



HAL
open science

L'ambivalence De La Consommation Contre-Culturelle : Le Role Du Style Heavy Metal Dans La Dialectique Contre-Culture/Culture Dominante

Anis Jounaid, Abdelmajid Amine

► **To cite this version:**

Anis Jounaid, Abdelmajid Amine. L'ambivalence De La Consommation Contre-Culturelle : Le Role Du Style Heavy Metal Dans La Dialectique Contre-Culture/Culture Dominante. 17èmes Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, Nov 2018, Rouen, France. hal-02022689

HAL Id: hal-02022689

<https://hal.science/hal-02022689>

Submitted on 18 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'AMBIVALENCE DE LA CONSOMMATION CONTRE-CULTURELLE : LE ROLE DU
STYLE HEAVY METAL DANS LA DIALECTIQUE CONTRE-CULTURE/CULTURE
DOMINANTE**

Anis Jounaid- Doctorant à l'université Paris-Est.

Unité de recherche : Institut de Recherche en Gestion.

Adresse : Place de la Porte des Champs, 4 route de Choisy, 94010 Créteil Cedex.

Téléphone : 0762183869.

E-mail : jounaidanis@gmail.com

Abdelmajid Amine- Professeur des Universités à l'université Paris-Est Créteil.

Unité de recherche : Institut de Recherche en Gestion.

Adresse : Place de la Porte des Champs, 4 route de Choisy, 94010 Créteil Cedex.

Téléphone : 0141784767

E-mail : amine@u-pec.fr

L'AMBIVALENCE DE LA CONSOMMATION CONTRE-CULTURELLE : LE ROLE DU STYLE HEAVY METAL DANS LA DIALECTIQUE CONTRE-CULTURE/CULTURE DOMINANTE

Résumé :

En inscrivant les choix de (non)consommation dans leur contexte socio-culturel, il est possible d'apprécier la portée de leurs significations. Loin d'être figés, ces choix sont porteurs de sens qui peuvent différer, se compléter, voire même s'opposer, les uns aux autres. Nous nous focalisons justement sur l'équivocité et l'ambivalence des significations culturelles des choix de (non)consommation aux yeux des adeptes de la contre-culture Heavy Metal. A travers une étude quasi-ethnographique auprès d'adolescents adeptes de Heavy Metal, nous proposons une compréhension des significations de leur consommation contre-culturelle et de son influence sur leurs rapports à la fois avec les autres adeptes et avec le reste du champ culturel mainstream. Nos résultats mettent au jour trois principaux registres symboliques de la consommation contre-culturelle : l'intégration, la séparation et l'opposition.

Mots clés : Contre-culture ; Consommation ; Registres symboliques, Ambivalence.

THE AMBIVALENCE OF COUNTERCULTURAL CONSUMPTION: THE ROLE OF HEAVY METAL STYLE IN THE DIALECTICS BETWEEN COUNTERCULTURE AND COUNTERCULTURE

Abstract:

Inscribing (non)consumption choices in their sociocultural context enables to appraise the extent of their meanings. Far from being static, these choices carry senses that may differ, complete or even conflict, from one another. Hence, we focus on the equivocity and the ambivalence of the cultural meanings of (non)consumption choices for Heavy Metal counterculture affiliates. Through an ethnographic study conducted with teenage Heavy Metal affiliates, we develop an understanding of their countercultural consumption's meanings and its impact on their relationships with other affiliates as well as the mainstream cultural field. Our findings allow to identify three symbolic dimensions of countercultural consumption: integration, separation and opposition.

Keywords: Counterculture; Consumption; Symbolic dimensions; Ambivalence.

