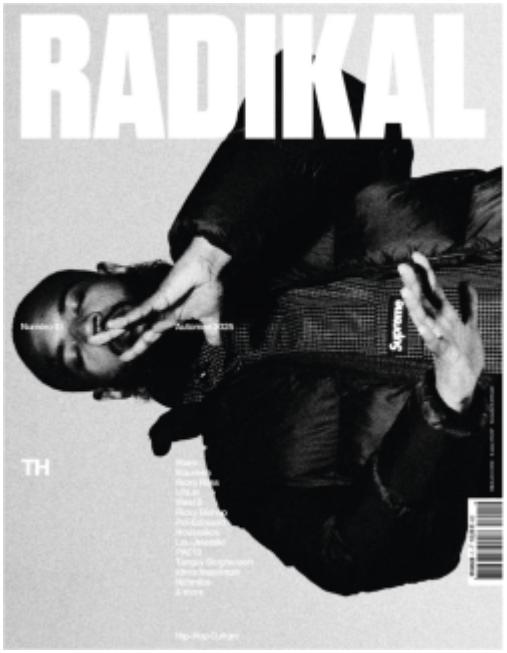
union PRESSE

Cinq questions à Sara Moukhles, directrice artistique de Radikal

mer 17/12/2025 - 15:32



A l’occasion du retour de Radikal dans le monde de la presse, Sara Moukhles, directrice artistique du magazine, revient sur la renaissance de ce média hip-hop, de son contenu, de son message et de ses aspirations futures.

Comment s'est passé le retour de Radikal dans le monde de la presse, 20 ans après son arrêt ?

Pendant l’arrêt du magazine, ses fondateurs ont toujours gardé l’amour du hip-hop. Ils sont nourris et bercés par cette culture, surtout qu'ils en ont vécu les prémices en France et aux États-Unis. Ils ont gardé cela au fond d’eux et ils ont toujours nourri cette envie de revenir avec un média hip-hop. Mais, en réalité, ils ne voulaient pas juste être là pour être là. Il fallait que ça ait une pertinence, une résonance, une raison d'être. Aujourd'hui, plus que jamais, Radikal a une raison d'être, puisqu'il se veut porte-parole d'une culture qui résonne dans le cœur de chacun, d'une façon ou d'une autre, parce que le hip-hop, ce n'est pas que de la musique, c'est aussi de l'art, du design, de la mode. C'est une culture qui fait partie de notre vie quotidienne. [...] Donc, revenir en 2025, ça semblait évident afin de devenir le porte-parole de cette culture, qui est aussi une place vide dans le marché du média papier. Sur le net, c'est vrai que ça se bouscule,

mais c'est pour ça qu'on a aussi cette envie d'avoir l'objet, le papier, et de venir, sur le net, compléter le papier, avec des interviews immersives, des documentaires dans le monde, des choses un peu plus détendues aussi. On veut vraiment aller dans cette essence de culture. On veut la valoriser, et ne pas être dans le mesquinisme ou le sensationnalisme. L'idée, c'est d'être un média positif de cette culture. En vrai, on veut fabriquer de la valeur culturelle et on est un média hybride. C'est important de le préciser parce que c'est un mot qui nous représente assez bien. On parle avec le langage d'aujourd'hui et on met en valeur les gens de demain, tout en reconnaissant l'héritage de ceux d'hier. C'est vraiment notre positionnement. On ne veut rien révolutionner. On veut juste parler des choses d'aujourd'hui, de l'intérieur.

Que trouve-t-on de nouveau dans l'édition 2025 par rapport à celles qui sont parues entre 1995 et 2005 ?

Figurez-vous qu'on a gardé un peu ce même prisme. Dans les premiers numéros, dans les années 1995-2005, il y avait de la musique, un côté un peu plus technique avec le matériel de musique, les matériels de DJ, la sono, etc. On y trouvait aussi du graffiti, de la danse. C'était globalement vers ça que se tournait le média. Comme au départ, Radikal était mensuel, il était beaucoup moins fourni. Aujourd'hui, on arrive sur un trimestriel, avec beaucoup plus d'espaces de discussion. Et, comme la culture aujourd'hui s'est étendue, on peut aborder des sujets comme le sport, le design, la mode. On a maintenant des édito mode qui vont s'implanter dans le média, ce qui n'existait pas auparavant parce qu'il n'y en avait pas à l'époque. Aujourd'hui, on étend aussi les sujets des tags et des graffitis qui font partie des disciplines du hip-hop. : il ne s'agit plus de parler que de graffitis, mais aussi de parler de peintres, de sculpteurs, de designers. En fait, en étant le prisme, on n'est plus renfermé sur les valeurs réelles du hip-hop, puisque le hip-hop lui-même s'est étendu.

Quelles sont les différences entre la publication papier et les publications numériques ?

Notre but, c'est de faire de la curation, de ramener des gens méconnus du public, ou en tout cas, pas encore suffisamment connus, tout en y mettant, évidemment, des gens reconnus par la culture. On a envie de chercher des personnalités que d'autres médias ne mettraient pas en avant et de les valoriser à travers des interviews et des images. Le médium papier se veut hybride et esthétique, tout en renforçant la voix hip-hop. Néanmoins, sur les réseaux sociaux, on tend vers quelque chose de plus immersif tout en étant à la fois dans la curation et en abordant des personnes déjà ancrées dans la culture. On va aussi aller sur des formats plus bruts, plus vlog, plus backstage, plus proche des gens, plus "facecam", faire des appels téléphoniques et les enregistrer.

Vous allez sortir trois numéros par an. A combien d'exemplaires allez-vous tirer à chaque parution ?

On tire à 17 000 exemplaires. Comme on est sur un revival, beaucoup de monde attendait ce numéro. On l'a annoncé pendant un petit moment et une attente s'est créée. Elle provenait à la fois d'un public qui connaissait les Radikal de l'époque, de la part d'amoureux à qui ça a été transmis par leur père ou leur frère, et à la fois d'une nouvelle génération qui était intéressée par les artistes qu'on avait mis en avant, comme TH, Maureen ou Mairo. Pour les prochains numéros, on verra en fonction de l'attrait.

Comment l'équipe imagine-t-elle l'avenir du titre ?

Le média a envie de s'étendre au-delà du principe même d'être un média. L'idée, c'est d'être une marque qui représente cette culture-là. On imagine une sorte de bureau, de studio créatif qui fait de la curation et qui valorise la culture. On ne s'enferme pas dans le simple fait d'être un papier, un site internet et des réseaux sociaux. L'idée, en ajoutant ces médiums-là, c'est d'ouvrir le prisme de la culture et de nous étendre. On espère être porteurs de cette culture en France, sans aucune prétention, tout en gardant de l'espace pour tous les gens qui la portent déjà aujourd'hui, et pourquoi pas même, être complémentaires avec eux.