou sur TikTok, où le hashtag #tupactshirt comptabilise près d'un million de vues, pour constater que le rappeur new-yorkais fait l'objet de ce qu'on appelle un retour de hype. Et cela n'a pas grand-chose à voir avec sa musique ni avec son activisme. Océane l'avoue timidement, tout en essayant de fredonner dans un anglais tâtonnant le refrain de *California Love*: *"Je sais que c'est une légende du rap, mais je ne l'écoute pas vraiment."* Une tendance qui n'étonne pas beaucoup Adrian Kammarti, professeur d'histoire à l'Institut français de la mode. Après tout, des gens portent bien des t-shirts Che Guevara, *"dont les positions politiques pouvaient s'entendre en opposition à une certaine logique mercantile"*, note-t-il. Fils d'une mère Black Panther, Tupac, qui s'était fait le chantre des marques de *streetwear "black owned"*, a lui aussi souvent affiché des positions anti-impérialistes et anti-capitalistes. Peu importe: aujourd'hui son image rapporte, même s'il est difficile de dire combien, les enseignes n'affichant pas leurs chiffres. Le Tupac *estate*, le fonds qui gère les droits et les revenus du défunt, aurait en tout cas accumulé au fil des ans plus de 40 millions de dollars, selon les calculs du site TheRichest.com. Et ce, alors que le patrimoine du rappeur n'excédait pas les 200 000 dollars à sa mort. Géré par sa mère, Afeni Shakur, jusqu'à son décès en 2016, l'*estate* est depuis aux mains de l'ex-patron du label Interscope, Tom Whalley, aujourd'hui en conflit avec la sœur de Tupac qui l'accuse de s'enrichir de manière indue. La licence commerciale Tupac est, elle, gérée par l'entreprise Bravado, affiliée à Universal Music Group, qui reverse entre 10 et 20% des ventes du merchandising à l'*estate* du rappeur. En 2017, les sœurs Jenner avaient fait scandale en vendant des t-shirts à son effigie (125 dollars pièce) sans autorisation. Aujourd'hui la prolifération du merchandising Tupac reste régulièrement dénoncée par ses fans historiques. Parmi eux, Lisa Burriss, co-gérante de LEGACY, NYC, concept store à New York spécialisé dans la *"black excellence"*, qui vend vêtements, livres sur le hip-hop et œuvres réalisées par des artistes noirs. Elle regrette que Tupac, *"véritable révolutionnaire"*, soit devenu une énième figure commerciale: *"Ces t-shirts,* cingle-t-elle, *sont encore un bel exemple de dépossession".* – **MAËLYS KAPITA**

ZARA