



HAL
open science

Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance

Baptiste Cléret

► **To cite this version:**

Baptiste Cléret. Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance. Héritage culturel et muséologie. Université de rouen, 2011. Français. NNT: . tel-01681032

HAL Id: tel-01681032

<https://hal.science/tel-01681032>

Submitted on 11 Jan 2018

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.

UNIVERSITE DE ROUEN
Institut d'Administration des Entreprises
Ecole Doctorale Economie-Gestion Normandie

THÈSE

présentée par

Baptiste CLÉRET

En vue de l'obtention du titre de

Docteur en Sciences de Gestion

Spécialité : Marketing

Arrêté du 07 août 2006

APPROCHES CONTEXTUALISÉES DES COMPORTEMENTS DE
CONSOMMATION CULTURELLE DES JEUNES :
Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance

Thèse dirigée par

Éric RÉMY, Professeur, Université de Rouen

Soutenue publiquement le 7 décembre 2011

MEMBRES DU JURY

Rapporteurs :

Richard LADWEIN

Professeur

Université de Lille 1

Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur

Université de Rennes 1

Suffragants :

Dominique BOURGEON-RENAULT

Professeur

Université de Bourgogne

Joël BRÉE

Professeur

Université de Caen Basse-Normandie

Søren ASKEGAARD

Professor

University of Southern Denmark

Remerciements

Si la thèse est avant tout un voyage personnel, elle n'existe et ne s'enrichit que par le contact des autres. Je tiens à remercier, ici, toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont encouragé, indiqué la route à suivre, ou accompagné tout au long de cette aventure.

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de recherche, le Professeur Eric Rémy. Je ne peux cacher ma fierté d'avoir été son premier apprenti. La complicité et l'échange qui ont caractérisé ces années de travail et d'apprentissage mutuel, m'ont aidé à apprendre et à avancer, dans et en dehors de la thèse. Son soutien et sa bienveillance m'ont aidé à contourner certains écueils, à répondre à certaines questions, qu'il s'agisse des premiers pas sur le terrain, de la première communication lors d'un colloque, ou du premier cours devant un amphithéâtre. J'espère de tout cœur que cette thèse n'est que le début d'une longue histoire de recherche.

Mes remerciements vont également aux membres de ce jury de soutenance de thèse pour la justesse de leurs conseils et la précision de leurs critiques. Je les remercie également d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

J'adresse ma plus profonde reconnaissance à Messieurs les Professeurs Richard Ladwein et Philippe Robert-Demontrond de l'honneur qu'ils me font d'être les rapporteurs de cette recherche. Qu'ils trouvent dans ces quelques lignes, l'expression de ma sincère gratitude.

Ma reconnaissance va aussi au Professeur Joël Brée pour la clarté et la pertinence de ses recommandations. Son regard et son attention m'ont, sans nul doute, éclairé et guidé durant ces années de recherche.

Je remercie également le Professeur Dominique Bourgeon Renault pour ses encouragements et sa disponibilité qui ont contribué à faire avancer ma réflexion. Je suis très heureux et fier de sa présence dans ce jury.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance au Professeur Søren Askegaard de l'honneur qu'il me fait de participer à ce jury. Ses travaux ont profondément influencé ma manière d'aborder mon sujet.

Je remercie l'ensemble des enseignants chercheurs de l'IAE de Caen et de Rouen, pour leurs conseils et leur écoute, que ce soit lors de journées de laboratoire ou dans les couloirs. Cet environnement a fortement contribué à enrichir mon travail. Je tiens à saluer la famille des doctorants du NIMEC, pour la bonne humeur ambiante et l'entre aide constante. Je suis très fier d'avoir fait partie de cette tribu. Un merci particulier à Guillaume, mon collègue et ami caennais. Je n'oublie pas non plus les « grandes », Soraya et Alice, qui m'ont écouté et aidé durant cette recherche. Un grand merci à tata Edwige pour son professionnalisme et son sourire, et à Evelyne pour sa gentillesse et son aide.

Un grand merci à la troupe des doctorants de Rouen : Sylvie la sage, Marina la douce, Marie la bretonne orientale, César le séducteur, Thu Ha la cuisinière, Alexandre le *hardgamer* et Mailys, la petite dernière. Au-delà des encouragements, des relectures et des conseils, ils font du NIMEC un lieu de travail convivial, riche et humain.

Et dans ce monde merveilleux qu'est le NIMEC, j'adresse toute ma reconnaissance à mon éminente coéquipière, confidente, collègue et amie, Julie Leroy. Nos discussions sans fin dans et en dehors du bureau C.415, ont donné naissance à des idées, des confrontations et des débats qui ont incontestablement enrichi ma recherche. Qu'elle sache par ces quelques lignes que ma reconnaissance et mon amitié sont profondes et sincères.

Je tiens à remercier chaleureusement l'équipe de chercheurs de l'Université Lille 2. En premier lieu, le Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez, mais aussi Maud Herbert et sa métaphore du puzzle, ainsi que la tribu de doctorantes : Céline, Marie, Fatima, Manel, et Delphine. Leur accueil et leurs sourires durant ces séminaires méthodologiques ont participé à la naissance d'un climat propice à l'apprentissage de connaissances, aux échanges productifs et à la formation d'une école lilloise, dont je suis fier d'avoir été l'élève. J'adresse tout particulièrement mes remerciements à la marraine de cette recherche, le Professeur Nil Ozcaglar-Toulouse pour son aide, son attention et son amitié.

Je tiens également à saluer chaleureusement les enseignants et personnels de la faculté de sociologie de l'Université de Colombie Britannique, de Vancouver (Canada), pour leur accueil et leur patience, face à une utilisation de l'anglais parfois originale.

Mon plongeon dans ces univers culturels passionnants n'aurait été possible sans la rencontre de jeunes et d'artistes ouverts et généreux. Un grand merci à Fozzie Bear pour sa disponibilité et sa gentillesse. Il m'a profondément aidé à comprendre le phénomène Electrodance.

Parmi toutes les personnes qui ont eu la bonté de m'accorder un peu de leur temps, j'adresse mes remerciements les plus chers à Bachir et Virus. Ces artistes et passionnés du monde du hip-hop m'ont accordé leur confiance et se sont, dès le début, intéressés et ouverts à cette recherche. Ils font partie des très belles rencontres que j'ai eu la chance de faire dans ce plongeon en territoire rapologique.

Je remercie bien sûr l'ensemble des artistes, professionnels, et amateurs qui ont eu la générosité de m'accueillir et de me raconter leur histoire. Merci également à tous les jeunes, d'ici ou d'ailleurs, qui m'ont aidé, inspiré et fait partagé leur passion en m'accompagnant dans cette immersion culturelle.

Au-delà du contexte lié à la thèse, je me dois également de prendre en compte le contexte du contexte. Cet apprentissage de la recherche n'aurait pu être aussi riche sans la présence d'êtres chers qui m'ont toujours encouragé dans les objectifs que je me suis fixé, en tant que doctorant et en tant qu'homme.

Je remercie ainsi tous mes amis qui, d'une seule voix, m'ont apporté un équilibre vital, et ont grandement contribué à l'installation d'un environnement riche et convivial. Une reconnaissance particulière pour Audrey, ma sociologue préférée, Fiston, mon expert rapologique et Jean-Baptiste, mon binôme de toujours. Je salue également Sébastien, Camille et Yohan qui, le temps d'une colocation, ont partagé le quotidien d'un thésard.

Je souhaite rendre hommage à mes coéquipiers de l'ASVB 76, pour leurs encouragements et pour avoir contribué à faire du volley-ball, un espace d'évasion et de chaleur humaine.

Je ne saurais trouver les mots pour remercier suffisamment mes parents ainsi que François. Depuis toujours, Ils m'accordent leur confiance, enrichissent ma vie d'un amour constant, et me transmettent le besoin et la nécessité de s'intéresser aux autres. Un merci spécial à la famille Gratecap pour leur générosité et leur attention.

Je dédie cette thèse à celle qui a toujours cru en moi, Marine. Ses yeux reflètent un amour sincère, source inépuisable d'inspiration. Les discussions scientifiques nocturnes, les phases d'observations réalisées main dans la main et sa présence au quotidien, m'ont donné la force d'aller au bout de cette recherche. Cette aventure vécue tous les deux, préfigure, j'en suis sûr, des années encore plus belles ...

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE 1. OBJET ET CONTEXTE DE LA CONSOMMATION JUVENILE : CADRE D'ANALYSE THEORIQUE.....	19
Chapitre 1. Jeune et consommation : dimension culturelle et pratiques consommatoires	21
1. De l'adolescent au jeune : Approches individuelles et sociales du consommateur en construction	23
2. Consommation culturelle des jeunes : pratiques hédoniques et sociales	40
Chapitre 2. D'une consommation culturelle à une culture de consommation : contextes et influences	67
1. Du jeune aux jeunes : approche collective de la consommation juvénile	69
2. Influences du contexte sociétal sur les pratiques et les significations culturelles des jeunes en mouvement	91
PARTIE 2. IMMERSION DANS L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR JEUNE.....	115
Chapitre 3. Démarche méthodologique et analytique de la recherche.....	117
1. Principes ethnographiques	119
2. La constitution du corpus : les méthodes de collecte et leurs applications	139
3. Présentation du processus analytique des données	152
Chapitre 4. Descriptions ethnographiques du rap et de l'Electrodance.....	169
1. L'Electrodance, histoire d'un mouvement culturel 2.0.....	171
2. De New-York à Rouen : Itinéraire du rap en France	189
PARTIE 3. RESULTATS ET DISCUSSION THEORIQUE.....	225
Chapitre 5. Résultats des études empiriques	227
1. Consommation culturelle du jeune : dynamiques collectives et ostentatoires	229
2. Jeunes et environnement : influences réciproques	243
3. Les jeunes en mouvement : Effets de cycles.....	270
Chapitre 6. Vers une compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvements culturels	295
1. Le style comme symbole de consommation culturelle des jeunes et signe distinctif d'un mouvement	296
2. Pour une appréhension contextualisée de la consommation culturelle juvénile	311
CONCLUSION GENERALE	331
BIBLIOGRAPHIE	345
ANNEXES.....	378
LISTE DES FIGURES.....	439
LISTE DES TABLEAUX	441
LISTE DES PHOTOS.....	442
LISTE DES ENCADRES	443

« *La musique, c'est du bruit qui pense* »
Victor Hugo

Introduction générale

Dans un environnement numérique devenu incontournable, les pratiques culturelles, sociales et consommatoires des jeunes incarnent des objets mouvants et diffus, pris dans un processus perpétuel d'évolution, de changement, toujours plus rapide. L'information, les loisirs, les pairs sont aujourd'hui à la portée de chaque individu à partir d'artefacts technologiques hybrides et mobiles, dont les jeunes représentent, sans nul doute, la population la plus familiarisée et connectée.

Le jeune se caractérise par un processus de construction identitaire le poussant à se chercher une identité propre tout en se confrontant aux autres. La consommation fait partie intégrante de cette quête d'identité, notamment dans la sphère culturelle. La spécificité du jeune réside également dans la nécessité d'appartenir à un groupe composé de semblables, dans lesquels il cherche à résoudre un problème paradoxal d'unicité et de ressemblance. En effet, la jeunesse incarne une période durant laquelle l'individu cherche à se construire une identité personnelle, individuelle, unique et autonome, mais également une identité sociale dans le regard des autres. Par des actes consommatoires, des pratiques culturelles et l'appartenance à un groupe, le jeune cherche alors à *être soi-même comme un autre* (Ricoeur, 1990).

Cette recherche a pour objectif de comprendre les dynamiques consommatoires des jeunes lorsqu'ils sont membres de mouvements culturels. Nous entendons alors par mouvements culturels, des rassemblements de jeunes consommateurs partageant un intérêt commun pour un univers culturel particulier, dont les pratiques et les représentations font l'objet d'interactions. Nous souhaitons également proposer une lecture contextualisée de ces pratiques, en tentant de mettre en lumière les relations que ces jeunes entretiennent avec l'environnement socioculturel dans lequel ils évoluent. En ce sens, nous souhaitons inscrire cette recherche dans le courant de la *Consumer Culture Theory* qui propose une prise en compte des aspects socioculturels de la consommation (Arnould et Thompson, 2005).

Les mouvements culturels tels que le rap, le rock ou la techno, que ces jeunes investissent, sont le berceau de pratiques culturelles diverses et souvent inter reliées. La musique, la danse ou les arts visuels constituent des univers artistiques et hédoniques dans lesquels les jeunes échangent, consomment et partagent entre pairs.

L'univers culturel de ces mouvements jeunes dépassent l'aspect artistique pour pénétrer des univers proches tels que la mode et l'univers médiatique, à travers des styles vestimentaires reconnaissables et différenciant, et une large expertise des nouvelles technologies. Les objets, les paroles, les musiques et les images émanant de ces mouvements culturels, véhiculent des valeurs et des représentations qui font sens pour leurs membres en quête d'identité, et influencent leurs comportements de consommation musicale, vestimentaire et médiatique. En d'autres termes, les pratiques consommatoires et les interactions sociales réalisées au sein de ces mouvements culturels participent à la construction identitaire des jeunes. Ces phénomènes culturels deviennent, de fait, des attributs de leur identité individuelle, sociale et culturelle. Communiquer, cibler ou approcher ces mouvements revient alors à atteindre chacun des jeunes qui les composent.

A) Contexte managérial

Si les entreprises considèrent de plus en plus les jeunes comme une cible privilégiée, en témoignent les positionnements d'entreprises diverses telles que les banques, les opérateurs téléphoniques ou les marques vestimentaires¹, la prise en considération de l'appartenance juvénile à des univers culturels divers ne fait l'objet, le plus souvent, que d'un habillage communicationnel². La part des 15-25 ans représente pourtant près de 9 millions de la population française³, dont le pouvoir d'achat, en croissance, représente un marché incontournable pour les entreprises. A titre d'illustration, rappelons que la consommation vestimentaire des jeunes âgés de 15 à 25 ans représente près de 5,7 milliards d'euros en 2007⁴.

L'importance du groupe de pairs et leur sensibilité élevée aux pratiques artistiques, notamment musicales, amènent naturellement les jeunes à exposer ostensiblement (à travers des marques, des styles vestimentaires ou des pratiques de langage) leur attachement à des mouvements culturels dont ils sont, dans le même temps, les membres et les diffuseurs.

¹ Cette remarque tient à la fois sur les produits proposés (cartes bleues personnalisées pour les banques, forfaits bloqués pour les opérateurs de téléphonie mobile, etc.) que sur les campagnes publicitaires utilisées pour en faire la promotion.

² Les musiques utilisées lors de spots publicitaires pour des produits à dimension sociale ou technologique, par exemple, sont le plus souvent des musiques « à la mode », connus et reconnus des plus jeunes, et attachées à des univers culturels particuliers.

³ Enquête *Pyramide des âges au 1^{er} janvier 2011*, INSEE.

⁴ *Dynamique Commerciale*, n°114, Mars/Avril/Mai 2008.

A la fois univers artistique et sphère consommatoire, les mouvements culturels jeunes représentent aujourd'hui des espaces sociaux dans lesquels les jeunes échangent avec leurs pairs, participent à la créativité culturelle et apprennent les jeux de la consommation. La sphère culturelle, et particulièrement la musique, représentent alors des intérêts incontournables du consommateur en devenir. Le jeune est adossé à un environnement numérique dont il est un utilisateur avisé. Notons que 56% des jeunes de 15 à 25 ans utilisent Internet tous les jours, pour communiquer avec leurs pairs ou consulter les réseaux sociaux (Donnat, 2009). Internet incarne également un univers propice à la consommation musicale. En effet, près de 70% des 15-24 ans écoutent de la musique tous les jours ou presque⁵. Ils sont, de plus, 52% à télécharger

Cette recherche doctorale a pour ambition de proposer une lecture dynamique et structurelle des mouvements culturels jeunes, appréhendés comme des contextes consommatoires dans lesquels les marques et les biens jouent un rôle central dans la constitution de l'identité juvénile.

Nous proposons ici d'appréhender la dynamique à la fois culturelle et collective de la consommation du jeune de façon contextualisée, en considérant son environnement socioculturel comme une source d'inspiration et/ou d'opposition.

B) Contexte théorique

Si l'enfant consommateur a fait l'objet d'une attention particulière de la part des chercheurs en marketing (Brée, 1993 ; Roedder John, 2001), l'adolescent et le jeune ne sont encore que des sujets de recherche en cours de légitimation (Derbaix et Leheut, 2008), dont la définition et la terminologie sont toujours sujets à débat. Pourtant, à travers sa position de prescripteur familial et amical, de consommateur actif et de client potentiel, cet individu en construction représente un acteur incontournable pour bon nombres d'organisations marchandes (entreprises) et non marchandes (associations, pouvoirs publics).

a) Consommation culturelle et collective du jeune

Outre son statut particulier dans l'univers consommatoire, la jeunesse incarne une période de transition durant laquelle le regard de l'autre, notamment des pairs, influence grandement la construction identitaire de l'individu consommateur (Brée, 1988, 1993 ; Muratore, 2008).

⁵ Chiffres Clés 2010, Statistiques de la culture, Ministère de la Culture et de la Communication

De ce fait, l'individu en devenir est en recherche continue d'appartenance à un groupe, dont les normes, les valeurs et les interactions le guideront dans sa quête d'identité. Dès lors, le jeune peut et doit être perçu comme un individu en transition mais aussi comme un membre de collectifs de consommateurs.

Les travaux traitant des aspects collectifs de la consommation ont, en grande partie, été influencés par la mouvance postmoderne, notamment les travaux de Maffesoli (1988), dans laquelle le lien social, la multi-appartenance et la dimension affective guident les comportements de consommation d'une société en mutation.

Les travaux relatifs aux tribus de consommateurs (Badot et Cova, 1995 ; Cova, 2002), aux sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et aux communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001), participent à une compréhension contemporaine des collectifs de consommateurs en exposant l'objet et la structuration de ces groupes. Les pratiques et significations culturelles de ces collectifs restent cependant un terrain de recherche à investir (Sitz, 2008). Certains auteurs en sociologie (Simmel, 1904 ; Bourdieu, 1979) et en analyse du consommateur (McCracken, 1986) ont abordé les facteurs sociaux et culturels influençant les pratiques des individus, proposant une lecture principalement unilatérale de cette relation. L'avènement d'une perspective postmoderne dans les années 1980-1990 considère alors les repères sociaux traditionnels en décalage avec une société caractérisée par une libéralisation du consommateur et une fragmentation de ses pratiques consommatoires. Tout en admettant ces caractéristiques contemporaines de la consommation, certains chercheurs (Askegaard et Trolle Linnet, 2011) proposent, toutefois, de reconsidérer les repères sociaux classiques comme étant pertinents dans l'analyse du comportement du consommateur. C'est dans cette perspective contextualisée des comportements de consommation des jeunes que nous souhaitons inscrire cette recherche. A cette fin, nous proposons de lire les dynamiques consommatoires à travers le prisme théorique développé par le courant des *Cultural Studies*.

b) La mobilisation de l'approche sous-culturelle des *Cultural Studies*

Afin d'apporter un regard à la fois culturel, social et dynamique des comportements de consommation culturelle des jeunes, nous proposons de présenter différents travaux émanant du courant des *Cultural Studies*.

D'inspiration marxiste et gramscienne, et appelés également Ecole de Birmingham⁶, les *Cultural Studies*, naissent d'un intérêt commun pour les médias et la prise en compte d'une dimension, non plus élitiste mais étendue de la notion de culture (Matelaart et Neveu, 2003), en se penchant sur la créativité culturelle non plus dominante, mais à la marge des sociétés contemporaines. Dès lors, pour les tenants des *Cultural Studies*, « il s'agit de saisir l'irruption des marges dans les processus centraux, de mesurer leur affirmation et leur refoulement, les formes qu'elles opposent et négocient (Glévarec, Macé et Maigret, 2008, p.7). L'objectif des travaux émanant des *Cultural Studies* est alors d'analyser les rapports de pouvoir dans la culture. De cette base philosophique et sociologique, les chercheurs investissent divers domaines de cette culture élargie : *Film Studies*, *Gender Studies*, *Media Studies*, etc. A ce sujet, la consommation culturelle des jeunes au sein de regroupements populaires dans l'Angleterre des années 1970, incarne l'un des axes les plus communément reconnus et diffusés de ce courant, désigné sous le nom de *Subculture Studies*.

Ce mouvement pluridisciplinaire, au croisement de la philosophie, de la littérature et de la sociologie, a développé dans les années 1970, une base théorique traitant de la naissance de mouvements sous-culturels jeunes au sein des classes populaires britanniques, dans la continuité des premiers travaux d'ethnographie urbaine issus de l'Ecole de Chicago.