INTRODUCTION

La contre-culture fait référence à un mouvement, sous-groupe ou sous-catégorie de la société dont les normes et les valeurs sont en opposition avec l'ordre établi (société de consommation, conservatisme...). Cette opposition, qui peut prendre la forme d'une résistance à la culture dominante est un élément central dans l'éthos de la contre-culture (Roberts, 1978; Hebdige, 2002). En effet, penser la contre-culture en dehors de l'ordre établi auquel elle s'oppose serait difficile. D'un côté, elle ne peut exister qu'en mobilisant (i.e. subvertissant) des entités matérielles et symboliques déjà existantes, donc faisant partie de la culture dominante (Thompson et Coskuner-Balli, 2007; Bennett, 2012). D'autre part, contre-culture et ordre hégémonique ne sont pas des ensembles figés, l'influence réciproque qu'ils exercent l'un sur l'autre leur impose un processus pendulaire allant d'un extrême (i.e. l'opposition) à l'autre (i.e. la conformité), et vice-versa. Plusieurs formes contre-culturelles sont ainsi récupérées et commodifiées pour être ensuite intégrées au cadre dominant qui les dépouille de leur potentiel subversif et leur fait perdre toute prétention revendicatrice (Hall et Jefferson, 2006).

1. CADRE CONCEPTUEL

1.1 *Le rôle de la consommation dans les contre-cultures*

La consommation joue un rôle prééminent au sein des contre-cultures en matérialisant leur éthos à travers une transposition de sens et de significations dont sont investis les objets et pratiques de consommation (McCracken, 1986; Hebdige, 2002). L'aspect contre-culturel se décline alors à travers des choix de (non)consommation qui suivent une logique d'opposition à la normalisation et au système de valeurs qui la sous-tend. La dialectique liant consommation et contre-culture est cependant équivoque. La consommation est tantôt considérée comme un moyen de résistance (par la consommation) (Roux, 2007), un outil de récupération à la disposition d'acteurs marchands ou encore un adversaire (résistance à la consommation) (Kozinets and Handelman, 2004; Roux, 2007). Parmi les mouvements contre-culturels, certains regroupements tentent d'échapper au système marchand (Kozinets, 2002), de le contourner en adoptant des pratiques de consommation alternatives (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), ou d'y résister à travers la consommation de matériel contre-culturel investi d'une opposition ouverte à l'ordre social établi comme la musique et l'aspect vestimentaire (Fox, 1987; Hebdige, 2002). Dans le dernier cas, la tendance esthétique de la contre-culture mobilise le style comme élément d'expression et d'opposition (Kozinets et Handelman, 2004).

1.2 *Le style, un élément de jonction entre contre-culture et mainstream : Le cas du Heavy Metal*

Dans le cas des contre-cultures esthétiques qui privilégient l'expression artistique et stylistique comme moyen de dénonciation, d'opposition, l'emphase est mise sur la dimension de l'affichage et notamment le style comme élément d'expression, de démarcation et de résistance à un ordre des choses dominant et établi. Le style est généré, construit et assemblé suivant la logique, les représentations et le contexte social propres au groupe auquel il renvoie (Hall et Jefferson, 2006). Plutôt qu'une création ex-nihilo, le style est le résultat d'un processus de « bricolage » qui reste limité à l'éventail d'objets et de significations puisés dans le marché et contraint par l'accessibilité financière, sociale et culturelle qu'en a le bricoleur. L'ensemble stylistique, qui se compose de formes plastiques (notamment la musique et l'habillement) et d'autres infrastructurelles (argot, codes et rituels) (Cléret et Rémy, 2010), permet à la fois de marquer la différence avec le reste du spectre culturel, mais aussi de structurer l'organisation hiérarchique du groupe en fonction de l'appropriation du capital

contre-culturel (Fox, 1987; Schouten et McAlexander, 1995).