Ces sous-cultures incarnent des sphères culturelles dans lesquelles les jeunes tentent de résister à l'hégémonie culturelle de la classe dominante, notamment à partir d'un style particulier, voire « spectaculaire » (Hebdige, 1979), symbole visible de ce désir de résistance. Outre les concepts de sous-culture et de style, certains travaux des *Cultural Studies* proposent une lecture dynamique de ces sous-cultures juvéniles en justifiant différentes phases rencontrées par ces mouvements lors de leur évolution.

c) Actualisation de la perspective sous-culturelle

La vision politisée et marxisante des rapports culturels n'est pas sans susciter quelques critiques. Si, comme le précisent Hodkinson et Deicke (2007), « l'analyse, par le CCCS, de la relations entre les pratiques de consommation des jeunes et les industries de consommation juvénile, et leur accent sur l'importance de la position de classe sociale, a eu un impact extensif et durable à l'intérieur et au-delà du champ d'étude des sous-cultures juvéniles » (p.6),

⁶ Le nom de ce courant de pensée vient de la ville de Birmingham dans laquelle naît en 1964 le *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) au sein de l'université de Birmingham, et d'où de nombreux travaux connus et reconnus prennent forme dans les années 1970 et 1980.

de nombreuses critiques ont été apportées au modèle sous-culturel des *Cultural Studies*, au sein même de l'Ecole de Birmingham (Willis, 1972 ; Clarke, 1981)⁷ et en dehors (Thornton, 1995 ; Redhead, 1997a, 1997b ; Bennett, 1999, 2000 ; Bennett et Kahn-Harris, 2000 ; Muggleton, 2000). La place des médias (Thornton, 1995), ou la naissance d'une vision nouvelle des univers culturels proches du courant postmoderne (Bennett, 1999 ; Muggleton, 2000 ; Muggleton et Weinzierl, 2003), donnent naissance à un mouvement dit « post sous-culturel ». Ainsi, la théorie sous-culturelle des *Cultural Studies*, et les discussions théoriques qui ont suivi peuvent potentiellement apporter des éléments de compréhension aux dynamiques consommatoires des jeunes membres de mouvements culturels contemporains.

C) Objectifs et objet de la recherche : le jeune membre d'un mouvement culturel

L'objectif de cette recherche est de saisir les dynamiques consommatoires des jeunes au sein de mouvements culturels et de comprendre les influences réciproques entre ces dynamiques consommatoires collectives, et l'environnement socioculturel dans lequel ces comportements prennent forme. Si l'objet de cette recherche est incarné par le jeune consommateur, l'objectif de celle-ci peut être détaillé à partir d'une triple lecture.

a) Observer le jeune dans le mouvement

Afin d'appréhender les motivations comportementales des jeunes au sein des mouvements, il nous paraît indispensable de consacrer une partie de notre étude à l'analyse des jeunes appartenant aux mouvements culturels. L'objectif est alors d'observer leurs pratiques au sein de ces mouvements et de saisir leurs représentations de ces pratiques. La finalité est de pouvoir appréhender les pratiques et les représentations des comportements de consommation culturelle des jeunes.

⁷ Paul Willis participera à un chapitre de l'ouvrage *Resistance Through Rituals* (Hall et Jefferson, 1976). Toutefois, il ne participera pas à la section du CCCS dédiée à la théorie sous-culturelle. Willis (1972, cité par Blackman, 2005) déclare « j'ai traité de la notion de sous-culture un peu prudemment et essayé de me référer aux groupes comme étant dans leurs cultures respectives, plutôt que dans leurs sous-cultures respectives, dans la tentative d'éviter d'être trop mécaniste et d'accepter la manière dont la culture 'dominante' semble être reconnue » (p.xlvi).

Selon certains auteurs (Clarke, 1981 ; Frith, 1983), la compréhension des mouvements culturels jeunes abordée par les chercheurs du CCCS s'est focalisée davantage sur le déviant et le spectaculaire que sur la vie quotidienne des populations juvéniles (Hodkinson et Deicke, 2007).

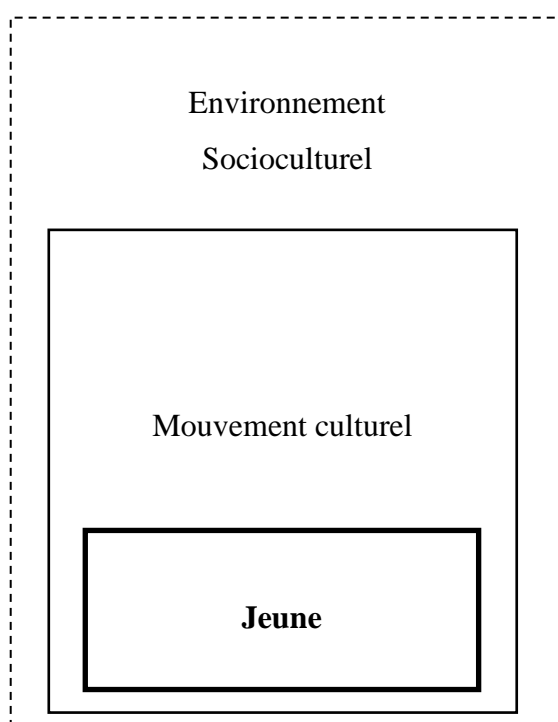
b) Saisir les facteurs constitutifs et évolutifs du mouvement culturel

La prise de position en faveur d'une approche contextualisée des comportements de consommation, passe indubitablement par une observation de leur environnement (Belk, 1975). Afin d'appréhender les comportements des jeunes membres de mouvements culturels, notre objectif est de saisir les éléments constitutifs de ces mouvements et leur évolution. La finalité réside donc dans l'exposition des pratiques culturelles et collectives que partagent, échangent et négocient les jeunes au sein de ces mouvements culturels.

c) Considérer le contexte du contexte : la place du mouvement culturel dans la société

Nous prenons position pour une nécessaire contextualisation du contexte (Askegaard et Trolle Linnet, 2011) afin d'appréhender l'influence des facteurs culturels et sociohistoriques sur, d'une part l'évolution et la structuration des mouvements culturels jeunes et, d'autre part, l'évolution des comportements de consommation des jeunes au sein de ces mouvements. Il nous paraît important de replacer chaque mouvement culturel sélectionné dans une perspective plus large afin d'analyser les rapports qu'entretiennent ces phénomènes culturels avec l'environnement socioculturel : la culture parentale, la culture dominante et les autres mouvements culturels. Au final, l'objet de cette recherche incarné par le jeune et la contextualisation de ses dynamiques consommatoires, peut être synthétisé dans la figure suivante (Figure 1.).

Figure 1. Quoi observer ?



D) Problématique et questions de recherche

La compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes à travers une approche contextualisée s'articule donc à partir d'une observation des pratiques consommatoires des jeunes et des relations qu'ils entretiennent entre eux dans un contexte proche (le mouvement culturel) et dans leur environnement socioculturel. Dans ce cadre, l'objectif est alors de saisir le fondement de cette consommation, ses pratiques et ses représentations, mais également le contexte dans lequel ces dynamiques consommatoires se forment.

Derrière cette consommation des jeunes membres de mouvements culturels, plusieurs perspectives thématiques apparaissent :

- La consommation participe au processus de construction identitaire de l'individu et s'oriente davantage vers des pratiques hédoniques et de loisirs. La consommation culturelle incarne alors un champ de recherche à mobiliser.
- Cette construction identitaire passe principalement par une consommation collective, dans laquelle les pairs et le groupe jouent un rôle prédominant. Il convient alors d'aborder précisément cette consommation collective et groupale.
- Cette consommation culturelle et collective s'effectue dans un désir de ressemblance aux pairs et de différenciation de ce qui est extérieur au groupe. Nous souhaitons alors traiter des approches contextuelles de la consommation.

Nous proposons de synthétiser cette recherche autour de la problématique suivante :

Les interactions entre le jeune membre, le mouvement culturel et le contexte socioculturel, et leurs influences sur les comportements de consommation culturelle juvénile.

Dès lors, l'objectif de cette recherche est de proposer une lecture contextualisée des comportements de consommation juvénile en s'attachant aux relations que le jeune entretient avec ses pairs et dans l'environnement socioculturel.

A partir de ce questionnement central, différentes interrogations participent à la structuration de cette recherche :

- Quelles sont les pratiques et représentations des jeunes au sein de mouvements culturels ?
- Comment s'organisent ces pratiques ?
- Quelles relations d'influence existent-ils entre les jeunes et l'environnement socioculturel ?

- Comment évoluent ces interactions socioculturelles et quelles en sont les conséquences sur la consommation culturelle des jeunes ?

Afin d'apporter des éléments de réponses à ces questions de recherche, le processus s'articule autour d'une démarche abductive et d'une approche méthodologique qualitative.

E) Positionnement épistémologique de la recherche

Afin de rendre compte des comportements de consommation culturelle des jeunes au sein de mouvements culturels, notre recherche se positionne dans une démarche interprétative dont l'objectif est de donner du sens aux comportements observés, à travers l'usage de méthodes qualitatives. Dans cette logique, nous souhaitons rapprocher cette recherche des travaux attachés à la *Consumer Culture Theory* qui favorisent la compréhension des comportements de consommation par une perspective interprétative et des études à dominante qualitative (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010).

a) La *Consumer Culture Theory* comme marque interprétative

Bien que la démarche interprétative ne soit pas (encore) autant répandue et reconnue que le positivisme, force est de constater que cette formation de la connaissance a eu un développement important en marketing. Cette approche épistémologique alternative ou émergente a connu une avancée conséquente grâce notamment aux travaux de Bergadaà et Nyeck (1992).

Ce tournant interprétatif (Sherry, 1991) est devenu le point d'ancrage et de rassemblement pour nombre de travaux au sein du courant de la *Consumer Culture Theory*. A travers des recherches à dominante qualitative, l'objectif de ce courant est de promouvoir une sensibilité interprétative autour de quatre axes principaux : l'étude socio-historique de la consommation, les sous-cultures de marché, les stratégies interprétatives des consommateurs et les projets identitaires du consommateur (Arnould et Thompson, 2005 ; Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010). D'un point de vue épistémologique, ce courant de la *Consumer Culture Theory* se place au carrefour de différentes mouvances, du postmodernisme au poststructuralisme (Tableau 1.).

C'est dans cette perspective socioculturelle et interprétative de la consommation que cette recherche souhaite s'inscrire, afin d'appréhender les comportements contemporains grâce à une démarche compréhensive et contextualisée.

Tableau 1. Caractéristiques de la CCT
(D'après Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Gopaldas, 2010)

Courants théoriques voisins et/ou imbriqués	<ul style="list-style-type: none"> – Anthropologie de la consommation ; – <i>Interpretive Consumer Research (ICR)</i> ; – sociologie de la consommation
Philosophie de la science	Multiple : du postmodernisme au poststructuralisme en passant par le constructivisme, la <i>Critiqua Theory</i> , l'herméneutique, la phénoménologie etc.
Influences majeures	Baudrillard, Bourdieu, Foucault, Giddens, Maffesoli, etc.
Thèmes clés	<ul style="list-style-type: none"> – Projets identitaires des consommateurs ; – sous-cultures de marché ; – stratégies interprétatives des consommateurs ; – dimension socio-historique de la consommation.
Contextes de consommation privilégiés	Contextes « non fonctionnels » de la consommation tels que la culture, loisirs, sport, tourisme etc.
Méthodes de collecte préférées	Observation participante, entretiens phénoménologiques, récits de vie, introspections, archives, etc.
Méthodes d'analyse préférées	Analyse critique du discours, « <i>Grounded Theory</i> », interprétation, etc.
Métaphores du consommateur	Multiple : bricoleur, « <i>identity seeker</i> », « <i>meaning maker</i> », etc.
Etapes du cycle de consommation étudiées	<ul style="list-style-type: none"> – Anticipation de la consommation ; – achat ; – consommation et usage ; – souvenir de l'expérience de consommation.
Principaux supports académiques	<i>Consumption, Markets and Culture, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Research</i>

b) Vers une prise en compte du contexte du contexte

Si l'interprétativisme se base sur une compréhension des pratiques des individus dans laquelle la connaissance est un produit historique et social (Miles et Huberman, 2007), il est inévitablement lié à la dimension culturelle qui entoure ces pratiques. En ce sens, il est intéressant de procéder à une contextualisation des dynamiques consommatoires du jeune. Dilley (1999, p.10 cité par Askegaard et Trolle Linnet, 2011) définit la contextualisation comme l'ensemble « des fonctionnalités et des caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner un sens ».

Pour Arnould, Price et Moisio (2006), la prise en compte du contexte est d'importance pour plusieurs raisons. Elle engage les émotions et les sens du chercheur, stimule la découverte scientifique, invite à la description et agite la comparaison.

Ainsi, nous souhaitons identifier les pratiques consommatoires des jeunes en les réinsérant dans un contexte social proche mais également en prenant en considération le contexte du contexte (Askegaard et Trolle Linnet, 2011). L'analyse des dynamiques consommatoires s'observe alors à un niveau microsocial mais également macro social (Desjeux, 1996).

Cette contextualisation du contexte permet d'apporter des éléments de compréhension aux communautés de consommation dont les normes culturelles dominantes sont incorporées, assimilées, détournées voire rejetées. La consommation culturelle des jeunes membres de mouvements doit donc être appréhendée comme étant intégrée et influencée par un cadre socioculturel plus large. A ce titre, Askegaard et Trolle Linnet (2011) précisent que « tout chercheur investissant la culture du consommateur doit supposer que, bien que le consommateur perçoive ses actions, ses désirs et ses intentions comme spécifiquement orientés vers les circonstances de sa vie ou de celle de ses pairs proches, ces moteurs de la consommation trouvent leur origine dans une large mesure dans les conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques » (Askegaard et Trolle Linnet, 2011, p.12).

L'attachement de cette recherche à une posture interprétative se justifie par la recherche de compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes au sein de mouvements culturels. Cette prise de position induit la nécessité de prendre en compte le contexte social proche du jeune, le mouvement culturel, dans lequel ces interactions, ces tensions et ces négociations naissent et évoluent.

Elle se justifie également par la prise en compte du contexte du contexte, c'est-à-dire l'analyse des relations voire des tensions que ces mouvements culturels jeunes entretiennent avec l'environnement socioculturel. L'objectif de cette recherche est alors d'enrichir les travaux en marketing jeune en dépassant une perspective essentiellement psychologique et en étudiant le jeune dans un cadre socioculturel.

Ainsi, avec ce travail doctoral, nous souhaitons participer à cette recontextualisation des comportements de consommation contemporains en nous intéressant spécifiquement aux relations que ces jeunes membres de mouvements culturels entretiennent avec leur environnement.

F) Une démarche nécessairement qualitative par un regard ethnographique

La recherche de compréhension et le positionnement en faveur du courant de la *Consumer Culture Theory* nous ont conduits logiquement à mobiliser une démarche qualitative.

Une démarche est dite qualitative si les outils méthodologiques sont utilisés pour recueillir des données qualitatives (entretiens, notes de terrain, images, etc.) et si l'enquête est réalisée dans un environnement naturel, c'est-à-dire proche des représentations et des témoignages des individus étudiés (Paillé et Mucchielli, 2003).

L'intérêt d'aborder le jeune membre de mouvement culturel à partir d'une approche qualitative réside dans son « ancrage de proximité » (Miles et Huberman, 2007, p.27), afin de saisir ce qui se passe « au quotidien, dans la vie réelle » (Miles et Huberman, 2007). La finalité est donc d'appréhender les dynamiques consommatoires des jeunes mais également de mettre à jour les mécanismes sociaux que les jeunes entretiennent avec leur environnement social, culturel et consommatoire. Nous pouvons rattacher ici la notion d'actions collectives, développée par les tenants du courant de l'interactionnisme symbolique, dont l'analyse se fait au travers de l'étude des « ajustements » (Becker, 1963, p.206) des acteurs sociaux et des significations qu'ils y attachent. Analyser ces interactions ou ces ajustements entre jeunes au sein des mouvements culturels vise donc à appréhender les pratiques et les représentations de la consommation juvénile, afin d'en dresser le tableau social (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009).

Parmi les différentes méthodes qualitatives, nous avons fait le choix d'aborder notre objet de recherche à partir de la démarche ethnographique. Par l'emploi de multiples outils de recueil

de données, l'ethnographie se propose d'aborder les comportements de consommation en prenant en considération les caractéristiques des phénomènes sociaux. Elle s'articule alors autour d'une description de l'objet étudié. Celle-ci suppose un investissement personnel du chercheur sur le terrain afin de saisir les faits et les discours dans le milieu naturel du consommateur. Ainsi, pour comprendre les comportements de consommation culturelle des jeunes, nous nous sommes immergés dans leur univers culturel à partir de sources de données plurielles, afin de saisir des éléments de compréhension susceptibles d'éclairer notre perception de cette consommation.

G) Design de la recherche

Toute recherche se base sur une articulation, un cheminement qui structure sa démarche. Royer et Zarlowski (1999) définissent le design de la recherche, ou architecture de la recherche comme « la trame qui permet d'articuler les différents éléments de la recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultats » (p.139). Ils ajoutent que la qualité d'un design de recherche se fonde sur la logique d'ensemble de la structure et sur la cohérence des étapes qui la constituent. La forme architecturale de la recherche sera également en harmonie avec le mode de raisonnement adopté par le chercheur.

a) Une démarche abductive

A la croisée de l'approche classique de déduction, et du mode inductif, se trouve le raisonnement abductif, décrit par Eco (1990) comme étant un « processus inférentiel [qui ne cherche pas] des lois universelles, juste une explication capable de désambiguïser un événement communicatif isolé » (p.248). Koenig (1993) ajoute que « l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter » (p.7). En d'autres termes, l'abduction incarne un processus itératif mêlant investigation empirique et revue de la littérature. En ce sens, « il s'agit de liens entre les choses qui, par la rigueur avec laquelle ils auront été établis, ont le statut de propositions valides » (Charrière et Durieux, 2003, p.62). En d'autres termes la démarche abductive propose d'élaborer une observation empirique qui relie une règle générale à un résultat (David, 1999).

L'ambition de cette recherche est donc de confronter les raisonnements et résultats issus des approches empiriques avec la littérature, afin d'en enrichir potentiellement le contenu.

Ce projet de recherche s'est articulé autour d'allers et retours entre les approches empiriques et la mobilisation de concepts théoriques. Ainsi, la démarche abductive est, en ce sens, un moyen de considérer le terrain comme source continue de nouvelles pistes de recherche.

b) Evolution du raisonnement

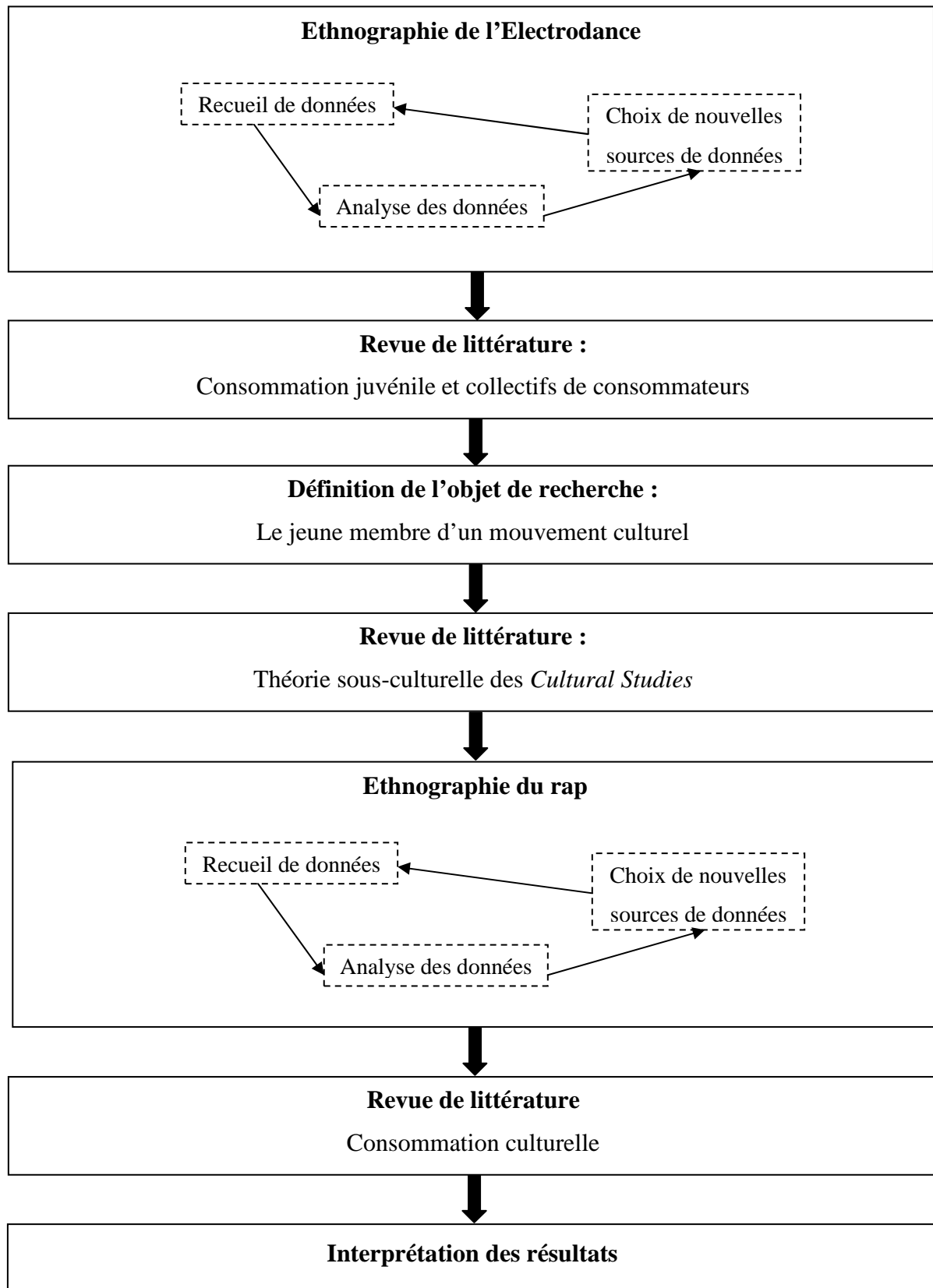
Cette recherche doctorale avait pour questionnement initial, les spécificités consommatoires de la sphère juvénile contemporaine caractérisées par une utilisation accrue des nouvelles technologies, telles qu'Internet. La naissance du mouvement Electrodance, phénomène culturel adolescent, né sur Internet, incarnait dès lors un terrain d'investigation pertinent. Ce projet doctoral a ainsi débuté par une observation sur le terrain, donnant naissance à des questionnements relatifs à la dimension culturelle et collective de la consommation juvénile. Les comportements de consommation des jeunes semblent alors façonnés et influencés par les autres membres ainsi que par les valeurs, les normes et les représentations qui sont connues et reconnues au sein de ce mouvement culturel.