Le style contre-culturel n'existe que par rapport à l'hégémonie culturelle vu qu'il s'exprime à travers la subversion des formes et commodités culturelles propres à cette dernière, et/ou par le contraste c'est-à-dire l'opposition ouverte à cette même hégémonie culturelle. Nous avons approché la relation entre contre-culture et culture dominante en nous intéressant au Heavy Metal (HM), qui est une contre-culture (Hjelm, Kahn-Harris et LeVine, 2011) dont les différentes formes d'expression, notamment la musique, l'esthétique vestimentaire et les festivals, sont profondément ancrées dans une logique de consommation (Snell et Hodgetts, 2007). Partant de ce constat, nous nous sommes posé les questions suivantes : Comment les adeptes du HM mobilisent-ils leur consommation contre-culturelle dans leurs interactions sociales quotidiennes ? A quels arrangements procèdent-ils au niveau de leur consommation contre-culturelle afin de négocier leurs rapports sociaux à la fois au sein de la contre-culture et avec les outsiders¹ ?

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1 Méthode de recueil

Les études qui ont porté sur la culture de consommation HM s'intéressent à un public adulte (Henry et Caldwell, 2006; Snell et Hodgetts, 2007) qui manifeste son appartenance et affiche son style dans un cadre carnavalesque (Chaney et Goulding, 2016). Nous avons pris le parti dans cette recherche de nous focaliser sur un public adolescent, afin d'observer l'impact d'une telle affiliation contre-culturelle sur les représentations qu'il se construit à propos de lui-même, du monde social ainsi que sur sa socialisation à la consommation (John, 2000). Là où les festivals donnent à voir une certaine conformité contre-culturelle qui se matérialise à travers l'affichage de l'esthétique déviante HM dans un entre-soi, notre choix s'est porté sur le cadre quotidien afin d'apprécier le rôle de la consommation contre-culturelle dans la structuration des rapports des adolescents adeptes de Heavy Metal (AAHM) entre eux et avec le reste de la société. Au vu de la visée compréhensive de notre recherche, nous avons adopté une approche qualitative mobilisant un design quasi-ethnographique. La collecte des données a mobilisé, d'une part, des entretiens semi-structurés en face à face avec des informants² que nous avons recrutés sur deux sites fréquentés par des adeptes de HM à Paris, et d'autre part l'observation des pratiques de consommation et de socialisation des informants dans ces deux lieux : Un magasin de ventes de vêtements et accessoires HM et un bar qui est un point de ralliement des adeptes HM.

2.2 Analyse du discours des répondants

Les entretiens que nous avons menés ont été retranscrits et analysés suivant un codage mixte qui a permis de faire émerger des catégories de sens, aux côtés de celles rencontrées dans la littérature, qui ont été regroupées en thèmes (Spiggle, 1994). A travers un processus d'itérations entre recueil et analyse des données, nous avons construit un schème de codage que nous avons ajusté au fur et à mesure de notre avancement au niveau de la collecte. Après plusieurs lectures de nos retranscriptions, nous avons fait émerger des catégories de sens sur la base desquelles nous avons construit des thèmes (en montant en abstraction) que nous avons pu interpréter par la suite en croisant les matériaux recueillis et les éléments de littérature. Finalement, afin d'assurer la validité interne de notre analyse, nous l'avons soumise à un double codage par deux experts en méthodologie, qui nous ont permis de faire évoluer, d'affiner et de stabiliser notre schème de codage final, dont les principaux thèmes sont présentés et discutés ci-après.

¹ Personnes n'étant pas ou plus adeptes du HM.

² 8 adolescents (âgés de 15 à 20 ans) et 5 jeunes adultes sortant de la phase d'adolescence (âgés de 21 à 25 ans).

3. PRESENTATION DES RESULTATS

Les résultats obtenus sont organisés autour de la consommation et du style comme facteurs structurant les rapports à l'intérieur de la contre-culture de consommation HM (3.1) et comme vecteur de la dialectique contreculture de consommation / culture dominante (3.2).

3.1 *Rôle de la consommation dans les rapports entre AAHM*

3.1.1 *Le HM, un élément fédérateur et de socialisation entre adeptes*

Le HM constitue un point de jonction, un centre d'intérêt commun pour les adeptes. La consommation de commodités tangibles HM (i.e. vêtements et accessoires) et intangibles (i.e. musique), permet l'expression stylistique de l'affiliation au HM. Ecouter du HM ensemble, ou encore aller au concert avec d'autres AAHM donne une nouvelle signification à la consommation d'un matériel culturel déviant (Amine and Gicquel, 2011) en permettant une affirmation de l'identité individuelle de membre de la contre-culture, ainsi que de l'identité collective par la communalité qui découle des expériences de consommation partagées (Chaney et Goulding, 2016) : [Florent] (19 ans) : « Oui, bien sûr quand on est tous ensemble, par exemple moi je traîne avec deux amis à moi qui écoutent aussi beaucoup de Metal, quand on est tous les trois bah on met mon enceinte et on met du Metal ».

La consommation de matériel lié au HM est génératrice d'interactions et de lien sociaux entre membres. Néanmoins, elle peut être aussi un élément de distanciation et de différenciation au sein même de la contre-culture.

3.1.2 *Une distanciation sur la base du style HM : L'étiquetage entre membres AAHM*

Les choix, pratiques et commodités constitutifs du style permettent de délimiter des espaces au sein même de la contre-culture HM, dont les différentes déclinaisons stylistiques conjuguées aux pratiques de bricolage des adeptes en font un ensemble culturel hétérogène. Bien qu'étant eux-mêmes une cible d'un étiquetage de la part du reste de la société (Becker, 1966), les AAHM se désignent également entre eux en produisant un étiquetage entre adeptes. Le verbatim suivant d'Elodie (16 ans) illustre particulièrement cette idée : [Elodie] : « ... une certaine catégorie de personnes qui aiment le Metal, se font une image de ce que devraient être les gens qui écoutent le Metal, et elle [l'image] est tellement forte qu'en fait tout le monde s'en empare, et après quand nous on se retrouve hors de cette catégorie mais en aimant toujours le Metal, en fait (...) on sait qu'on n'est pas intégré à cette communauté même si finalement, peut-être qu'on pourrait l'être ... »

Ainsi, les choix de (non)consommation peuvent être générateurs d'un étiquetage entre AAHM reflétant la différence en matière de capital contre-culturel et un marquage des écarts entre leurs statuts respectifs au sein de la contre-culture HM (Sinclair et Dolan, 2015).

3.2 *Le rôle de la consommation et du style dans la dialectique contre-culture/hégémonie*

3.2.1 *De la séparation par rapport au mainstream...*

La séparation que les AAHM opèrent entre leur ensemble culturel et la culture dominante se décline en choix de consommation et d'abstention. Dans un premier temps, l'acquisition de commodités HM par les adeptes se fait auprès de boutiques, physiques et virtuelles, spécialisées. Par ailleurs, les AAHM témoignent d'un savoir-faire au niveau de la consommation HM traduisant une posture active incarnée par le bricolage (Hebdige, 2002) du style HM qui permet la déclinaison d'une identité particulière : [Elodie] : « Enfin je pioche un peu là où ça m'intéresse après j'associe à ma manière... Bah quand je vois un accessoire qui me plaît et qui fait un peu dans mon style, bah je le prends et après, enfin suivant ce que, comment je vais m'habiller, ... mais après je vais juste les associer ensemble de manière différente suivant plein de critères ».

Dans un second temps, la démarcation vis-à-vis du mainstream passe par des choix de non-consommation traduisant une résistance aux tentatives de récupération (Roux, 2007) et de démocratisation du style HM par certaines marques conventionnelles, comme le rapporte Martin (17 ans) qui procède à un étiquetage des prétendants (Fox, 1987) au style HM : « Ah ouais non, bah là je non, je ne pourrai pas acheter un truc là [dans l’enseigne H&M] parce que généralement, c’est ceux qui connaissent pas le groupe et qui achètent un t-shirt parce que ça fait classe, et je, non je déteste ces, ce genre de trucs ».