De ce fait, cette recherche s'est focalisée, non plus sur les pratiques individuelles de consommation mais sur ces phénomènes collectifs, définissant ainsi les mouvements culturels. Une première revue de la littérature en marketing adolescent ainsi qu'en marketing communautaire a été enrichie de travaux développés en *Cultural Studies*, afin d'appréhender davantage les fondements et l'évolution de ce type de groupement.

Puis, nous avons souhaité investir un mouvement culturel plus important en le réintégrant dans un cadre sociétal. Cette prise de position s'est traduite par la mise en place d'une ethnographie du rap en France. La prédominance des pratiques culturelles dans ces deux phénomènes juvéniles nous ont alors conduits à mobiliser des travaux abordant les comportements de consommation au sein de la sphère culturelle (Figure 2.).

Ce processus de recherche détaille les différentes phases ayant pour objectif d'apporter des éléments de compréhension aux dynamiques consommatoires juvéniles.

Figure 2. Architecture de la recherche



H) Plan de thèse

Cette thèse traite donc des comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvements culturels. Elle s'articule autour de trois parties principales (Figure 3.).

La première partie est consacrée à la présentation du cadre d'analyse théorique. Dans le **chapitre 1** nous tentons, tout d'abord de cerner ce que nous entendons par la notion de jeune. En effet, bien que la dénomination et la durée de cette période transitoire de l'individu fassent l'objet de débats intra et interdisciplinaires, nous verrons que cette période passagère de l'individu se caractérise par un processus de socialisation et de construction identitaire.

Dans un deuxième temps, nous proposons d'aborder le caractère culturel de la consommation juvénile, en précisant ce que nous entendons par consommation culturelle, puis en spécifiant les pratiques de ce type de consommation dans la sphère juvénile.

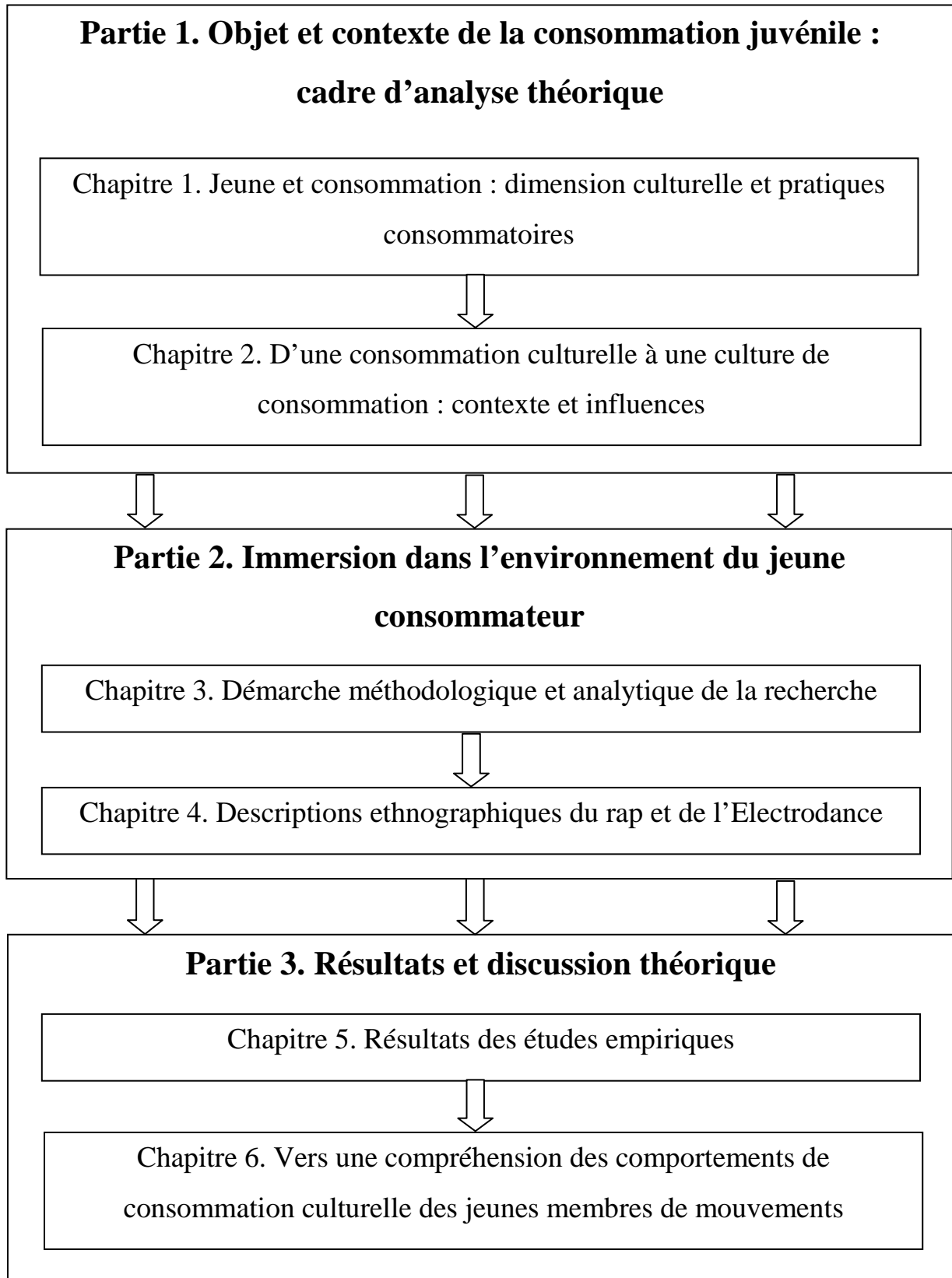
Le **chapitre 2** aborde le contexte dans lequel ces dynamiques consommatoires s'effectuent, se négocient et se partagent. Nous verrons ainsi la dimension collective de cette consommation juvénile en décrivant différents travaux ayant traité des collectifs de consommateurs.

Puis, nous nous intéresserons à la formation de ces pratiques culturelles et collectives juvéniles en parcourant les recherches centrées sur une approche méso ou macro sociale de la consommation et mettant en lumière différentes relations entre l'individu et son environnement.

La deuxième partie de cette thèse présente la démarche méthodologique et analytique mise en place afin de comprendre le contexte et le sens des pratiques de consommation des jeunes. Le **chapitre 3** expose ainsi les principes de la démarche ethnographique, les méthodes de collecte de données sélectionnées ainsi que le processus d'analyse. Le **chapitre 4** retrace les observations issues de ces ethnographies.

La troisième et dernière partie de ce manuscrit s'articule autour des résultats de ces ethnographies et de la confrontation de ces résultats à la littérature. Le **chapitre 5** décrit alors la consommation culturelle des jeunes membres de mouvements, sa genèse au sein des mouvements et l'influence de l'environnement socioculturel. Le **chapitre 6** se propose de confronter les principaux résultats émanant de ces ethnographies en les discutant avec différents concepts théoriques en lien avec les fondements et le contexte de la consommation culturelle et collective des jeunes membres de mouvements.

Figure 3. Plan de la thèse



Partie 1. Objet et contexte de la consommation juvénile :
cadre d'analyse théorique

Introduction à la partie 1.

La première partie de cette recherche vise à lier notre objet dans un cadre d'analyse théorique. Comme nous l'avons présenté en introduction, le recours à la littérature en comportement du consommateur s'est effectué à différents moments du processus de recherche. Les phases successives de revue de la littérature nous ont permis d'affiner de façon continue, notre cadre d'analyse théorique.

La définition de l'objet de cette recherche autour de l'étude du jeune consommateur membre d'un mouvement culturel a facilité la formation d'un ensemble d'approches théoriques susceptibles de nous aider à comprendre ses dynamiques consommatoires. A ce titre, nous avons souhaité proposer différents concepts émanant de la théorie sous-culturelle des *Cultural Studies*..

Le premier chapitre de ce cadre d'analyse théorique s'intéresse au jeune consommateur ainsi qu'à l'objet de sa consommation. L'objectif est, ici, de synthétiser les différents travaux, dans et en dehors du champ de la recherche en comportement du consommateur, autour de cet individu en devenir. Nous verrons qu'au-delà de susciter une divergence quant à sa dénomination, le jeune est aussi un objet de recherche en construction, dont les frontières restent encore floues. Une fois cette précision faite, nous souhaitons aborder l'objet de cette consommation juvénile, centré principalement autour de pratiques culturelles. Il convient alors d'exposer l'évolution du champ culturel et les caractéristiques des dynamiques consommatoires juvéniles dans ce champ.

Le second chapitre théorique s'articule autour des conditions dans lesquelles les comportements de consommation culturelle du jeune se concrétisent. A ce titre, nous proposons d'aborder la dimension collective de la consommation, inhérente à la jeunesse, à partir de travaux ayant traité des collectifs de consommateurs, tels que les tribus de consommateurs, les sous-cultures de consommation, les communautés virtuelles et les communautés de marque. A un niveau plus large, nous décrivons les travaux traitant d'une perspective contextualisée de la consommation du jeune. Si de nombreuses recherches extérieures au domaine des sciences de gestion abordent la relation de l'individu avec son environnement, nous notons également l'existence de travaux en comportement du consommateur ayant proposé une analyse théorique de la formation des dynamiques consommatoires.

Chapitre 1. Jeune et consommation : dimension culturelle et pratiques consommatoires

Introduction

S'intéresser à la consommation juvénile des jeunes implique une définition préalable de la notion de jeune mais également de revenir sur la dimension culturelle de cette consommation. Si le jeune et l'adolescent concourent tous deux à traduire une période transitoire de l'enfant à l'âge adulte, nous verrons, dans ce premier chapitre, qu'il est encore présomptueux de proposer une définition universelle et statique de l'adolescent et du jeune.

La particularité de cette période de la vie divise, en effet, la recherche scientifique, en premier lieu, quant à sa dénomination, la sociologie préférant employer le terme de jeune alors que le marketing parlera davantage de l'adolescent. Certains auteurs vont jusqu'à considérer l'adolescence comme l'étape d'une jeunesse plus large.

Un second écueil se présente à toutes recherches portant sur cette période transitoire, lorsque celles-ci tentent de placer l'individu dans une classe d'âge ferme et définitive. Les divergences de points de vue quant à la définition du jeune ou de l'adolescent en fonction de l'âge tendent à démontrer une relative porosité de cette catégorisation et une relative difficulté à proposer un cadre précis. Le développement de terminologies telles que jeune adulte, adolescent (Giral, 2002 ; Maillet, 2005) ou adonaissant (de Singly, 2007) témoigne de ce flou théorique régnant autour de ce temps passager entre le monde des enfants et l'univers des adultes.

Que l'on parle de jeune ou d'adolescent, nous verrons que, dans les deux cas, cette période transitoire constitue le stade où l'individu se construit, alimentant un paradoxe identitaire entre une volonté de se distinguer des autres et un désir de ressemblance. Ce questionnement identitaire est la base de la relation qu'entretient l'individu en construction avec son environnement familial, médiatique, culturel et consommatoire dans lequel le groupe de pairs, véritable espace d'échanges, devient la source principale d'inspiration. Au sein du groupe de pairs, la consommation de musique, de vêtements et de marques incarnent les pratiques consommatoires prédominantes.

La première section de ce chapitre théorique propose donc d'aborder les caractéristiques spécifiques de cet âge de la vie en exposant les travaux ayant traité de l'adolescent et du jeune. Nous verrons que si l'adolescent se caractérise par une construction individuelle physique et psychologique, le concept de jeune fait davantage référence à un âge social et culturel. Cette étape de construction identitaire symbolise la particularité de cette période temporaire, s'effectuant à partir d'un processus de socialisation dans lequel les pairs et la consommation jouent un rôle primordial.

La deuxième section expose les particularités de la consommation des jeunes, centrée principalement sur la dimension culturelle et hédonique. Après avoir présenté ce que nous entendons par consommation culturelle, l'attention sera portée sur les travaux ayant traité des comportements de consommation particuliers de cette population juvénile. Nous verrons alors que le courant des *Cultural Studies* propose la notion de style pour qualifier cette consommation culturelle particulière, attachée à des groupes de jeunes.

1. De l'adolescent au jeune : Approches individuelles et sociales du consommateur en construction

Si leurs définitions alimentent encore aujourd'hui les débats, l'adolescence et la jeunesse incarnent une période transitoire, un passage, libérant l'individu du cadre de l'enfance pour le préparer à l'entrée dans l'âge adulte. Cette phase intermédiaire constitue un malaise identitaire pour l'individu, se sentant à la fois proche d'une enfance encore récente et attiré par l'inconnu et la liberté que semble incarner l'âge adulte.

Ce tiraillement individuel, identifié par certains auteurs comme une crise (Erikson, 1968) ou un « complexe du homard » (Dolto, 1959), conduit l'individu en construction à se référer à l'Autre, aux autres qui, comme lui, se cherchent une identité propre. La consommation va, dans un sens, permettre à l'individu de se façonner une identité en se comparant à ses pairs, dans un processus de socialisation dont l'objectif est l'assimilation d'éléments cognitifs, affectifs et sociaux (Derbaix et Leheut, 2008). C'est à l'adolescence que le groupe de pairs, les amis, les semblables, deviennent les référents principaux de l'individu dans sa construction identitaire au détriment des autres agents socialisateurs comme la famille ou l'école.

1.1. Adolescence et jeunesse : débats terminologiques

Jeune, adolescent, mineur sont autant de termes différents pour qualifier l'individu entré dans cette étape de vie. Nous souhaitons, ici, présenter les diverses perceptions de cette période de transition entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte.

1.1.1. Jeune pour les uns, adolescent pour les autres

Malgré la difficulté récurrente à encadrer les concepts d'adolescence et de jeunesse, on peut toutefois affirmer que ces deux terminologies consacrent une période de transition entre le statut d'enfant et celui d'adulte. Toutefois, cette étape, plus ou moins longue, est une caractéristique propre aux sociétés occidentales, puisque dans d'autres civilisations, ce passage de la dépendance à l'autonomie se concrétise par un événement, d'une durée variable, organisé autour de rites initiatiques (Fosse-Gomez, 1991). Si pour certains auteurs « la jeunesse n'est qu'un mot » (Bourdieu, 1980) ou « l'adolescence n'existe pas » (Huerre,

Pagan-Reymond et Reymond, 1990), d'autres travaux ont tenté d'apporter des éclairages théoriques voire historiques à cette phase intermédiaire de la vie d'un individu.

1.1.1.1. L'adolescent : perspective biologique et psychologique de l'individu en transition

L'Histoire a été une des premières disciplines à aborder la notion d'adolescence (Fosse-Gomez, 1991) au travers du terme latin *adulescens*, signifiant « grandir », incarné par un jeune homme de 17 à 30 ans. D'autres disciplines ont également abordé cette période transitoire, sans nécessairement la nommer ou en utilisant le terme adolescence ou jeunesse.

Le droit français ne fait pas référence à l'adolescence ou à la jeunesse, ne distinguant les individus qu'en fonction de leur âge, mineur ou majeur. Cependant les nuances apportées notamment en droit pénal, concernant des mineurs ne pouvant faire l'objet de poursuite (moins de 13 ans) et des mineurs pénalement responsables (les 13-18 ans) dont les peines restent spécifiques, démontrent une relative prise de conscience de la part du droit français, d'une certaine spécificité des individus âgés entre 13 et 18 ans mais sans la nommer de façon précise (Fosse-Gomez, 1991).

La psychologie a sans doute été l'une des disciplines scientifiques ayant le plus travaillé sur le concept d'adolescent, à partir notamment des travaux de Jean Piaget (1947) sur le développement cognitif de l'enfant, prolongés par les recherches d'Inhelder et Piaget (1955). Erikson (1968) précise que tout être humain traverse huit phases de développement allant de l'enfant en bas âge au vieil adulte, dont l'adolescence (phase 5) incarne la période déterminante dans la construction identitaire⁸.

Les théories psychologiques ont également abordé le développement moral de l'adolescent, par l'intégration de règles culturelles émanant d'autrui. Dans la continuité des travaux de Piaget, Kohlberg (1958) propose une lecture de l'individu adolescent au travers de différents stades dans son développement moral, notamment le stade de « moralité conventionnelle », mettant en exergue le besoin de l'adolescent de faire référence à autrui dans la fondation de son jugement moral. Le concept d'apprentissage social, ou vicariant, développé par Bandura

⁸ Les phases développées par Erikson (1968) s'appuient sur des oppositions successives tout au long de la vie d'individu. Les huit stades sont confiance vs méfiance (phase 1), autonomie vs honte-doute (phase 2), initiative vs culpabilité (phase 3), industrie vs infériorité (phase 4), identité vs confusion identité (phase 5), intimité vs isolement (phase 6), générativité vs stagnation (phase 7) et intégrité vs désespoir (phase 8) (Erikson, 1968, p.97).

(1977) apporte un enrichissement théorique à la compréhension de la formation du jugement moral de l'individu. D'après cette théorie de l'apprentissage social, le développement moral est lié à l'exposition de l'enfant ou de l'adolescent à différents modèles, comme les parents ou les amis.

1.1.1.2. Le jeune comme approche sociale

A la différence de la psychologie, les sociologues emploient davantage le terme de jeunesse pour spécifier l'étape transitoire qui suit l'enfance d'un individu. Fosse-Gomez (1991) souligne que les chercheurs en sociologie ne sont pas tous d'accord sur la définition même du concept de jeunesse, certains le restreignant à des individus de moins de 18 ans alors que d'autres conçoivent la jeunesse comme une période pouvant aller jusqu'à 30 ans. Bourdieu, quant à lui considère que la jeunesse n'a pas de raison culturelle et qu'elle n'est que le fruit d'une lutte de classement entre jeunes et vieux (Bourdieu, 1980).

Galland souligne que les premiers travaux traitant de « cette désadaptation temporaire du monde intérieur » (Galland, 1997, p.37), principalement autour de théories psychologiques, n'abordait que l'individu en soi, sans évoquer de possibles facteurs environnementaux. Pourtant, l'auteur ajoute que « la jeunesse est ce passage durant lequel vont se construire quasi définitivement, alors qu'elles sont encore en pointillés, les coordonnées sociales de l'individu » (Galland, 1997, p.61).

Il souligne alors « qu'au début du siècle, cette désadaptation ne répond qu'à une logique intérieure au sujet qui ne dépend en aucune façon des conditions sociales dans lesquelles se sont formées les personnalités adolescentes » (Galland, 1997, p.38).

Galland et Cicchelli (2008) distinguent par la suite l'âge biologique incarné par l'adolescence, de l'âge social symbolisé par la jeunesse en arguant que « la jeunesse est une force sociale dont le moteur ne pouvait être tenu pour strictement individuel » (p.7).

La distinction entre l'adolescent et la jeunesse se réalise alors au travers d'une perspective individualiste pour le premier et de la prise en considération de facteurs plus larges pour la seconde.

A la différence de Galland (2001, 2004), qui considère la jeunesse comme une période transitoire dans laquelle l'adolescence ne serait qu'une étape, Le Bigot (2004) distingue, l'ado-naissance (11/13ans), de l'adolescence (15/17) et de l'adulescence (18/25 ans).

Fize (1993), quant à lui, propose de différencier l'adolescent, âgé de 10 à 14 ans, du jeune, appartenant à la tranche des 15-25 ans.

En ce sens, le terme d'adolescent constitue plus un cadre faisant référence à une période transitoire de l'individu entre un monde de l'enfance encore influent et un monde de l'adulte encore inconnu, au travers d'une perspective psychologique et individuelle. Le terme de jeune semble incarner une dimension plus large et plus sociale de cette étape intermédiaire.

Bien que les avis divergent quant à une durée précise de la jeunesse ou de l'adolescence, cette phase de transition symbolise une étape importante du développement de l'individu notamment dans le processus de socialisation et de construction identitaire (Tableau 2.).

Face à ce débat la recherche en marketing s'est alors intéressée à cet âge de la vie en considérant davantage l'adolescent consommateur que le jeune, abordant ainsi cette étape intermédiaire de construction identitaire d'un point de vue davantage individuel et psychologique.