3.2.2 ...A la perméabilité de la contre-culture HM

Bien que les tentatives d’endogénéisation (Rémy, 2007) du HM par la culture dominante soient décriées par les adeptes de ce style, elles sont aussi, paradoxalement, perçues de façon positive. Ceci permet de relativiser le caractère exclusif et restrictif du HM qui, bien qu’étant une contre-culture, ne manque pas d’être perméable au mainstream comme le montrent les mouvements à double sens entre les deux sphères. De la contre-culture vers le mainstream : [Florent] : « Oui, justement j’allais dire oui, par exemple j’ai acheté un t-shirt AC/DC que j’ai trouvé chez euh, Primark, et y a des t-shirts Iron Maiden que j’ai découverts chez HM, c’est... »

Le mouvement inverse va du mainstream vers la contre-culture, dans la mesure où l’accès du grand public aux produits HM peut faire adhérer une partie à la contre-culture : [Sophie] (24 ans) : « Quand ça retombera [l’accessibilité du HM à tous] ça en aura ramené quelques-uns vers euh, vers le Metal finalement, et puis bah pour le reste tant pis quoi ils retomberont [dans le mainstream] ».

4. DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS THEORIQUES

Notre recherche a permis d’étudier les spécificités de l’expression esthétique de la contre-culture au quotidien, contrastant ainsi avec les études qui ont porté sur son adossement à des événements ponctuels à l’instar des carnivals HM (Snell et Hodgetts, 2007; Chaney et Goulding, 2016). Les contextes d’interactions intra/hors groupe contre-culturel étudiés ont permis de mettre au jour une déclinaison symbolique de la consommation contre-culturelle HM. Cette dernière est à la fois un élément de jonction, de séparation et d’opposition que nous synthétisons dans le tableau 1 :

Tableau 1 : Registres symboliques de la consommation contre-culturelle

	Consommation dans l’espace contre-culturel	Consommation hors espace contre-culturel
Jonction	Socialisation	Légitimation de la consommation conventionnelle HM
Séparation	Etiquetage interne entre adeptes du HM	Approvisionnements alternatifs du style HM (bricolage, achat lors de concerts).
Opposition	Résistance aux prétendants	Rejet de la démocratisation de la contre-culture HM

4.1 La consommation HM comme jonction

A l’image d’autres contres-cultures tels les mouvements anti-consumériste (Kozinets et Handelman, 2004), le HM rassemble des adeptes autour de la consommation de commodités (musique, vêtements et accessoires) et d’expériences (festivals et concerts). Plus encore, c’est à travers l’affichage de leur style, que les AAHM affirment leur identité collective (Snell et Hodgetts, 2007). Toutefois, cette inscription dans la communauté HM ne limite pas leurs possibilités de consommation, dans la mesure où certains d’entre eux déclarent « piocher » opportunément dans des magasins conventionnels afin de bricoler leur style HM. Ce faisant, les adolescents contournent les contraintes financières ou géographiques qu’ils peuvent rencontrer dans leur processus de production et de consommation du style HM.

4.2 La consommation HM comme séparation

Nous pouvons apprécier le caractère distinctif de la consommation HM par rapport au mainstream sur la base de sa dimension située (fréquentation des sites physiques et virtuels spécialisés, acquisition d'articles inédits, à l'occasion de festivals) et de sa dimension pratique et créative (bricolage du style via l'assemblage personnalisé d'accessoires). Par ailleurs, la contre-culture HM étant investie de codes et de rituels prégnants (Sinclair et Dolan, 2015 ; Snell et Hodgetts, 2007), leur degré d'appropriation détermine le statut des membres (Schouten et McAlexander, 1995). Ce dernier est particulièrement conditionné par l'adhésion à des rites comportementaux ou de consommation à défaut desquels les adeptes deviennent la cible d'un étiquetage interne (Becker, 1966) renvoyant à une dimension distinctive des statuts intra-groupe contre-culturel HM.