1.1.2. La primauté de l'adolescent en recherche sur le comportement du consommateur

Bien que le terme jeune ait parfois été employé en marketing dans la prise en compte de cette période de passage entre le monde de l'enfant et le monde de l'adulte (Chastellier, 2003 ; Ohl, 2003 ; Garabau-Moussaoui, 2005), le terme adolescent reste dominant dans la littérature, notamment en comportement du consommateur, le plus souvent étudié à un niveau individuel. Toutefois, la domination de la perspective psychologique en comportement du consommateur amène de nombreux travaux à employer le terme jeune comme synonyme de l'adolescent, pour désigner l'individu dans sa phase transitoire.

Malgré le fait que la plupart des travaux reconnaissent l'importance de cet âge de la vie dans le processus de socialisation, les chercheurs en marketing restent divisés quant à une définition précise du concept d'adolescent (Derbaix-Leheut, 2008).

Si la littérature en marketing s'est souvent intéressée au comportement de l'enfant consommateur (Brée, 1993 ; Roedder John, 2001), l'adolescent n'a été que peu abordé en tant qu'acteur à part entière dans la sphère consommatoire. Pourtant, à travers sa position de prescripteur et de consommateur actif et futur, l'adolescent représente une cible centrale pour les entreprises (Derbaix et Leheut, 2008).

**Tableau 2. Caractéristiques de l'adolescent
(Derbaix et Leheut, 2008)**

Dimensions	Caractéristiques des adolescents	Auteurs
Biologique	L'adolescence correspond aux premiers changements sexuels physiques	<i>Cloutier (1996)</i>
Neurologique	L'adolescence se caractérise par des changements au niveau de la quantité et de la qualité de connexions neuronales	<i>Massat (2002)</i>
Cognitive	L'adolescent atteint le stade opérationnel formel : il a désormais accès aux formes de pensées abstraites	<i>Piaget (1972)</i> <i>Cloutier (1996)</i> <i>Bee (1997)</i>
Développement moral	L'adolescent parvient au deuxième niveau du raisonnement moral (la morale conventionnelle) : le jugement est fonction des valeurs et des règles du groupe	<i>Kohlberg (1976)</i> <i>Bee (1997)</i>
Identité et approbation sociale	L'adolescent se détache du noyau familial pour chercher des repères auprès de ses pairs qui deviennent un agent de socialisation très important	<i>Ward (1974)</i> <i>Moschis et Moore (1979)</i> <i>Brée (1993)</i>
	A l'adolescence, l'individu se trouve au stade de la crise de l'identité. Le développement d'une identité individuelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale et l'identité individuelle doit être validée au travers des interactions sociales.	<i>Erikson (1968)</i> <i>Auty et Elliott (2001)</i>
Consommation	L'adolescence est une période propice au développement des préférences vis-à-vis des marques et des produits.	<i>Holbrook et Schindler (1994)</i> <i>Elliott et Wattanasuwan (1998)</i>
	L'adolescent a une compréhension du symbolisme de la consommation de produits et de marques	<i>Roedder John (1999)</i>
	L'adolescent a une attitude sceptique vis-à-vis de la publicité	<i>Boush, Friestad et Rose (1994)</i> <i>Mangleburg et Bristol (1998)</i>
	Certaines marques aident l'adolescent à se façonner une identité	<i>Heilbrunn (1999)</i>
	L'adolescent évalue les produits en se basant sur de multiples attributs (attributs fonctionnels, perceptuels et sociaux)	<i>Roedder John (1999)</i>

Fosse-Gomez (1991) date la première apparition de l'adolescent comme acteur spécifique en 1989 dans un article de Foxman, Tansuhaj et Ekström. Des travaux plus anciens (Ward, 1974 ; Moschis et Moore, 1979 ; Moschis, Gilbert et Churchill, 1979 ; Moschis, 1985) ont abordé l'adolescent mais dans un cadre de recherche centré sur la socialisation du consommateur.

Ces études consistent, pour la plupart, à mesurer les comportements de consommation des enfants et des adolescents vis-à-vis de la publicité, différenciant ainsi les jeunes adolescents, d'individus plus âgés (Moschis et Churchill, 1979). Ces recherches sur le processus de socialisation amènent les chercheurs en marketing à s'intéresser aux facteurs de socialisation influençant l'adolescent dans sa construction identitaire et dans ses comportements de consommation.

La prise en compte de l'adolescent en tant qu'acteur indépendant de la sphère consommatoire conduit les chercheurs en marketing, notamment en France, à s'intéresser au rôle de l'adolescent dans la consommation familiale (Fosse-Gomez, 1991), aux rapports que les adolescents entretiennent avec les produits et les marques (Holbrook et Schindler, 1994 ; Heilbrunn, 1999 ; Derbaix et Leheut, 2008), à l'importance du style vestimentaire et de la mode (Poiron, 1997 ; Marion, 2003 ; Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007, 2009) ou à la prédominance du groupe de pairs dans le processus de socialisation (Muratore, 2006, 2008). Ce sont autant de recherches qui ont poussé les chercheurs en marketing à considérer le consommateur adolescent comme un acteur incontournable de la sphère consommatoire (Bosia, 2005), ce dernier disposant d'un pouvoir d'achat en croissance, et dont l'influence culturelle touche les plus jeunes comme les plus âgés (Tribou, 1999).

La recherche en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur, considère alors le jeune ou l'adolescent (ces termes étant utilisés de façon souvent indifférenciée), comme un acteur sociétal distinct de l'enfant, de l'adulte ou du sénior. L'individu entre dans une période de transition dans laquelle il va se construire une identité au travers des autres et par rapport aux autres.

Malgré cette définition partagée des caractéristiques de l'adolescent consommateur, des divergences théoriques quant à son encadrement en termes de tranches d'âge persistent.

Alors que certains chercheurs proposent une vision cadrée d'un adolescent « entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire » (Fosse-Gomez, 1991 p.106), d'autres vont jusqu'à définir l'adolescence à partir de repères sociaux, élargissant ainsi

la période adolescente de 9 à 25 ans (Brée, 2007). D'autres recherches, notamment celles de Guiot (2001, 2007) tentent de mettre fin à ce problème d'âge en différenciant l'âge chronologique, défini par la date de naissance, de l'âge subjectif. Guiot (2007, p.21) définit ce dernier comme « la tendance à se percevoir plus âgé ou plus jeune que la réalité ». L'âge subjectif permet de sortir d'un processus de segmentation classique des jeunes (dans ce cas les 15-24 ans), parfois en décalage avec les besoins véritables de cette cible.

Ainsi, l'adolescent fait l'objet de multiples travaux en marketing, notamment en France, le considérant comme un agent social et économique à part entière, sans pour autant s'accorder sur une définition stricte et universelle. Cependant, la majorité des travaux s'attache à aborder l'individu à cet âge de la vie sous un angle psychologique sans accorder d'importance à l'univers social et culturel dans lequel il évolue.

1.1.3. Pour une prise en considération de la notion de jeune consommateur

Bien que la majeure partie des travaux en marketing ne distinguent pas de façon explicite les concepts d'adolescent et de jeune, nous proposons ici une distinction entre les deux, afin de positionner ce travail.

Au regard de recherches précédemment citées, nous distinguons, dans un premier temps, l'adolescence comme une période de construction essentiellement physique et biologique, de la jeunesse, davantage concentrée autour d'une construction identitaire sociale et culturelle. Alors que l'adolescence symbolise un âge biologique, la jeunesse peut être vue comme un âge social.

Dès lors, l'adolescence incarne une étape au sein d'une jeunesse plus large. L'intérêt est alors d'aborder cette construction identitaire à partir d'une prise en compte de facteurs contextuels, de « changements sociaux » (Hall et Jefferson, 1976, p.3), influençant les comportements de consommation du jeune.

Nous souhaitons alors aborder ces problématiques consommatoires sous l'angle du jeune, en mettant en exergue davantage la construction identitaire par une lecture sociale et culturelle.

De plus, s'intéresser au jeune ou à l'adolescent suppose d'encadrer, à partir d'intervalles plus ou moins fermes, cette période spécifique de construction identitaire. Au regard des travaux, notamment en sociologie, il apparaît que la population des 15-25 symbolise le mieux cette période sociale de l'individu en devenir.

En effet, à partir de 15 ans, les individus bénéficient d'une plus grande autonomie vis-à-vis de leurs parents, notamment dans la sphère consummatrice, concourant à des pratiques culturelles et vestimentaires décidées sans accord parental (Pasquier, 2005). Ces individus de 15 à 25 ans semblent alors jouir d'une autonomie culturelle, permettant de les comprendre comme des acteurs économiques et sociaux spécifiques (Galland, 2003). Bien que Chastellier (2005) distingue les 14-18 ans des 18-24 ans, il reconnaît que ces deux tranches d'âge correspondent à des périodes durant lesquelles l'interaction sociale et les pratiques consummatrices culturelles sont davantage ancrées dans le quotidien des jeunes, que durant la période précédente.

Ainsi s'intéresser aux jeunes entre 15 et 25 ans permet de prendre en considération une consommation culturelle réfléchie, négociée et partagée, participant en grande partie à la construction identitaire de l'individu en devenir.

Ainsi notre prise de position pour une appréhension du jeune consommateur intègre des éléments inhérents à l'adolescence, tels que la quête d'identité ou le processus de socialisation, tout en proposant une lecture plus large, permettant de capter les dimensions sociales et culturelles de cet âge de la vie.

1.2. L'identité du jeune : être soi comme les autres

Si l'individu se construit une identité propre tout au long de son existence, à partir d'interactions avec son environnement, l'adolescence symbolise une étape primordiale dans son développement cognitif et social (Erikson, 1968). Celle-ci incarne alors une période de « crise », dont la signification n'est pas uniquement pathologique (Galland, 2005).

Elle représente une phase de changement et de bouleversements biologiques, psychologiques mais aussi sociaux. C'est notamment autour de ces évolutions sociales que nous souhaitons inscrire cette recherche.

Heilbrunn (1999) souligne que l'identité d'un individu ou d'un groupe ne doit pas se réduire « à une série de traits signifiants » mais doit être appréhendée comme « un processus différentiel (on acquiert une identité dans la différence), dialogique (on négocie des facettes identitaires avec d'autres acteurs sociaux plutôt qu'on ne dispose d'une identité) et temporelle (l'identité résulte d'un processus temporel plutôt que d'un état » (Heilbrunn, 1999, p.82).

De fait, la recherche d'une définition universelle et simple du concept d'identité serait une entreprise sans objectif sérieux, au regard de l'hétérogénéité des disciplines abordant ce concept.

Cependant, on observe une relative concordance dans la distinction d'une identité à la fois personnelle et sociale.

L'identité sociale et l'identité personnelle forment un tout cohérent permettant à chaque individu de se construire soi-même, à partir de sentiments d'unité et de continuité. L'identité personnelle s'articule alors autour du vécu de l'individu à travers une prise en considération de soi et de sa singularité. Erikson (1968) parle d'« identité intérieure » pour spécifier le processus conflictuel que représente l'adolescence, assimilant même cette période à une crise identitaire, durant laquelle l'adolescent est tiraillé entre ressembler aux autres et assumer une distinction identitaire nécessaire.

Dès lors, ce développement identitaire se concrétise par une caractéristique personnelle mais également sociale. Comme le précise Elliot (1997, cité par Derbaix et Leheut, 2008, p.43), « le développement d'une identité personnelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale ».

1.2.1. En quête d'une identité sociale

Bien que le terme d'identité recouvre une pluralité de définitions et de conceptions, mêlant réflexions philosophiques, théories sociologiques et problématiques marketing, la quête identitaire semble être indissociable d'une relation interactive avec l'environnement dans laquelle l'« autrui significatif » (Mead, 1934) représente une source essentielle de la recherche de soi.

On doit le concept d'identité sociale aux travaux de Tajfel (1972), la définissant comme une « partie des identités individuelles qui dérivent de leurs appartenances à un groupe social (ou à des groupes) associé(s) à la valeur et à la signification émotionnelle attachées à cette appartenance » (Tajfel, 1982, p.2). En ce sens, la théorie de l'identité sociale est « une entité psychologique permettant de relier l'individu au groupe par des processus et des comportements catégoriels » (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007, p.5). Ainsi, la construction identitaire ne s'opère plus uniquement à partir d'une reconnaissance d'une unicité personnelle mais par une confrontation aux autres.

C'est dans cette perspective que se développe le courant de l'interactionnisme symbolique, proposant une lecture de la construction identitaire de l'individu au travers des autres.

L'individu acquiert alors une conscience de lui-même à partir d'interactions sociales. « L'interactionnisme s'intéresse à ce qui se joue entre les acteurs dans la détermination mutuelle de leur comportement » (Le Breton, p.7). La dimension symbolique représente l'échange de significations entre les individus (Le Breton, 2004).

L'appartenance sociale à cet âge de la vie se traduit notamment par des actes de consommation, considérés alors comme des actes concourant à la construction d'une identité personnelle et sociale.

1.2.2. Du jeune au consommateur jeune

La consommation participe au développement de l'individu dans sa quête identitaire. Tout au long de ce processus continu, l'individu acquiert et consomme des produits à partir desquels il développe un univers symbolique en lien avec ce qu'il est et ce vers quoi il aspire. Les biens consommés deviennent une sorte d'extension de l'identité de l'individu (Belk, 1988) et participent à sa construction et à son actualisation. On peut voir les pratiques d'intégration et de classification proposées par Holt (1995) comme des actes de consommation participant à la construction de l'identité de l'individu (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2009) dans lesquelles les objets incarnent de véritables « instruments de significations culturelles et personnelles » (Holt, 1995, p.2).

L'adolescence constitue la phase du cycle de vie la plus importante de cette construction identitaire. Belk, Bahn et Meyer (1982) arguent que l'adolescence incarne la période de la vie où l'individu est le plus sensible aux aspects symboliques de la consommation. L'intégration de normes, d'attitudes et de comportements est, à l'adolescence, exacerbée par une consommation de produits visant à développer l'identité de l'individu. La consommation de produits technologiques, notamment le téléphone portable, constitue, de fait, une forme d'extension de l'identité des adolescents (Alexander, 2000 ; Batat, 2006).

Le style vestimentaire (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007) et la mode (Marion, 2003) représentent des sphères consommatoires prépondérantes à l'adolescence, leur permettant de se comparer aux uns et de se différencier des autres, dans un jeu de mise en scène (Goffman, 1972) visant à se construire une identité.

Marion (2003) argue que l'on peut voir la quête identitaire de l'individu de deux façons ; « partir du soi et envisager la construction de son identité comme un processus interne ; ou partir de l'autre, celui du groupe auquel on appartient et poser la question de l'altérité » (p.4).

La construction identitaire se réalise alors à travers le regard de l'Autre dans un jeu de miroir, dont la socialisation incarne le processus concret.

1.3. Jeunesse et socialisation

Dès sa plus tendre enfance, l'individu entretient des rapports avec autrui. Au-delà de ses spécificités physiques, cette phase incarne pour l'individu la période durant laquelle il assimile des valeurs, des attitudes et des comportements qui façonnent son identité propre. Au cours du processus de socialisation, les individus acquièrent des connaissances et des comportements (Goslin, 1969 cité par Moschis et Moore, 1979). Dubois (1987) considère la socialisation comme la transmission des valeurs et des normes d'une génération à une autre, participant, avec l'acculturation, au processus d'apprentissage de la culture.

La socialisation du consommateur, quant à elle, fait spécifiquement référence au processus d'apprentissage de compétences, de connaissances et d'attitudes liées à la consommation (Moschis et Churchill, 1978).

1.3.1. Socialisation du consommateur jeune

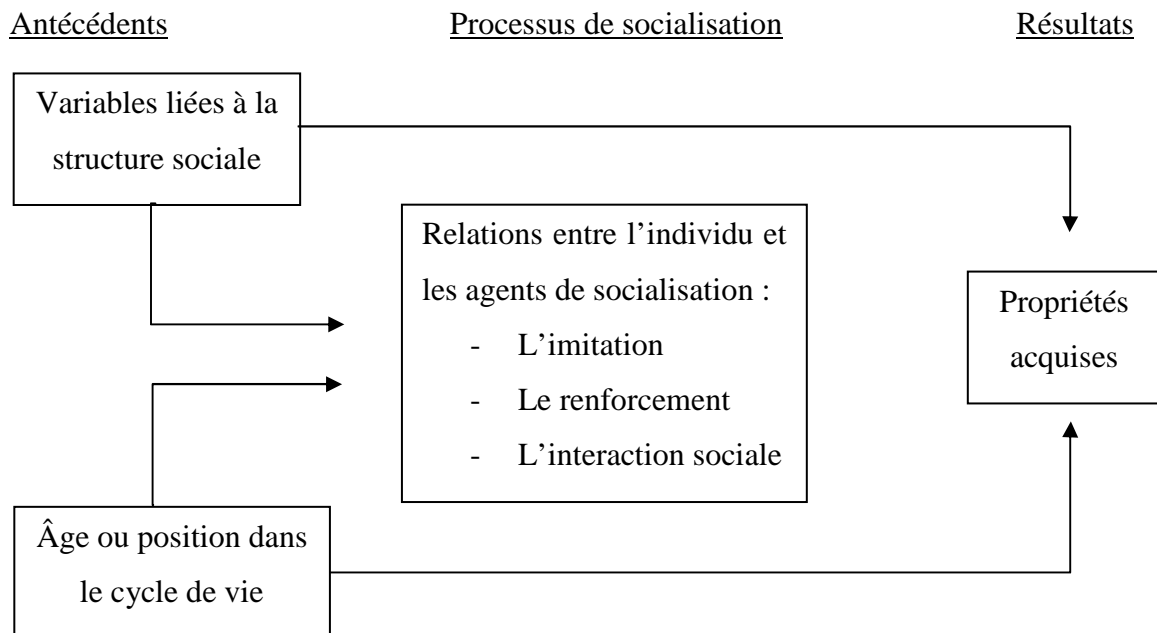
Comme précisé précédemment, la littérature en marketing a, en premier lieu, abordé l'adolescent au travers de la notion de socialisation du consommateur, défini par Ward (1974, p.2) comme « l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportement d'achat ». Cette acquisition de compétences, de comportements et d'attitudes passe par des interactions entre l'individu et des agents de socialisation ; la famille, les médias de masse, l'école et les pairs (Moschis et Churchill, 1978).

Moschis et Churchill (1978, 1979) proposent un modèle conceptuel (Figure 4.) dans lequel ils présentent les antécédents à ce processus de socialisation : l'âge et les variables sociales de l'individu (la classe sociale, la taille de la famille, le sexe). Ils exposent également les différents types de relations que l'individu entretient avec les agents de socialisation.

- La relation d'imitation qui fait référence à un apprentissage par l'observation des comportements des agents socialisateurs (Bandura 1977) ;
- la relation de renforcement qui est basée sur l'attribution d'une récompense (renforcement positif) ou d'une punition (renforcement négatif) attribuée par l'agent de socialisation ;

- l'interaction sociale qui correspond à la relation de proximité entre l'individu et ces agents de socialisation, pouvant ainsi prendre la forme d'une imitation ou d'un renforcement.

Figure 4. Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur
(Source : Moschis et Churchill, 1978 p.600)



1.3.2. Relations socialisatrices : les référents du jeune en construction

Cette acquisition de connaissances, d'attitudes et de comportements passe donc par une interaction fréquente avec différents agents de socialisation auxquels le consommateur en devenir va se référer pour se construire une identité. Si la famille et l'école constituent les deux principaux agents de socialisation du consommateur à l'enfance, les médias et surtout les pairs, prennent une place grandissante dans la construction du consommateur jeune.

1.3.2.1. Famille, école et média : espaces d'influences pour le consommateur en construction

La famille symbolise le premier agent de socialisation du consommateur, incarnant la source d'apprentissage des éléments « rationnels » de la consommation (Moschis et Churchill, 1978), notamment sur la notion de rapport qualité / prix dans l'évaluation et l'attitude envers des produits. Certains travaux discutent de la relation interindividuelle entre parent et enfant / adolescent (Tissier Desbordes, 1982 ; Bergadaa et Roux, 1988), allant même jusqu'à parler d'une socialisation ascendante, ou inversée (Brée, 1990 ; Gollety, 1999).

L'enfant, puis le jeune jouent un rôle central dans la prise de décision d'achat de la famille à la fois en tant que consommateurs mais également en tant que prescripteurs, conseillant les parents sur la consommation de loisirs, ou plus récemment, sur l'acquisition de produits de nouvelles technologies. Dès lors, la communication entre les parents et leurs enfants devient un véritable vecteur de socialisation (Fosse-Gomez, 1991). Toutefois, ce processus de socialisation de l'individu est accompagné d'une influence croissante de la sphère médiatique.

La plupart des recherches sur l'influence des médias ont traité principalement du rôle de la publicité (Roedder John, 2001) dans le processus de socialisation du consommateur. Ritson et Elliot (1999) avancent que la publicité peut être la base d'une grande variété d'interactions sociales à l'adolescence. Au-delà d'être des vecteurs d'informations et de connaissances, les médias incarnent également des « générateurs de lien social » (Le Bigot, 2004, p.79), notamment avec le développement du média numérique.

Enfin, l'école incarne également un des premiers agents de socialisation du consommateur. Elle représente le lieu d'apprentissage de connaissances et de comportements, reflétant « les besoins et les objectifs de la société » (Moschis et Churchill, 1979, p.601), dans le but de préparer des individus à être autonomes. L'école est aussi l'espace social dans lequel l'individu va se confronter à ses semblables, représentant un véritable lieu de comparaison et de distinction sociale dans lequel l'enfant, puis l'adolescent, va chercher à adhérer à un groupe de pairs afin de se construire une identité propre.

Si ces trois agents de socialisation incarnent les fondements originels du premier processus d'acquisition de comportements et d'attitudes de l'individu, celui-ci recherche également, vers l'âge de 7 ou 8 ans, l'interaction avec ses pairs (Brée, 1990), qui, dès l'enfance, participent à la formation de ses croyances (Hawkins et Coney, 1974).

Au final, Harris (1995) explique dans son étude sur l'environnement de l'enfant que celui-ci évolue dans différents contextes. Les enfants acquièrent des normes sociales et culturelles au sein du foyer familial, mais aussi en dehors, en devenant membres d'un groupe social. Ce dernier participe à la socialisation de l'individu en construction à travers des normes et des valeurs ne correspondant pas nécessairement à celles développées au sein de la cellule familiale.

La construction de l'identité de l'individu se caractérise donc par la négociation entre ces différentes sources de socialisation. Le groupe de pairs prend alors une place déterminante dans l'acquisition de normes, d'attitudes et de comportements de l'individu, sources de construction de sa personnalité à l'âge adulte.

1.3.2.2. La prédominance du groupe de pairs

Au-delà de la famille, de l'école et des médias, les pairs, que l'on peut définir comme les semblables, des individus réunissant des caractéristiques communes (âge, situation scolaire etc.), jouent donc un rôle important dans le processus de socialisation du consommateur durant la jeunesse. Comme le précise Brée (1988, cité par Muratore, 2006, p.3), « lorsqu'un groupe de pairs partage, au cours d'une période donnée, le même intérêt pour un jeu ou un personnage spécifiques, chaque enfant du groupe va être à l'affût de tout ce qui pourrait se rapporter à ce jeu ou à ce personnage ». Les travaux d'Ezan (2002), faisant référence au désir de collection, poursuivent cette vision du groupe de pairs comme facteur d'influence. L'adolescent perçoit ses pairs comme des modèles, auxquels il se réfère pour construire son identité (Bandura, 1971, 1977) d'individu et de consommateur.

C'est à l'adolescence, que l'influence de ces réseaux extrafamiliaux (Pasquier, 2005) est la plus forte, une période durant laquelle le groupe de pairs incarne le référent principal au détriment d'autres agents de socialisation tels que la famille ou l'école, notamment dans la sphère consommatoire.

Cette influence se fait à plusieurs niveaux :

- Les pairs contribuent à l'apprentissage de comportements de consommation en lien avec une motivation sociale (Moschis et Churchill, 1978). La consommation symbolise un moyen de se comparer aux autres et de se construire une identité propre en mettant en avant ces aspects sociaux et relationnels. Les jeunes ne consomment plus un produit pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il représente ;
- Muratore (2008) ajoute que le groupe de pairs « exprime une volonté de cohésion et de différenciation par rapport aux autres groupes » (p.51). Le partage de normes et de valeurs implique donc une relation d'inclusion / exclusion dans laquelle le groupe incarne un espace social de rassemblement en interne et de différenciation vis-à-vis de ce qui est hors du groupe ;

- la concrétisation de cette relation de ressemblance / différenciation se réalise par le partage d'éléments intangibles tels que des valeurs, des normes voire un langage, et d'éléments tangibles comme des biens de consommation.

L'adolescent va notamment accorder une importance particulière aux produits et aux marques qui participent à la construction de son image (Derbaix et Leheut, 2008), allant chercher une ressemblance avec ses pairs en s'identifiant à un groupe spécifique, au travers de l'adoption d'un style vestimentaire particulier (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007 ; 2009).

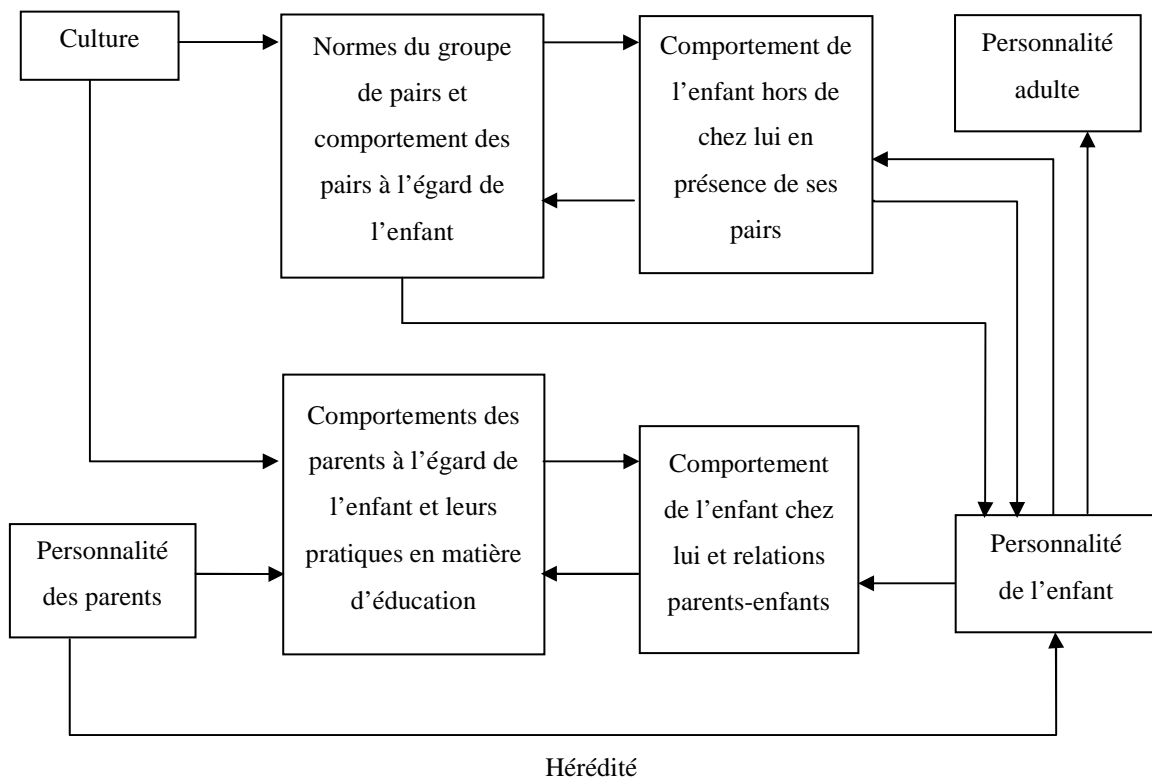
Les marques portées ostensiblement visent justement à asseoir l'appartenance et la légitimité de l'adolescent auprès de ses pairs. Le « répertoire de marque » de l'adolescent « indique la valeur d'un jeune auprès de ses pairs, il hiérarchise à l'intérieur d'un système de signes toujours mouvants, selon les transformations du marché, mais dont l'adolescent possède une solide connaissance » (Le Breton, 2008, p.66).

Le groupe de pairs devient un espace dans lequel des normes et des valeurs communément instituées favorisent le rapprochement des individus en quête d'identité, en devenant « vecteur d'une culture qui lui est propre : des centres d'intérêts spécifiques, des valeurs communes, des codes vestimentaires, un langage particulier » (Muratore, 2008, p.46), qui s'additionnent au processus de socialisation en cours au sein de la cellule familiale (Figure 5.). Bien que traitant de la personnalité de l'enfant, ces travaux amènent une lecture interactive du processus d'acquisition de connaissance et de normes de l'individu en construction, dans lequel les pairs jouent un rôle important durant l'enfance, et prédominant à la jeunesse.

Muratore (2006) rappelle la distinction classique entre deux types de groupes, prédominant à l'adolescence : le groupe d'appartenance qui incarne le groupe auquel l'individu appartient et, de l'autre, le groupe de référence, pouvant différer du groupe d'appartenance, et qui constitue l'ensemble social auquel l'individu se réfère pour prendre certaines décisions.

Dans une conception plus sociologique, Fize (1993) donne le nom de bande à la plupart des groupes de jeunes, lorsqu'il existe « un fort sentiment d'appartenance qui va conduire à donner un nom, un style de vie particulier, une opposition à l'extérieur » (p.79). Ces bandes d'adolescents incarnent une sphère sociale au sein de laquelle les pairs partagent des valeurs et des normes communes afin de se distinguer de l'extérieur.

Figure 5. Modèle de développement de la personnalité de l'enfant selon la théorie de la socialisation par le groupe de pairs
 (Source : Muratore, 2008 ; Harris, 1995)



Le processus de socialisation du consommateur s'effectue donc par l'interaction de l'individu avec différents agents. La famille représente le premier environnement social dans lequel l'enfant acquiert les premiers comportements et attitudes consommatoires. L'école incarne également un des premiers contacts de l'enfant avec ces processus d'acquisition de connaissances, tout en symbolisant un espace dans lequel l'enfant va pouvoir se comparer à ses semblables.

C'est durant la jeunesse que l'influence des agents de socialisation traditionnels s'atténue, en raison de l'attention particulière accordée aux pairs dans le processus de socialisation. Dans ce cadre socialisateur, la consommation devient une activité permettant au jeune de s'identifier à un groupe de pairs tout en se différenciant des autres. Cette socialisation par le groupe de pairs influence la personnalité du jeune dans sa relation avec autrui, avec l'autorité parentale et scolaire, mais aussi avec l'environnement médiatique, culturel et consommatoire.

Synthèse Section 1.

La période transitoire entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte, relève donc de débats interdisciplinaires, portant à la fois sur sa dénomination et sa durée. Au regard des travaux précédemment cités, on observe que l'adolescence fait référence à un âge physique et psychologique, alors que la jeunesse incarne davantage une période sociale. C'est donc par la notion de jeune que nous souhaitons dépasser une perspective psychologique pour aborder les dimensions sociales de l'individu en construction. En s'intéressant aux individus en transition au sein de mouvements culturels, les interactions avec les pairs et l'environnement concourent à aborder le consommateur jeune plutôt que l'adolescent. Au regard des travaux, notamment sociologiques, il apparaît que les individus âgés de 15 à 25 ans bénéficient d'une autonomie croissante en termes de pratiques consommatoires. C'est donc sur cette population que cette étude se positionne.

Bien que différents dans leur dénomination, jeunesse ou adolescence, se caractérisent par une période de construction identitaire de l'individu, durant laquelle le regard de l'autre lui permet de se comparer et de prendre conscience de son unicité. Cette construction identitaire s'effectue notamment par un processus de socialisation, dans lequel l'individu acquiert des valeurs, des normes et des comportements à partir d'agents divers tels que la famille, les médias, l'école ou les pairs. Ces derniers deviennent d'ailleurs à la jeunesse le référent principal de l'individu, notamment dans la sphère consommatoire. Le jeune se construit en appartenant à un groupe de pairs dont la consommation, principalement culturelle et hédonique, contribue à la formation d'une identité personnelle mais aussi sociale et collective.

2. Consommation culturelle des jeunes : pratiques hédoniques et sociales

Nous venons de voir que la jeunesse se caractérise par une période de transition dans laquelle notamment les interactions sociales contribuent notamment à la formation d'une identité personnelle et sociale propre. A cet âge, le groupe de pairs représente le référent principal dans ce processus de socialisation, influençant grandement les valeurs, les normes et les comportements que le jeune acquiert durant ce temps passager. Cet échange réciproque entre le jeune et ses pairs se traduit par des pratiques consommatoires spécifiques. Leurs concrétisations se trouvent, en effet, majoritairement dans la sphère culturelle, dont l'objectif réside dans la recherche d'un partage d'expériences, d'hédonisme et de liens sociaux.

Cette seconde section se propose donc d'aborder la question de la consommation culturelle des jeunes, de ses caractéristiques et de ses pratiques.

La prise en compte de cette consommation culturelle nécessite, en premier lieu, de présenter différentes recherches ayant abordé la définition, l'évolution et les contours du champ culturel. Les spécificités contemporaines de productions culturelles amènent notamment à considérer leur consommation dans un cadre plus large. Nous verrons qu'au-delà de produits artistiques, la sphère culturelle s'élargie de plus en plus à des industries dites créatives. Nous aborderons également les travaux émanant des motivations de consommation culturelle, recherchée à la fois pour soi mais aussi pour les autres.

En second lieu, nous aborderons la consommation culturelle des jeunes en mettant en lumière les travaux relevant des pratiques et des motivations sous-jacentes aux actes consommatoires de ces individus en devenir. La recherche d'expérience, d'hédonisme et d'interactions, à partir de pratiques culturelles liées à l'univers musical, vestimentaire ainsi que l'attrait pour les marques, caractérisent la consommation de cette population juvénile, à la recherche de facteurs participant à leur construction identitaire. A ce titre, nous présenterons les travaux réalisés par les chercheurs en *Cultural Studies* traitant de la notion de style pour comprendre cette consommation culturelle et hédonique des populations jeunes.

2.1. Evolutions et inspirations du cadre de la consommation culturelle

Aborder la question de la consommation culturelle sous-entend d'en proposer, si ce n'est une définition ferme et précise, au moins une précision des pratiques, culturelles, qu'elle recouvre. Coulangeon (2005) définit les pratiques culturelles comme « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs » (pp.1-2). Il ajoute à cette définition les activités liées à l'informatique et les nouvelles technologies. En ce sens, elles ne concernent qu'une infime partie de la définition anthropologique de la culture⁹, traitant davantage de la notion de culture que des pratiques culturelles.

Plusieurs idées sont importantes à considérer dans cette définition. La première relève de la dimension esthétique et artistique de ce type de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), qui représente une motivation croissante dans les comportements contemporains de consommation (Firat et Venkatesh, 1995). Au même titre, la dimension de plaisir et affective caractérise ces activités de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Hirschman, 1983). La deuxième remarque concerne la finalité de ces pratiques, consistant à participer à des styles de vie. Bien que Valette-Florence (1986) ait soulevé l'hétérogénéité des définitions de style de vie, il précise que ceux-ci ont pour dénominateur commun la reconnaissance de modes de vie différents.

En ce sens, les pratiques culturelles ont pour spécificité, à la fois un caractère hédonique et esthétique mais également une dimension sociale, conduisant les individus à se rassembler, s'identifier et se différencier à travers leur consommation culturelle.

⁹ Cuche (2004) argue que la culture en tant qu'objet scientifique a surtout été développée dans le cadre de travaux anthropologiques au travers d'un débat entre une vision singulière (la culture) et une approche plurielle (les cultures). Tylor (1871) propose de voir de façon universaliste la culture comme un « tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société » (p.1).

Lévi-Strauss (1950), quant à lui, aborde la question de la culture à partir de la diversité en arguant que « toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres » (p.XIX).

2.1.1. Un champ culturel en mouvement

Bien qu'il soit reconnu que tous produits se caractérisent par une dimension culturelle, dépassant ainsi leur simple fonction utilitaire et commerciale (McCracken, 1986), il convient de différencier ce principe généralisateur de la spécificité des produits issus de la sphère culturelle.

Les travaux en marketing, portant sur les activités culturelles, ont longtemps abordé la question de la légitimité de l'investissement du marketing dans le champ culturel (Evrard, 1991 ; Evrard, Bourgeon et Petr, 2000)¹⁰.

Cependant, si les activités culturelles constituent un champ aux caractéristiques spécifiques par rapport aux autres produits, elles n'en restent pas moins un environnement dans lequel la consommation tient une place importante (Bourgeon-Renault, 2009).

Avant d'exposer le particularisme de cette consommation culturelle, il convient de présenter ce que nous comprenons par « monde de la culture » ou « champ culturel ». Le champ culturel correspond à l'ensemble des produits, activités et organisations liés au domaine culturel (Bourgeon-Renault, 2009). Le monde de la culture s'organise donc à partir de produits, de structures et de comportements particuliers de consommation, qu'il convient d'aborder de façon spécifique.

2.1.1.1. Produits culturels, produits artistiques et œuvres d'art

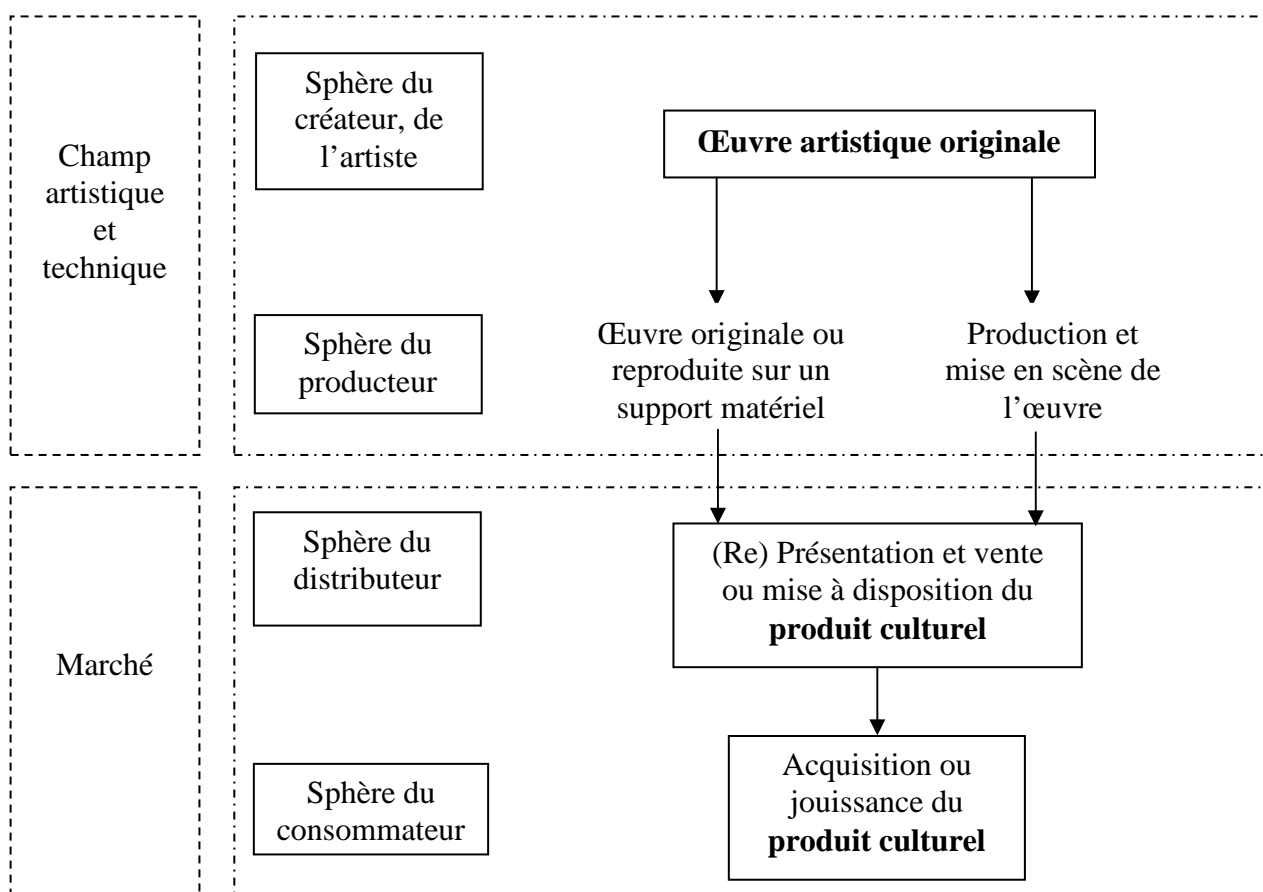
La question de la légitimité du marketing, et plus largement de la dimension marchande est un débat encore ouvert. La définition de « l'objet » culturel, entre un produit et une œuvre en est un exemple. Hirschman (1983) différencie le produit artistique des autres produits en raison du caractère abstrait, vécu subjectivement, non-utilitaire et holiste de ce type de biens.

Assassi (2003), quant à elle, différencie l'œuvre d'art du produit culturel, le premier appartenant à la sphère esthétique et artistique, l'autre faisant référence à une dimension marchande. En ce sens, l'œuvre d'art se transforme en produit culturel dès lors qu'intervient

¹⁰ L'introduction de l'ouvrage coordonné par Bourgeon-Renault (2009) débute par cette question de légitimité en arguant que « l'ancrage historique du marketing dans l'activité marchande (dont fait d'ailleurs partie une large part des activités culturelles), et en particulier dans les biens de grande consommation, peut encore susciter, dans les milieux culturels les plus traditionalistes, des critiques ou des interrogations sur sa compatibilité avec les spécificités du monde de la culture » (Bourgeon-Renault, 2009, p.III).

un processus de production, de diffusion et de mise en scène de l'œuvre, d'une part, et de reproduction sur un support matériel d'autre part, dans lequel l'œuvre quitte la fonction de création et de production pour intégrer une caractéristique de diffusion et de consommation (Figure 6.).