4.3 La consommation HM comme opposition

De par leurs pratiques de consommation déviantes qui revêtent une symbolique contre-hégémonique, les AAHM s'opposent au mainstream (Hall et Jefferson, 2006). L'affichage d'une affiliation esthétique déviante (le style vestimentaire) qui transgresse les normes esthétiques dominantes (Amine et Gicquel, 2011) est une opposition en soi. Cette opposition se manifeste à travers une résistance active aux tentatives d'endogénéisation de la part de la sphère marchande conventionnelle (Rémy, 2007). Cette résistance à la consommation (i.e. à l'offre marchande conventionnelle, à la récupération des symboles et du style HM par des enseignes) (Roux, 2007) traduit un dénigrement de ces tentatives et un étiquetage de ceux, les outsiders ou les membres périphériques de la contre-culture, qui arborent le style HM sans forcément adhérer à cette contre-culture.

5. CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Nos résultats renvoient à une réalité économique d'ampleur, celle de l'utilisation à outrance de symboles culturels à forte signification. Dans le cas du Heavy Metal, de grandes enseignes telle H&M ou Primark font usage de noms de groupes Metal très connus dans leurs stratégies commerciales. Cependant, l'offre de produits HM qui y est proposée reste limitée aux références majeures et connues du HM. Cette offre est perçue, au mieux, comme générique et au pire comme illégitime par les AAHM, qui se tournent vers des boutiques spécialisées où ils pourront trouver des références plus « underground » et un large éventail de produits HM. Ceci étant, et bien que les AAHM dénoncent en partie la récupération de leurs univers par les marques conventionnelles de vêtements, cela n'empêche pas qu'ils consomment, eux-aussi, des articles HM mainstream moyennant une transformation et un bricolage (Hebdige, 2002) ou une légitimation rhétorique.

Finalement, notre recherche soulève des interrogations sur la dimension économique de la consommation contre-culturelle. Dans le cas du HM, l'accès aux boutiques spécialisées et aux festivals peut avoir une contrepartie financière non-négligeable pour une partie des adeptes. Ce qui annonce, d'une part, une tension entre l'adhésion aux valeurs HM et la disponibilité des ressources permettant d'accéder aux symboles qui matérialisent l'ethos de cette contre-culture et préfigure, d'autre part des formes alternatives de consommation d'article HM telles que l'échange (i.e. le troc), l'achat d'occasion ou le Do It Yourself, dont il serait intéressant d'étudier l'articulation et l'influence vis-à-vis de l'adhésion et de l'appartenance à la contre-culture HM.

REFERENCES

- Amine A. et Gicquel Y. (2011), Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1809-1819.
- Becker H. S. (1966), *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. New York: Free Press.
- Bennett A. (2012), Pour une réévaluation du concept de contre-culture, *Volume !*, 9, 1, 19-31.
- Chaney D. et Goulding C. (2016), Dress, transformation, and conformity in the heavy rock subculture, *Journal of Business Research*, 69, 1, 155-165.
- Cléret B. et Rémy E. (2010), Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles: le cas de l'Electrodance, *Décisions Marketing*, 60, 55-65.
- Fowler A. R. (2007), Hooligan's holiday: Rethinking deviant consumer behavior and marketing, *Advances in Consumer Research*, 34, 39-44.
- Fox K.J. (1987), Real Punks and Pretenders, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.
- Hall S. et Jefferson T. (2006), *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Hebdige D. (2002), *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.
- Henry P. C. et Caldwell M. (2006), Self-empowerment and consumption, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1031-1048.
- Hjelm T., Kahn-Harris K. et Levine M. (2012), Heavy metal as controversy and counterculture, *Popular Music History*, 6, 1, 5-18.
- Kates S. M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 383-399.
- Kozinets R.V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71.
- Rémy E. (2007), De «Que Choisir»? à «Casseurs de pub»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, 46, 37-50.
- Roberts K. A. (1978), Toward a Generic Concept of Counter-Culture, *Sociological Focus*, 11, 2, 111-126.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Sinclair G. et Dolan P. (2015), Heavy metal figurations, *Marketing Theory*, 15, 3, 423-441.
- Snell D. et Hodgetts D. (2007), Heavy Metal, identity and the social negotiation of a community of practice, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 6, 430-445.
- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-504.
- Thompson C. J. et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 135-152.