Figure 6. De l'œuvre artistique au produit culturel
(Assassi, 2003, p.132)



Si Assassi (2003) se concentre sur la distinction entre produits culturels et œuvres artistiques, d'autres auteurs s'attachent à différencier les produits culturels, d'après différents critères, liés à la nature de ces produits, à leur production et à leur diffusion.

Antoine et Salomon (1980, cités par Bourgeon-Renault, 2009) distinguent ainsi les activités culturelles de masse, dont le processus de production et de diffusion revêt un caractère industriel, des activités dites « élitistes » dont le mode d'organisation productive et de distribution se rapproche davantage d'un univers artisanal.

Busson et Evrard (1987) différencient, quant à eux, neuf catégories de produits culturels en fonction de leur nature. La démocratisation d'Internet, des jeux vidéo, et plus largement des

loisirs interactifs¹¹, engendre un élargissement de cette classification de produits culturels (tableau 3.)¹².

On peut également distinguer les produits culturels classés dans le tableau ci-dessous entre d'une part, les produits reproductibles, susceptibles d'être (re)produits et distribués par des entreprises culturelles, et les produits culturels non reproductibles, qui ne peuvent faire l'objet d'une distribution de masse (Bourgeon-Renault, 2009).

**Tableau 3. Types de produits culturels
(inspiré et actualisé de Busson et Evrard, 1987)**

1. Les produits des arts plastiques destinés à la vente (galerie)
2. Les musées et les expositions
3. Le spectacle vivant (concert, théâtre, danse)
4. Les livres
5. La musique enregistrée (albums, singles, dvd audio)
6. Le cinéma
7. Les produits vidéo enregistrés
8. Les émissions de radio
9. Les émissions de télévision
10. Les loisirs créatifs (jeux vidéo, consoles, cd-roms)

L'avènement d'Internet a donc modifié à la fois la classification des produits culturels (avec notamment l'entrée des jeux vidéo) mais également des activités culturelles en elles-mêmes via une forme de dématérialisation¹³. Nous verrons par la suite, que le développement du numérique, particulièrement celui d'Internet, a non seulement élargi la typologie des produits et activités culturelles, mais aussi transformé la structuration du champ culturel et les organisations et les institutions qui la composent.

¹¹ L'entreprise GFK réalise des études sur la consommation de biens culturels organisée autour de quatre catégories que sont les biens audio (cd albums, singles, DVD audio), les biens vidéo (DVD, Blu-Ray), les livres et les loisirs créatifs (logiciels, consoles et cd-rom de loisir). Bien que GFK ne prenne en compte que les biens culturels reproductibles, sa catégorie « loisirs interactifs » permet d'intégrer dans le panorama des biens culturels les nouvelles activités culturelles liées aux jeux-vidéo et à l'informatique.

¹² Ces catégories posent cependant le problème de différenciation entre les activités ou pratiques culturelle et les produits culturels, notamment « dans le cas des musées à la fois 'contenu' (les œuvres exposés) et 'contenant' (lieu d'exposition) » (Assassi, 2005).

¹³ On peut citer ici le développement d'activités virtuelles comme l'écoute de musique et le visionnage de vidéo sur des sites internet dédiés, les visites virtuelles de musée, le développement de livres numériques, etc.

La recherche de compréhension de la consommation culturelle des jeunes au sein de mouvements culturels nous amène donc à aborder davantage le produit culturel que l'œuvre d'art. Toutefois, les caractéristiques du produit culturel n'effacent en rien la dimension artistique de l'œuvre originale, cette dernière étant une des principales spécificités des produits de la sphère culturelle. Nous retiendrons que le produit culturel pénètre l'univers marchand tout en préservant son caractère artistique.

Le champ culturel se décompose en trois catégories que sont les arts du spectacle vivant, le patrimoine culturel et les industries culturelles (Bourgeon-Renault, 2009).

La consommation culturelle des jeunes tels que nous l'abordons relève à la fois du spectacle vivant lors de concerts et de festivals mais aussi et surtout de la notion de diffusion et de reproduction des produits culturels, fortement liée aux industries culturelles.

Bien que certains travaux aient abordé les musiques dites « actuelles » (Mencarelli, 2004 ; Sohier, 2006, 2010), intégrant les musiques contemporaines dont les musiques électroniques et le rap font partie, le spectacle vivant est régulièrement abordé à partir d'événements liées à une culture institutionnalisée¹⁴, notamment sous l'angle expérientiel (Bourgeon, Bouchet et Pulh, 2002). Quelque soit la sphère musicale dans laquelle s'inscrit une pratique, le développement de la consommation et la reproduction de masse amènent à aborder la question des industries culturelles qui lui sont liées.

Si, comme nous l'avons vu, la consommation, et plus spécifiquement la consommation culturelle, est prépondérante chez le jeune, il nous faut alors nous intéresser à l'offre culturelle et à son évolution.

2.1.1.2. Industries culturelles et industries musicales

La transformation d'une œuvre d'art en produit culturel se réalise, nous l'avons dit, par l'entrée de la production artistique dans une sphère marchande, engendrant la participation de nouveaux acteurs dans le champ culturel (Assassi, 2003). A ce titre, les pratiques culturelles, notamment celles des jeunes, sont à approcher des industries culturelles.

¹⁴ Mencarelli (2005) définit les musiques actuelles comme « un nouveau secteur d'intervention publique en direction des pratiques musicales jusqu'ici peu investies par les institutions » (p.3). C'est en ce sens que nous considérons les autres pratiques musicales comme institutionnalisées.

a) Industries culturelles : reproduction et distribution

Les industries culturelles participent dès lors à la reproduction et à la distribution du produit culturel. La particularité des entreprises relevant du domaine culturel réside dans la diversité des rôles, des tailles et des structures organisationnelles (Debenedetti, 2009). En effet, les différents produits culturels appartiennent à un marché particulier dont les forces en présence sont, la plupart du temps, spécifiques à l'activité artistique qui en est l'essence. Comme tout système marchand, les marchés correspondant à chaque produit culturel, susceptible d'être reproduit en grand nombre (films, livres, disques), sont dominés par un nombre restreint de grandes entreprises culturelles (les *majors*) auxquelles s'ajoutent des acteurs économiques indépendants, dont la taille et le poids sont relativement faibles.

Outre la dimension économique, l'objectif de chacun de ces acteurs est la quête d'un facteur de différenciation. Alors que l'entreprise indépendante valorise l'aspect artistique et culturel avant l'aspect marchand, la *major* aura une réflexion inverse, mettant la rentabilité et le nombre d'unités vendues au rang de priorité (Debenedetti, 2009), au travers d'une recherche permanente de nouveaux produits (Finn, McFadyen et Hoskins, 1995).

b) Industrie musicale : entre labels indépendants et *majors*

L'industrie musicale ne déroge pas à la règle présentée précédemment. En effet, elle est en grande partie détenue par quatre *majors* (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group et Warner Music Group) se répartissant plus de 70% du marché du disque et laissant ainsi les 30% restants à une multitude de labels indépendants¹⁵.

Cette activité culturelle et économique a longtemps été portée par le marché du disque, la numérisation incarnant, dans un premier temps, une innovation dynamique pour l'ensemble des acteurs (Benghozi et Paris, 2001). L'avènement d'Internet et la dématérialisation croissante de la plupart des biens culturels (disques, films et livres principalement) a toutefois eu des conséquences fortes à la fois sur les comportements de consommation de biens culturels, mais également sur la chaîne de valeur de l'industrie musicale (Encadré 1.).

¹⁵ Selon une étude coordonnée par le Ministère de la Culture et de la Communication (2010), les parts de marché des distributeurs sont les suivantes : Universal (27,7%), Sony-BMG (18,8%), EMI (14%), Warner (16%) et les « autres » (23,4%). On observe également, d'après cette même étude, que la part de marché des « autres », rassemblant les indépendants, a augmenté de 60,3% entre 2003 et 2008.

Ce développement d'un environnement numérique et technologique croissant dans nos sociétés en général, et dans la sphère culturelle en particulier a, de fait, rendu difficile, voire désuète, une perception claire des contours du champ culturel. Cette perméabilité du champ culturel se traduit notamment aujourd'hui par son élargissement autour d'entreprises, jusqu'ici spécialisées, sous le nom d'industries créatives (Bourgeon-Renault, 2009).

Encadré 1. Téléchargement, Internet et industrie musicale

La démocratisation d'Internet, ainsi que l'avènement des sites de partage de fichiers ont considérablement modifié les comportements de consommation de produits culturels, instituant la dématérialisation de certains biens ainsi que le principe de gratuité (Garcia-Bardidia et Rémy, 2007). La conséquence principale de cette évolution est notamment une relation inverse entre les ventes physiques de disques (-43% en France entre 2004 et 2009) et les ventes numériques, multipliées par dix entre 2004 et 2009¹⁶.

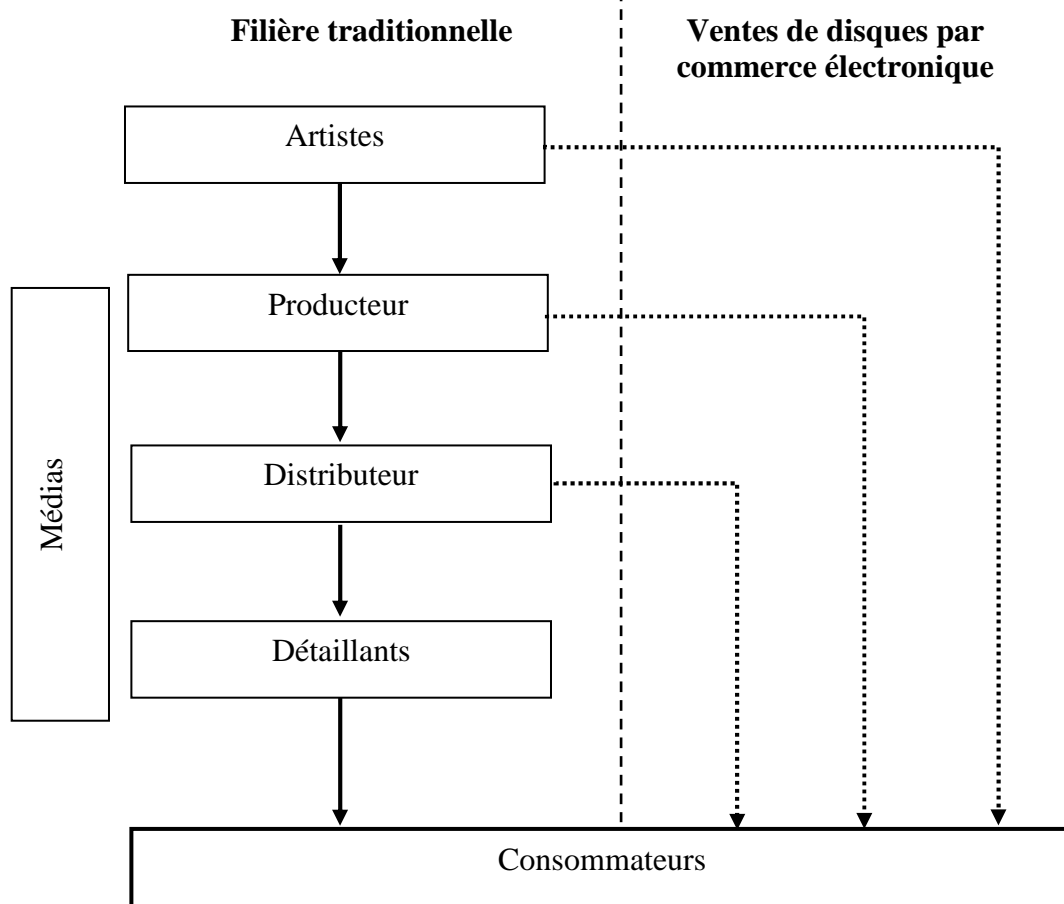
L'entrée d'Internet a également eu pour conséquence notable de reconfigurer le cycle de production et redistribuer les cartes du jeu musical dans lequel, traditionnellement, les *majors* détenaient le pouvoir quant à la distribution et la diffusion de masse de produits musicaux. Comme le précisent Benghozi et Paris (2001, p.24), « le développement du commerce électronique et du téléchargement de la musique a ouvert la possibilité aux indépendants de s'affranchir du passage obligé par les gros distributeurs, en leur permettant une diffusion ou une commercialisation directe sur le réseau, d'envergure d'emblée mondiale sans intermédiaires ».

En d'autres termes, Internet a permis, notamment aux labels indépendants et aux artistes, de s'affranchir du « goulot d'étranglement de l'accès à la diffusion » détenu par les majors, de raccourcir le canal de distribution (Barbier, Calvez et Poux, 2008) pour participer à l'institution d'une filière parallèle (Figure 7.).

Cette révolution numérique a, de ce fait, profondément modifié les comportements de consommation musicale. La dématérialisation des biens culturels comme le disque a ainsi fortement bouleversé le rapport des consommateurs à la production culturelle, notamment chez les jeunes, consommateurs et acteurs principaux de cette révolution numérique, culturelle et consommatoire.

¹⁶ Chiffres provenant de l'étude, « Economie de la production musicale : Edition 2010 », réalisée par la SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique).

Figure 7. Modification de la filière du disque avec l'arrivée du commerce électronique (d'après Benghozi et Paris, 2001)



2.1.1.3. Vers une reconfiguration de la sphère culturelle : les industries créatives

L'évolution des pratiques culturelles et l'avènement de nouvelles technologies bouleversent la perception du champ culturel, l'ouvrant à de nouvelles activités. Si les industries culturelles se caractérisent par une production centrée sur la création artistique, l'élargissement de la sphère culturelle s'est fait par la reconnaissance d'entreprises dont la créativité artistique n'est qu'une partie de leur activité de production.

En ce sens, les industries culturelles font partie des industries créatives, ces dernières se situant, de fait, au croisement de l'art et du commerce (Caves, 2000).

Une définition reconnue pour parler des industries créatives est celle donnée par le *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS) de Londres en 1998 (Bourgeon-Renault, 2009 ; Müller *et al.*, 2009 ; Hagoort et Kouyman, 2010), les décrivant comme « les industries qui ont un potentiel pour la création de richesse et d'emplois à travers la production et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». La considération des industries créatives est donc en lien direct avec les politiques publiques incarnant « le nouveau moteur de l'économie,

à la fois sur le plan national et mondial, et qu'elles sont donc la clef de la croissance de l'emploi et des revenus d'exportation » (Hesmondhalgh, 2008, p.291).

Dès lors la consommation culturelle, notamment celle des jeunes, s'attache à différents types d'activités industrielles au-delà des entreprises du secteur culturel, tels que la publicité, le design, l'architecture, les arts visuels, la télévision, la radio, la recherche et développement, la mode, le luxe, la gastronomie, etc. (Borbica *et al.*, 2009 ; Bourgeon-Renault, 2009). Martel (2011) prône également pour une utilisation de l'expression d'industries créatives face à l'expression « trop connotée, datée et aujourd'hui imparfaite d'industries culturelles » (Martel, 2011, p.12).

A partir de ce constat, Müller *et al.* (2009) ont déterminé trois rôles majeurs des industries créatives :

- La production d'idées et la créativité peuvent générer, directement ou indirectement, la création de nouveaux produits et services ;
- les services offerts par les industries créatives peuvent contribuer à générer des activités innovantes dans et en dehors du champ des industries créatives ;
- elles sont des utilisatrices intensives de technologies et demandent régulièrement de nouveaux développements technologiques, fournissant ainsi des impulsions d'innovations aux producteurs de technologie.

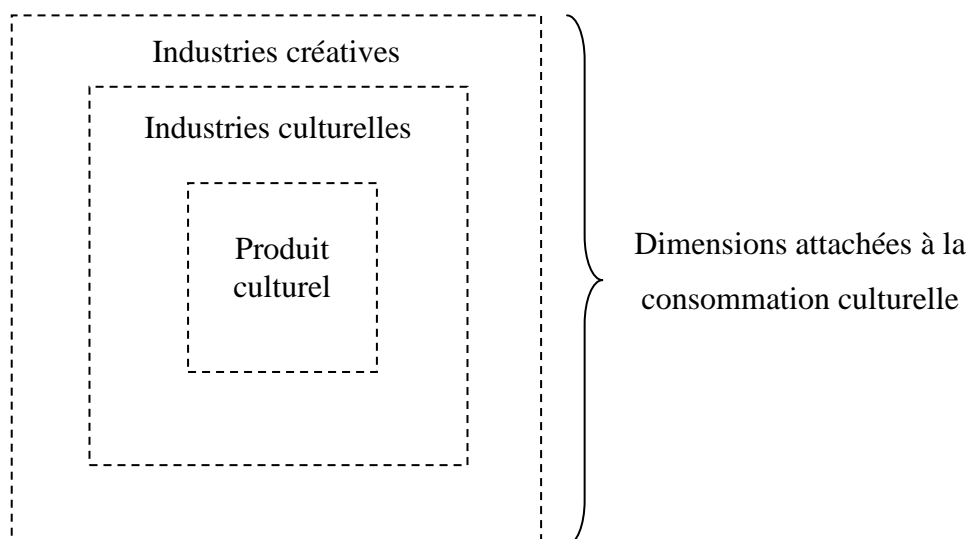
Au-delà de ces spécificités artistiques qui redéfinissent les contours de la sphère industrielle de la culture, les industries créatives incarnent une dimension multisectorielle, remettant en question la définition même de la classification industrielle traditionnelle.

Les industries créatives peuvent ainsi incarner une sphère industrielle pertinente pour les entreprises du secteur culturel en recherche de sources d'innovations et de développement, notamment au sein du marché du disque, pour pallier une activité balbutiante provoquée par l'explosion de la culture numérique et de l'innovation technologique.

De ce fait, nous pouvons appréhender le champ culturel à partir des trois éléments précédemment cités. Au centre de ce champ culturel se trouve le produit culturel et l'œuvre d'art, objets essentiels de l'univers artistique et culturel, de sa création et de sa (re)production. Au-delà de ce premier niveau se trouvent les industries culturelles, acteurs permettant la diffusion et la commercialisation du produit culturel. Enfin, les industries créatives symbolisent l'arrière-plan au sein duquel la dimension artistique et créatrice des activités culturelles se mélange à d'autres acteurs industriels dont la création et l'innovation incarnent

un élément déterminant de leurs activités (Figure 8.). C'est alors autour de ces différents niveaux que se structure la consommation dans le champ culturel.

Figure 8. Actualisation du champ culturel et de sa consommation



Aborder la question de la consommation culturelle des jeunes membres de mouvements implique donc de considérer ce que nous comprenons dans ces pratiques consommatoires au sein de la sphère culturelle. Ainsi, au regard des travaux précédemment cités, nous considérons la consommation dans l'univers culturel comme intégrant des pratiques et des produits issus des domaines artistiques (danse, musique, théâtre, etc.) mais également des domaines de la création (comme la mode).

De ce fait, les observations menées durant cette recherche se concentreront, en premier lieu sur ces pratiques, spécifiques à un champ culturel aujourd'hui élargi.

Bien que structurées autour de dimensions étendues, les caractéristiques particulières de la consommation culturelle nécessitent toutefois une approche spécifique des comportements qui leurs sont liées.

2.1.2. La part sociale de la consommation culturelle juvénile

La consommation de biens culturels revêt une dimension particulière en raison du caractère spécifique du produit culturel, à la fois création artistique et objet marchand. Les comportements de consommation qui se réalisent dans la sphère culturelle sont également le fruit d'une combinaison spécifique d'éléments propres au caractère culturel, dont les valeurs non-utilitaires et symboliques prennent davantage le pas sur les caractéristiques fonctionnelles

du produit (Hirschman, 1983 ; Bourgeon, 1994). En ce sens, les dimensions symboliques de la consommation culturelle peuvent être à la fois orientées vers soi, comme la recherche d'hédonisme, de plaisir, d'émotion ou d'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982), mais aussi orientées vers les autres (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holt, 1995). Les produits culturels jouent alors un rôle de création ou de maintien de lien social (Evrard, 1993 ; Evrard, Bourgeon et Petr, 2000). De ce fait, la consommation culturelle peut être envisagée sous une dimension individuelle, d'une part, et sociale, d'autre part.

2.1.2.1. Quête d'hédonisme et d'expériences pour soi

La reconnaissance d'une dimension hédonique et affective de la consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Maffesoli, 1988 ; Filser, 1990) a permis d'aller au-delà des perspectives cognitivistes jusque-là dominantes. De fait, la consommation de loisirs et de culture, revêt un caractère hédonique et expérientiel dans lequel le produit ou le service est consommé, non plus exclusivement pour ses caractéristiques fonctionnelles et utilitaires, mais pour le plaisir, l'émotion et les sensations qu'il procure.

Les loisirs ont pris une place prédominante dans nos sociétés contemporaines, Dumazedier (1972, 1988) allant jusqu'à qualifier ce phénomène de « révolution culturelle du temps libre ». La consommation de biens et de services culturels s'est fortement accrue depuis les années 1960 (Coulangeon, 2005). Dès lors, la recherche en marketing a évolué vers une prise en considération de cette dimension hédonique de la consommation, dans laquelle s'inscrivent les comportements de consommation, et particulièrement les activités culturelles. Les produits artistiques ne sont plus consommés pour leur valeur intrinsèque mais pour leurs dimensions esthétiques, non utilitaires (Hirschman, 1983), voire sacrées (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Ils incarnent la vision du monde des artistes au travers de leur conception de la beauté et de l'esthétique (Bourgeon et Filser, 1995 ; Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009).

Hirschman et Holbrook (1982) proposent de définir la consommation hédonique comme « les facettes du comportement du consommateur faisant référence aux aspects multi-sensoriels, fantaisistes et émotifs d'une expérience avec des produits » (p.92).

Ce caractère hédonique caractérise la consommation culturelle comme une activité dont la recherche de plaisir est une dimension principale. C'est dans cette perspective, que la consommation culturelle symbolise une sphère consommatoire dans laquelle la dimension subjective et la recherche d'expérience sont les maîtres mots.

La recherche d'émotion s'inscrit donc dans une perspective expérientielle, source croissante de travaux, dont la finalité est d'enrichir la littérature en comportement du consommateur, en dépassant les modèles traditionnels de la psychologie cognitive, pour mettre l'accent sur les déterminants affectifs de la consommation (Filser, 1994 ; Hetzel, 2002). Cette prise en considération de la dimension expérientielle de la consommation devient même un des axes de travaux rattachés à la *Consumer Culture Theory*, principalement en France (Özcaglar-Toulouse et Cova, 2010). Dès lors, le consommateur n'est plus vu uniquement comme un consommateur de produits mais également comme un producteur de sens (Assassi, Bourgeon-Renault, Filser, 2009), notamment dans le champ culturel. Le consommateur est alors perçu comme un « bricoleur » de significations (Hetzel, 1996 ; Holt, 2002). Cette caractéristique expérientielle se retrouve notamment dans la sphère culturelle. La participation du consommateur, par exemple, à un spectacle vivant lui fait vivre une expérience « à laquelle il est contraint de donner un sens. Le sens ne préexiste pas à la représentation et ne se fait pas sans le spectateur » (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000, p.194).

La sphère de consommation culturelle symbolise cette dimension expérientielle, hédonique et affective des comportements contemporains. Les motivations individuelles liées au plaisir ou à l'émotion ne sont pas les seules prémisses à la consommation culturelle. Celle-ci peut également se réaliser dans une optique sociale, dans laquelle l'expérience de consommation culturelle représente un univers où le lien social se crée, se maintient et se renforce.

2.1.2.2. L'interaction sociale comme source de consommation culturelle

La consommation au sein de la sphère culturelle peut donc incarner une activité individuelle, attachée à la recherche de plaisir, de sensations et d'émotions. Elle peut également constituer un univers consommatoire à vocation sociale, dans lequel l'interaction avec les autres représente un des objectifs recherchés.

Debenedetti (1997, 1998) souligne d'ailleurs l'importance de cette dimension sociale dans la consommation culturelle, en traitant du rôle du groupe primaire lors des sorties. La consommation culturelle en groupe participe alors à la construction ou au maintien de l'identité sociale de l'individu.

On peut également voir la consommation culturelle comme une pratique d'intégration (Holt, 1995). En reprenant les travaux de Bourdieu (1979), Shankar *et al.* (2009) traitent de la consommation musicale comme un facteur d'inclusion/exclusion. Selon ces auteurs, « la musique que les gens aiment, les groupes qu'ils vont voir en concert et les albums qu'ils achètent, symbolisent les groupes sociaux auxquels ils appartiennent, et ce faisant, les groupes qu'ils rejettent ou auxquels ils ne souhaitent pas appartenir » (Shankar *et al.*, p.78).

Dès lors, la sphère culturelle, autour d'activités de sorties (concerts, expositions, etc.) ou de consommation de produits culturels (livres, disques, etc.), représente un espace collectif dans lequel les individus construisent leur identité sociale, en se référant à un univers symbolique, et en se distinguant des autres.

Autrement dit, l'interaction sociale permise par la consommation culturelle offre à l'individu la possibilité de partager des émotions et des goûts, communes à l'ensemble des membres du groupe, leur permettant d'affirmer une identité sociale distincte.

Assassi, Bourgeon-Renault et Filser (2009) notent même que « la possibilité de partager l'expérience avec d'autres est même parfois plus important que l'activité culturelle en elle-même » (p.6). Dans cette perspective, Petr (1998, cité par Evrard, Bourgeon et Petr, 2000), en s'appuyant notamment sur les travaux de Holt (1995), dresse une typologie des pratiques de consommation adaptée à la sphère culturelle, parmi lesquels les hédoniques participent à des activités culturelles afin de partager des émotions et des expériences avec d'autres personnes. En ce sens, l'activité culturelle devient un prétexte, un contexte privilégié, dans lequel le consommateur cherche davantage à interagir avec les autres qu'à jouir de l'expérience culturelle en elle-même.

Si les tenants du postmodernisme mettent en avant la dimension affective et sociale au centre des comportements de consommation contemporains (Firat et Venkatesh, 1995), la consommation culturelle représente un univers symbolique dans lequel les individus participent à des activités, consomment des produits culturels afin de partager avec d'autres des émotions et des sentiments communs.

Cette référence constante à l'autre, prédominante chez le jeune, permet aux individus d'appartenir à un groupe, d'en acquérir les valeurs, les normes et les comportements, mais également de se distinguer des autres groupes.

Ainsi, les motivations liées aux comportements de consommation culturelle se caractérisent à la fois par une dimension individuelle, autour d'une recherche de sensations, d'émotions et d'expériences individuelles, et une dimension sociale, dans laquelle l'interaction et l'expérience collective peuvent prévaloir sur l'activité culturelle en elle-même. Cette dimension sociale est particulièrement prégnante dans le cas de la consommation juvénile.

Ces caractéristiques individuelles et sociales de la consommation dans la sphère culturelle correspondent aux caractéristiques du jeune dans son processus de construction identitaire. A la fois centré sur lui, et tourné vers les autres, le jeune cherche à se construire une identité propre. La recherche de plaisir et d'hédonisme ainsi que la quête constante d'interactions avec ses semblables font du jeune un consommateur principalement tourné vers des pratiques attachées à la sphère culturelle. Nous proposons alors de présenter les différentes pratiques consommatoires des jeunes en lien avec cet univers culturel.

2.2. Le jeune : consommateur de style

Après nous être intéressé aux caractéristiques de la consommation dans le champ culturel, il est important d'aborder les spécificités de cette consommation chez le jeune consommateur. Les dynamiques consommatoires réalisées au cours de la jeunesse d'un individu se focalisent principalement sur une recherche de plaisir, d'intégration et d'interactions, dont la sphère culturelle symbolise l'environnement privilégié.

Au-delà de la consommation culturelle à proprement parlée, la consommation des jeunes met en avant l'attrait affiché pour l'univers vestimentaire. Les deux peuvent d'ailleurs être liés, en référence à un cadre symbolique partagé.

2.2.1. De la musique avant tout

Au-delà d'incarner un individu en recherche d'une identité personnelle et sociale propre, le jeune se caractérise par des pratiques consommatoires orientées principalement vers la sphère des loisirs et la recherche de plaisir. De ce fait, la consommation musicale représente le symbole de cette consommation culturelle orientée pour soi, mais aussi et surtout effectuée vers les autres et avec les autres.

North *et al.* (2000) arguent que la musique est centrale pour répondre aux besoins, à la fois sociaux et cognitifs, des adolescents. Ils précisent que cette prédominance de la musique dans la vie et l'identité des adolescents joue principalement un rôle en dehors de la salle de classe, investissant les cours de récréation.

La musique incarne ainsi pour le jeune, un univers privilégié dans lequel il trouve des moyens de satisfaire des besoins sociaux et émotionnels. A ce niveau, Schwartz et Fouts (2003) précisent que les jeunes s'orientent naturellement vers différents styles de musiques en fonction de leur personnalité en construction.

En effet, si les activités sportives incarnent des pratiques très répandues durant la jeunesse, celle-ci est également une période durant laquelle l'individu en construction s'ouvre sur le monde et participe à des activités culturelles, notamment musicales.

Cette prépondérance de la musique dans la consommation culturelle est d'ailleurs visible dans le fait qu'elle représente la première passion des jeunes, à la fois en terme d'écoute, de participation à des concerts et de pratiques instrumentales (Le Bigot, 2004 ; Galuzzo et Galan, 2010).

L'attrait des jeunes pour la musique se trouve également dans le taux de possession élevé de lecteur MP3 (80% en 2010¹⁷) et dans une écoute pratiquée sur Internet, à partir de sites d'écoute en *streaming*¹⁸. La prédominance d'internet dans l'environnement juvénile contemporain (Encadré 2.) incite même Granjon et Combes (2007) à parler d'une « numérimorphose » des pratiques de consommation musicale des jeunes.

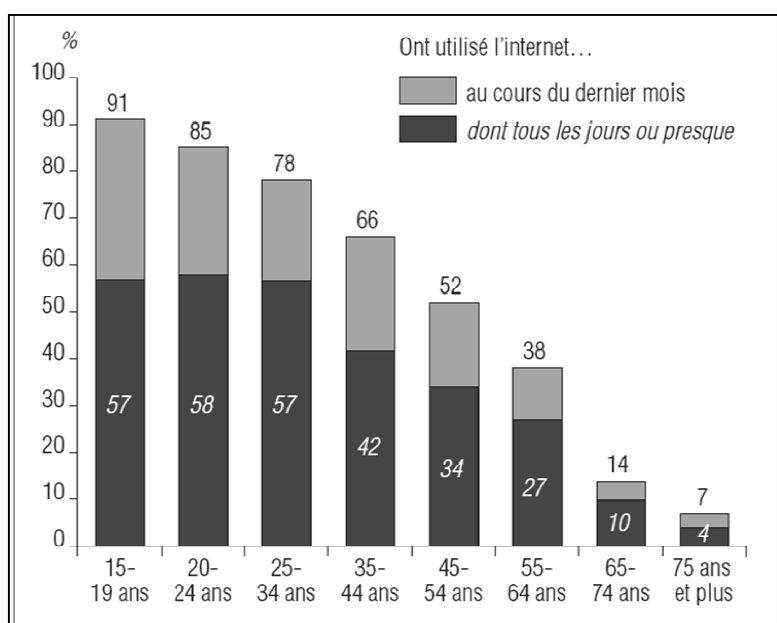
¹⁷ Etude Consojunior (2010), Ado en streaming « Mythes et réalités d'une connectique embarquée », Communiqué de presse du 18 mars 2010, Kantar Média.

¹⁸ Les sites d'écoute en *streaming* permettent à l'internaute d'écouter gratuitement (dans une période ou un nombre de titres limité) des titres musicaux.

Encadré 2. Une jeunesse connectée

La particularité de la jeunesse contemporaine réside, sans nul doute, dans sa familiarité avec les nouvelles technologies, supports mobiles et interactifs du besoin de sociabilité et des pratiques culturelles des jeunes d'aujourd'hui. Le téléphone portable, appendice technologique aux multiples fonctions (orales, écrites et visuelles,) est, quant à lui, plébiscité par 77%¹⁹ des adolescents²⁰, à la fois comme support d'interactions, d'écoute musicale mais également de moyen d'accès à Internet et aux réseaux sociaux. Internet incarne effectivement une sphère sociale et culturelle dont les adolescents représentent la population la plus connectée (Figure 9.). Alors que certains auteurs parlent d'une culture d'écran (Donnat, 2005), d'autres qualifient cette génération²¹ connectée de *digital natives* (Prensky, 2001 ; Lardellier, 2006), pour souligner une émancipation commune des nouvelles technologies numériques et de la population juvénile contemporaine.

Figure 9. Utilisation d'Internet à des fins personnelles : les jeunes en tête (Donnat, 2009)



¹⁹ Etude Consojunior (2010), Ado en streaming « Mythes et réalités d'une connectique embarquée », Communiqué de presse du 18 mars 2010, Kantar Média.

²⁰ Dans cette étude, sont considérés comme adolescents, les individus appartenant à la tranche d'âge 11-19 ans.

²¹ Le concept de génération fait l'objet d'une littérature précise autour de deux concepts que sont les cohortes générationnelles et les générations familiales (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010). La cohorte générationnelle se concrétise par « l'expérience d'une même classe d'âge, d'un même événement ou d'un même moment » (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010, p.121). Ce qui relie la majorité des jeunes d'aujourd'hui est, sans nul doute, la prédominance d'Internet dans le quotidien de ces jeunes, qualifiée par certains auteurs de génération Y (Excousseau, 2000 ; Brée, 2004).

La population juvénile actuelle grandit dans une culture numérique (Lardellier, 2006) qui leur est familière, et représentant un véritable espace de socialisation dans lequel les jeunes peuvent communiquer entre eux (par l'intermédiaire de réseaux sociaux, de blogs, etc.). Cela a aussi des répercussions sur les pratiques de consommation musicale, de plus en plus dématérialisées, que les jeunes partagent et revendiquent par de multiples artefacts technologiques.

Pasquier (2005) précise également l'importance de la musique dans les pratiques quotidiennes des jeunes. Si elle n'observe pas de différences sexuées notables dans l'adhésion à un territoire musical, elle relève cependant que les genres musicaux plébiscités par les jeunes appartiennent à la catégorie contemporaine appelée « musiques actuelles ».

Ainsi, s'intéresser à la consommation culturelle des jeunes oblige naturellement à investir l'environnement musical dans lequel ils trouvent des univers et des pratiques leur permettant de satisfaire des besoins d'interactions sociales. La musique devient un sujet de discussion et de partage, mais aussi de recherche de sensations et d'émotions à un niveau individuel.

Au-delà de participer à la construction identitaire du jeune et d'alimenter les interactions sociales qu'il entretient avec ses pairs, la musique influence également une autre sphère consummatrice prisée des jeunes, le vêtement.

Badaoui, Bouchet et Lebrun (2007, 2009) traitent de l'importance du style vestimentaire dans la constitution d'une identité sociale de l'adolescent et dans la qualification de ce style comme un objet de consommation identitaire. Les auteurs avancent notamment que la musique influence significativement le style vestimentaire des jeunes.

2.2.2. Exposer son appartenance : le vêtement comme vecteur de sens

Le style vestimentaire, composé de différents attributs distincts, participe de façon ostentatoire à l'exposition et la revendication d'appartenance à un groupe identifiable (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007).

La recherche de ressemblance aux pairs, symbole du processus de construction de l'identité sociale de l'individu, va donc s'opérer à partir de l'intégration d'un style vestimentaire spécifique. L'exposition d'un style vestimentaire devient alors un moyen de communication entre jeunes, « un langage propre aux adolescents » (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2009, p.3).

A un âge où la construction identitaire du jeune s'effectue à travers une recherche de ressemblance avec les pairs et de distanciation avec les autres, le style vestimentaire incarne le caractère visible de cette distinction. Les vêtements jouent alors le rôle d'indicateur sur l'appartenance d'un jeune à un groupe particulier et, par conséquent, de sa distanciation vis-à-vis des autres. Cet univers vestimentaire est en lien avec l'univers musical que nous avons précédemment abordé. En effet, la musique participe grandement à la formation de ces styles vestimentaires, et particulièrement à leur dénomination (Tableau 4.).

Tableau 4. Exemples de styles vestimentaires adolescents
(Adapté de Pasquier, 2005 ; Badaoui *et al.*, 2007 ; 2009)

Styles directement liés à un genre musical	Autres styles
Hip-hop	Racaille
Rap	Fashion
Electro	Skateur
Pop Rock	Gothique
	Rasta
	Lolita
	Geek

Si certains styles vestimentaires font explicitement référence à un univers musical particulier, les autres styles peuvent être rapprochés également de courants musicaux spécifiques, à l'image du *rasta* voisin de l'univers reggae ou du style *racaille* proche du hip-hop.

Ainsi, les codes vestimentaires participent, en plus de la musique, à l'instauration d'une culture propre au groupe à laquelle le jeune appartient ou souhaite appartenir (Muratore, 2008). Cet investissement juvénile dans l'univers du vêtement s'accompagne inévitablement de l'adhésion à des marques spécifiques et vecteurs de symboles (Encadré 3.).

Encadré 3. Les marques : Signes ostentatoires d'appartenance culturelle juvénile

Le style vestimentaire participe à la construction identitaire du jeune, à son image, véhiculant de façon ostentatoire son adhésion à un groupe particulier. Le jeune va ainsi accorder une importance particulière aux produits et surtout aux marques, composant son style vestimentaire (Derbaix et Leheut, 2008). En effet, Heilbrunn (2001) souligne que l'adhésion à des marques participe à ces processus d'assimilation et de distinction dans la quête d'une identité sociale. Les marques symbolisent alors ce besoin d'appartenance à un univers spécifique et ce désir de différenciation des autres.

De plus, les marques portées ostensiblement, en lien étroit avec des styles connus et reconnus (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007) visent justement à asseoir l'appartenance et la légitimité de l'adolescent auprès de ses pairs. Le « répertoire de marque » du jeune « indique la valeur d'un jeune auprès de ses pairs qu'il hiérarchise à l'intérieur d'un système de signes toujours mouvants selon les transformations du marché, mais dont l'adolescent possède une solide connaissance » (Le Breton, 2008, p.66).

Le style vestimentaire, et les marques qui s'y rattachent, communiquent donc sur l'adhésion d'un jeune à un univers culturel plus large, dans lequel la musique tient une place particulière. Ainsi, la consommation culturelle des jeunes semble se structurer autour de pratiques hédonistes, émotionnelles mais aussi sociales. La musique, source d'émotions et d'échange, se retrouvent dans l'univers du jeune par ses pratiques numériques, mais surtout par son style vestimentaire, véritable vitrine ostentatoire de son adhésion à un groupe particulier.

Cette consommation culturelle des jeunes au travers de pratiques consommatoires à la fois musicales et vestimentaires sont les bases de ce que les chercheurs en *Cultural Studies* nomment le style.

2.2.3. Le style comme symbole de la consommation culturelle des jeunes

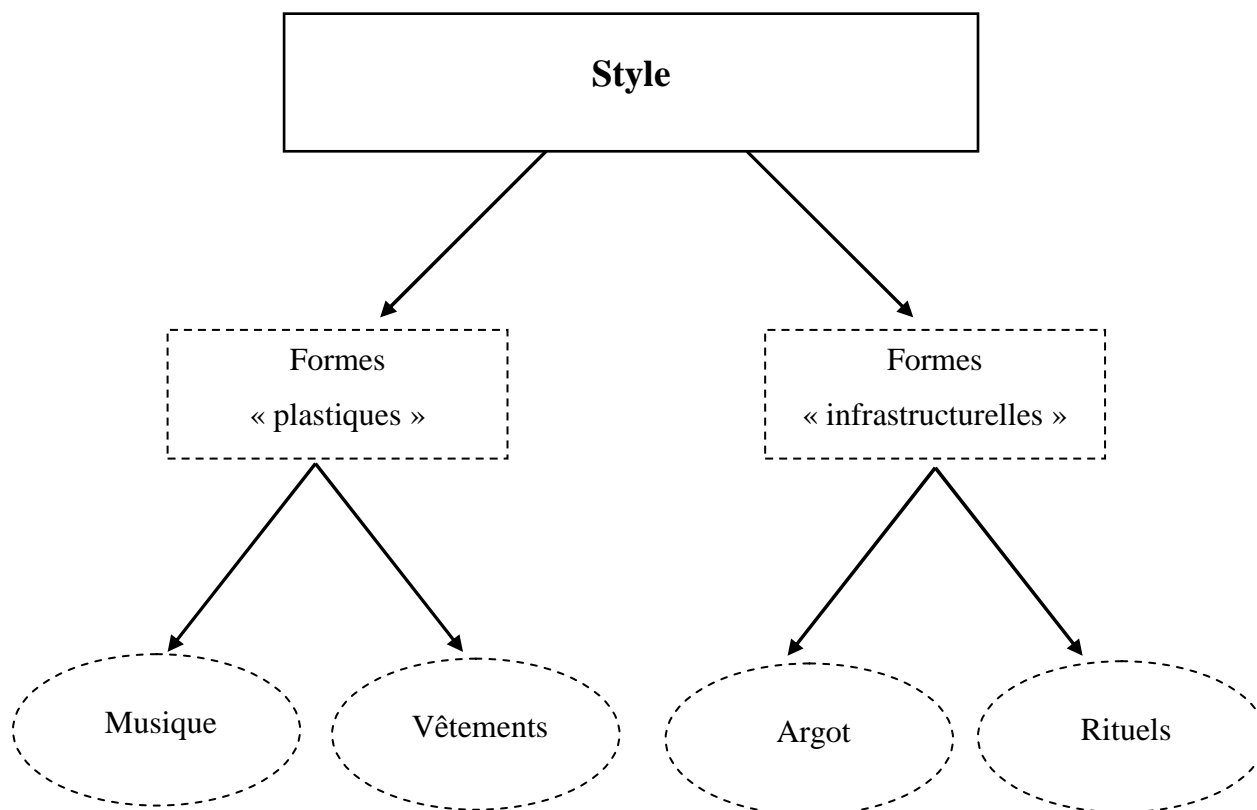
Si les pratiques consommatoires des jeunes participent à la construction de leur identité, celles-ci s'opèrent au sein d'une sphère culturelle dont la musique et les vêtements sont les symboles. Réalisée dans une perspective principalement sociale et ostentatoire, la consommation musicale et vestimentaire contribue à l'intégration d'un jeune au sein d'un groupe d'individus, territoire de construction et de partage.

Certains chercheurs en *Cultural Studies* ont tenté d'apporter un éclairage théorique sur ces pratiques juvéniles au sein de groupements d'individus appelés sous-cultures²². Partant du principe que les jeunes, principalement issus des classes populaires, se rassemblent dans des univers culturels particuliers afin d'exprimer un besoin de résistance vis-à-vis de la culture parente, les chercheurs de l'École de Birmingham explore les éléments visibles et fédérateurs de ces rassemblements à partir du concept de style.

Si les travaux en *Cultural Studies* ne proposent pas de définition précise du concept de style, certains d'entre eux (P. Cohen, 1972 ; Hebdige, 1979) exposent différents éléments constitutifs de celui-ci.

Pour Hall et Jefferson (1976, p.177), la création d'un style se concrétise lorsque « les activités, les pratiques et les perspectives se cristallisent autour de certaines formes expressives cohérentes mais extrêmement limitées ». Au sein de cette notion de style, P. Cohen (1972) propose de distinguer deux formes fondamentales, elles-mêmes subdivisées en quatre sous-systèmes (Figure 10.).

**Figure 10. Formes fondamentales du style
(d'après P. Cohen, 1972)**



²² Si le terme sous-culture n'est pas explicité dans cette partie, un éclairage de celui-ci fera l'objet d'un développement ultérieur lorsque seront abordés les collectifs de consommateurs juvéniles.

Les formes plastiques (vêtements et musique) ne sont pas créées directement par les jeunes membres de la sous-culture, mais sont sélectionnées et investies d'une signification culturelle particulière.

Les formes infrastructurelles (argot et rituels) sont elles directement créées et produites par les jeunes membres. Outre le partage d'activités en commun, ces formes infrastructurelles ont pour finalité de refléter les changements opérés dans les formes plastiques²³.

La réunion de ces formes et de leurs sous-systèmes respectifs contribue alors à la formation d'un véritable « ensemble stylistique » (Hall et Jefferson, 1976, p.181), arboré et partagé par des jeunes appartenant au même univers culturel de référence.

Cette cristallisation stylistique autour de formes matérielles et abstraites permet au groupe d'afficher une identité culturelle distincte. Les formes stylistiques sont des « signes culturels » ayant « des significations, des associations et des connotations sociales » (Hall et Jefferson, 1976, p.55). Les sous-cultures s'approprient alors ces produits pour détourner leurs significations premières et ainsi introduire « un nouvel ensemble stylistique distinct où les objets symboliques (vêtements, apparence, langage, rituels, styles d'interaction, musique) sont fabriqués pour former un tout [...] dans une forme expressive qui, ainsi, définit l'identité publique du groupe » (Hall et Jefferson, 1976, p.56).

De ce fait, le style représente la face visible d'un regroupement de jeune au sein d'une entité sociale distincte. Par l'intermédiaire de pratiques consommatoires musicales et vestimentaires, ainsi que l'instauration de pratiques spécifiques et nouvelles comme le langage argotique et les rituels, les jeunes peuvent ainsi se construire une identité sociale propre, en exposant ostensiblement leur appartenance à un univers culturel particulier. Se forme alors un tout cohérent distinct des autres. Hebdige (1979), à partir de son étude sur la sous-culture punk, relève plusieurs caractéristiques propres au style ou à « l'ensemble stylistique » (Encadré 4.).

A la fois moyen de communication et pratique signifiante, le style se caractérise par un processus de bricolage d'éléments extérieurs. Dès lors, les éléments composant cet ensemble stylistique contribuent à la formation d'un tout cohérent et distinct. L'adhésion à ce style permet donc aux jeunes d'afficher, de revendiquer et de légitimer leur appartenance à un

²³ A propos des rituels sous-culturels, Hall et Jefferson (1976) précisent que les sous-cultures juvéniles de la classe ouvrière constituent alors un « ensemble de rituels sociaux qui fondent leur identité collective et les définissent comme un groupe au lieu d'une collection d'individus » (Hall et Jefferson, 1976, p.47).

groupe. Les pratiques consommatoires sont majoritairement tournées vers l'enrichissement de cet ensemble stylistique, principalement les formes plastiques : la musique et la tenue vestimentaire.

Encadré 4. Punk, style et sous-culture

Dans son ouvrage *Subculture: The Meaning of Style*, Hebdige (1979) expose les origines et les éléments fondateurs de la sous-culture punk des années 1970, « reflet déformé de toutes les principales sous-cultures d'après guerre » (Hebdige, 1979, p.28). Après avoir observé les relations entretenues par les différentes sous-cultures juvéniles de l'époque (teddy boys, mods, rastafari, punk), Hebdige (1979) synthétise la notion de style à travers quatre caractéristiques :

- Le style sous-culturel est une forme de communication intentionnelle, accordant du sens aux différents éléments constitutifs de l'ensemble stylistique (objets, vêtements, musique, langage, etc.) dont les membres sont les porteurs, afin d'affirmer une identité propre et distincte ;
- reprenant le concept de Lévi-Strauss (1962), il considère également le style comme une forme de « bricolage », le réarrangement d'éléments et d'objets issus de la culture parente en transformant leurs significations originales ;
- à partir des travaux de Willis (1978), il décrit le style comme une forme d'homologie, une symbiose entre les membres, les objets et les significations d'une sous-culture, formant un tout cohérent. L'homologie est donc le résultat de ce processus de cristallisation stylistique au travers des différentes formes plastiques et infrastructurelles ;
- enfin, Hebdige (1979) voit le style comme une pratique signifiante, un moyen de reconnaissance pour les membres et de différenciation pour les non initiés. La coexistence de différents styles concourt alors à une véritable « guérilla sémiotique » (Eco, 1972, cité par Hebdige, 1979) au sein de la population juvénile.

Ainsi la consommation culturelle du jeune traduit un besoin d'hédonisme et de sensations mais aussi et surtout une nécessaire confrontation au regard de l'autre, des pairs. L'appartenance au groupe, pierre angulaire du processus de construction identitaire du jeune, passe alors par des pratiques consommatoires, en cohérence avec un ensemble stylistique reconnu et partagé.

Synthèse Section 2.

L'objectif de cette section était d'apporter un éclairage sur la question de la consommation culturelle du jeune. En premier lieu, nous avons exposé les évolutions du champ culturel, ouvrant des perspectives vers des univers où la création est au cœur des activités. A partir de là, la consommation culturelle ne se résume plus à des pratiques dites artistiques mais touche des domaines plus larges comme le design ou la mode. Puis, nous nous sommes intéressés aux motivations sous-jacentes à cette consommation culturelle, distinguant une recherche d'hédonisme et d'expériences pour soi et une quête d'interactions avec les autres.

Le jeune trouve alors dans la consommation culturelle, les fondements de sa construction identitaire, autour d'un désir d'unicité et de singularité mais également d'une recherche de ressemblance avec l'autre. Cette consommation culturelle se réalise par une attirance pour la musique, concourant à ce besoin de partage et d'émotions. Cet attrait pour l'univers musical se traduit également par un style vestimentaire spécifique, véritable revendication symbolique de l'appartenance du jeune à un univers culturel particulier. Les chercheurs en *Cultural Studies* ont proposé de synthétiser cette consommation musicale et vestimentaire autour de la notion de style, composée également de pratiques argotiques et ritualisées. Ce style est alors l'expression visible d'une sous-culture juvénile, motivé par un désir de résistance vis-à-vis de la culture dominante. Cette consommation culturelle est fondée sur un tout cohérent et distinct, exprimant l'appartenance du jeune à un collectif de consommateurs particulier.

Conclusion du chapitre 1.

S'intéresser aux dynamiques consommatoires des jeunes au sein de mouvements culturels amène à s'intéresser naturellement aux caractéristiques du jeune.

Bien que le jeune fasse l'objet de débats interdisciplinaires quant à sa dénomination, adolescent pour les uns (psychologie, marketing) et jeune pour les autres (sociologie), tous ces travaux se rejoignent pour justifier de la spécificité de cette période transitoire entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte. L'individu entre alors dans une période de construction identitaire motivée par une recherche de soi et une comparaison avec les autres.

L'adolescence apparaît ainsi comme l'approche psychologique et biologique de cet individu en devenir, alors que le jeune incarne davantage l'aspect social et culturel de cet âge de la vie.

Cette recherche se propose d'aborder les dynamiques consommatoires particulières à ce temps passager en s'intéressant au jeune, à partir d'une perspective sociale et culturelle. Pour ce faire, nous proposons d'aborder le jeune entre 15 et 25 ans. En effet, c'est à partir de 15 ans que le jeune acquiert une autonomie significative dans le choix de ses pratiques culturelles, principalement autour d'activités en lien avec l'univers musical.

Dans un deuxième temps, aborder la question de la consommation culturelle des jeunes suppose une prise en compte des dynamiques consommatoires dans un champ particulier. La deuxième section de ce chapitre a donc proposé plusieurs recherches traitant de la consommation culturelle et de son évolution. Au-delà des produits culturels et artistiques, le champ culturel s'ouvre aujourd'hui à d'autres activités dont la création en est le cœur. Dès lors, les comportements de consommation en lien avec des univers comme la mode, le design ou la publicité peuvent être compris comme culturels.

Ce besoin de consommation culturelle émane d'un désir d'hédonisme, d'émotions et d'expériences, recherché pour soi, mais également d'une volonté de partager avec les autres des sentiments et des expériences particulières.

Le jeune est ainsi un consommateur culturel impliqué. Parmi l'éventail d'univers musicaux à sa disposition, le jeune s'immerge, notamment via les technologies numériques comme Internet, dans une musique, en découvre les références et s'en approprie les codes. La tenue vestimentaire devient le moyen concret d'exposer son appartenance et son attachement à un

univers musical, source d'émotions et de sentiments mais aussi et surtout d'interactions avec les pairs. Le style, ensemble composé de formes visibles (vêtements et musique) et de pratiques codées (argot et rituels), symbolise alors cette consommation cohérente avec l'appartenance du jeune à un univers spécifique.

La consommation culturelle répond alors à ce processus de construction identitaire inhérent à cet âge de la vie. Le jeune cherche une identité à travers ses pratiques mais aussi et surtout à partir de celles de ses pairs. Il cherche à investir un groupe afin d'affirmer son appartenance à un univers partagé, pour ressembler à ses semblables, tout en se distinguant des autres et ainsi affirmer sa particularité.

Le groupe devient la sphère d'influence du jeune et de ses dynamiques consommatoires. Les pratiques liées à sa consommation musicale et à sa tenue vestimentaire répondent ainsi à des perspectives culturelles précises, cohérentes et partagées, représentant le caractère distinctif du groupe par rapport aux autres.

Dès lors, le style symbolise l'identité collective devenant davantage une image commune que l'addition de particularités individuelles.

Le groupe devient ainsi une sorte de mur symbolique derrière lequel le jeune peut se préserver du monde environnant, trouvant en son sein des codes et des valeurs partagées par d'autres qui, comme lui, se comparent et se différencient afin de construire une identité propre.

Chapitre 2. D'une consommation culturelle à une culture de consommation : contextes et influences

Introduction

Le jeune se caractérise par une consommation à dominante culturelle, dans laquelle la musique et les vêtements représentent des univers consommatoires convoités. C'est souvent cette consommation culturelle qui relie le jeune à son ou ses groupes de pairs.

Dès lors, le jeune peut et doit être vu comme un individu mais aussi comme le membre d'un groupe. Son appartenance et ce type de consommation participent en effet à sa construction identitaire. En retour, la cristallisation de cette appartenance sociale à partir de pratiques musicales et vestimentaires, donne au groupe une identité collective, cohérente et distincte des autres.

Si le premier chapitre s'est intéressé à ce que les jeunes peuvent consommer, ce second chapitre théorique tente d'aborder les contextes dans lesquels ces pratiques consommatoires se réalisent. Un contexte primaire, proche, représenté par le groupe de jeunes dans lequel les comportements de consommation s'échangent et se négocient, et un contexte secondaire, plus large, dans lequel ces actes de consommation se forment et s'inspirent.

Il peut alors être intéressant d'aborder ces groupes de jeunes, véritables espaces de partage et de construction, dans lesquels la consommation tient une place prédominante. A partir d'un acte de bricolage, les jeunes de ces groupes s'approprient des éléments présents dans leur environnement pour leur attribuer une signification particulière.

Ainsi, aborder la question des pratiques consommatoires des jeunes au sein de ces groupes amène à traiter des relations que ceux-ci entretiennent avec leur environnement, source d'interactions distinctives mais également d'actes symboliques d'appropriation.

Nous proposons dans une première section, d'approcher cette notion de groupe à partir de différents travaux traitant des collectifs de consommateurs, de leurs spécificités, de leurs structurations, et de leurs rapports à l'environnement consommatoire.

Nous verrons alors que si la prise en considération des dimensions sociales de la consommation est assez récente, de nombreux travaux français et anglo-saxons se sont penchés sur ces regroupements de consommateurs, à partir de notions de tribus, de sous-cultures de consommation et de communautés de marque. Nous présenterons alors la vision théorique des chercheurs en *Cultural Studies* autour du concept de sous-culture, dans lesquels les pratiques consommatoires des jeunes s'articulent autour d'un besoin de résistance vis-à-vis de la culture environnante.

Dans une seconde section, nous souhaitons aborder les causes et les influences de ces comportements de consommation culturelle et collective. En effet, l'analyse de la consommation juvénile doit se faire à niveau individuel mais surtout à l'échelle du collectif, espace prédominant dans la construction identitaire et le processus de socialisation du consommateur en devenir. Il est alors important d'aborder ces groupes et leurs consommations et d'observer les origines socioculturelles de ces dynamiques consommatoires.

Différents travaux issus de la sociologie et de la recherche en comportement du consommateur traitent de ce processus dynamique au cours duquel les pratiques consommatoires et leurs significations puisent leur dimension symbolique dans l'environnement socioculturel.

Si plusieurs de ces travaux présentent ce processus comme descendant, allant de l'environnement dominant vers l'individu, nous verrons que la perspective postmoderne apporte une critique et une alternative à cette vision. Dans un souci de re contextualisation, nous verrons que les chercheurs en *Cultural Studies* proposent, quant à eux, à partir du concept de cycle stylistique, une lecture différente de cette dynamique culturelle, montrant alors que le jeune consommateur, membre d'un groupe, participe également à la formation et à l'évolution du monde.

1. Du jeune aux jeunes : approche collective de la consommation juvénile

Au-delà de caractériser un individu dans une phase transitoire de construction identitaire, la jeunesse symbolise également la période durant laquelle l'individu accorde une importance particulière aux pairs. Comme le précise Fize (1993) « l'on ne peut étudier les adolescents aujourd'hui sans étudier les groupes spontanés dans lesquels ils trouvent naturellement les formes de vie sociale qui correspondent à leurs besoins et à leurs aspirations particulières » (Fize, 1993, p.135). Dès lors la consommation culturelle des jeunes s'opère au sein de groupes de semblables qu'il convient de prendre spécifiquement en considération.

Au niveau théorique, il convient de noter que, préférant porter son attention sur les dynamiques individuelles de consommation, ce n'est que très récemment que la recherche en comportement du consommateur a abordé la question de la communauté. Il faudra en effet attendre que les années 1990 deviennent le berceau de travaux dédiés à appréhender les dimensions collectives de la consommation en s'inspirant notamment de la perspective postmoderne. Cette nouvelle vague de recherches considère que « le consommateur serait à la fois une individualité et une part d'un être collectif » (Badot *et al.*, 1998, p.240, cité par Cova, 2002). L'objectif est alors de répondre à la question : « est-il possible de repousser les frontières du marketing au-delà du niveau individuel d'analyse de manière à accroître la compréhension du comportement du consommateur ? » (Badot et Cova, 1995 p.5).

Cette dimension collective amène à se pencher sur les caractéristiques des groupes de consommateurs.

Turner (1990 [1969]) définit le groupe comme « un ensemble social, identifiable et structuré, caractérisé par un nombre restreint d'individus et à l'intérieur duquel ceux-ci établissent des liens réciproques, jouent des rôles selon des normes de conduite et des valeurs communes, dans la poursuite de leurs objectifs » (p.95). Les interactions et les activités du groupe forment un ensemble de normes, de valeurs, d'attitudes et de comportements, partagés par l'ensemble des membres. Toutefois, le terme de groupe peut être décliné en différents concepts en fonction du nombre d'individus, de la structuration ou de la durée.

Si Anzieu et Martin (1968) définissent le groupe comme « un ensemble de personnes réunies ou qui peuvent et veulent se réunir » (p.29). La concrétisation des groupes s'effectue alors à

partir de cinq formes ; la foule, la bande, le groupement, le groupe primaire ou restreint et le groupe secondaire ou organisation (Anzieu et Martin, 1968).

Cette typologie s'articule alors autour de différents critères tels que le nombre d'individus, la durée ou encore la connaissance des buts de ces groupes.

Si cette typologie permet une distinction des différents groupes formés par des individus, elle s'appuie sur des frontières relativement fermes et délaisse le concept de communauté, pourtant central en sciences humaines et sociales.

Bien que le terme de communauté ait fait l'objet de nombreuses recherches en sciences sociales, celui-ci est habituellement rattaché à l'opposition faite par Tönnies (1887) entre la société (*Gesellschaft*) rationnelle, individualiste et mécanique, et la communauté (*Gemeinschaft*) rurale, familiale et émotionnelle. L'idée que sous-tend cette comparaison est que « quelque chose de naturel et réel (communauté) [est] remplacé par un type d'expériences humaines dépersonnalisé, produit en masse et moins enraciné (société moderne) » (Muniz et O'Guinn, 2001, p.413).

Cette vision oppositionnelle du concept de communauté fera l'objet de vives critiques de la part de chercheurs justifiant du caractère polysémique de la communauté (Boudon et Bourricaud, 1982 ; Guérin, 2004). En revanche il semble communément accepté que la communauté incarne un élément prépondérant de la sociologie, Nisbet (1993, cité par Guérin, 2004) la considérant comme l'un des cinq concepts élémentaires. Elle devient d'ailleurs une notion centrale dans la sociologie américaine affiliée à l'Ecole de Chicago, dans le cadre de travaux portant sur des groupements ethniques localisés, à l'image de l'étude de Whyte (1955) sur la communauté italo-américaine de Cornerville.

La dimension communautaire de la consommation devient ainsi la base de nombreux travaux en comportement du consommateur. A partir d'une lecture postmoderne des sociétés, certains chercheurs tentent de rapprocher ces dynamiques communautaires de la notion de tribu.

1.1. Une lecture postmoderne de la consommation communautaire : la tribu de consommateurs

Initialement centrée sur les perspectives individuelles de consommation, la littérature en marketing ne s'est intéressée que récemment aux ensembles sociaux, aux communautés, dans lesquels la consommation incarne un moyen d'interaction voire le cœur même de ces

regroupements. La recherche en marketing s'est penchée sur la résurgence du lien social et la dimension collective de la consommation, mettant en exergue différents types de groupements sociaux, en s'inspirant notamment du courant postmoderne et de la notion de tribalité (Maffesoli, 1988)²⁴.

La vision postmoderne qui influence de façon croissante les travaux sur la consommation se concrétise alors par l'attachement à la notion de tribalisme et par la naissance d'un marketing dit tribal.

1.1.1. Définition et délimitation du terme de tribu

Dans la lignée des travaux de Maffesoli (1988), Cova (2002) justifie son utilisation du terme de (néo)tribu de consommateur, en le définissant comme étant « un ensemble d'individus pas forcément homogènes (en terme de caractéristiques sociales objectives) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères » (pp.343-344). Il justifie cette utilisation en comparant le terme de tribu à différentes dénominations de ces collectifs microsociaux²⁵.

A partir de cette définition, Cova (2002) propose quatre caractéristiques qui fondent ce concept de néo-tribu :

- Hétérogénéité des caractéristiques objectives de ses membres ;
- existence d'interrelations effectives entre ses membres ;
- faible structuration et volatilité du collectif ;
- dimension non-utilitaire de l'objet du lien.

La particularité de ces tribus réside dans l'appartenance multiple des individus. Chaque membre peut appartenir à différentes tribus dans lesquelles « il joue des rôles parfois très différents et porte des masques spécifiques » (Cova, 2002, p.340). Cette vision micro-sociale de la société (Desjeux, 1996 ; Cova, 2002) a donc pour but de comprendre, non plus les comportements individuels au sein de ces groupes mais les groupes eux-mêmes.

²⁴ Les caractéristiques de la pensée postmoderne ainsi que son influence sur la recherche en comportement du consommateur font l'objet d'un développement plus large dans la seconde section de ce chapitre.

²⁵ Cova (2002) confronte le terme de tribu à d'autres types de micro-groupes que sont le clan, la smala, la famille, la lignée, la peuplade, le peuple, la horde, la classe d'âge, la race, la corporation, le corps, la caste, l'ordre, la congrégation, la confrérie, la secte, l'association, le club, le mouvement, le parti, la compagnie, l'équipe, le réseau, la troupe, l'amicale, la bande, le cénacle, le cercle, la chapelle, la coterie, la faction, la clique et la société.

1.1.2. Tribus et rituels

Cette résurgence de la notion de lien social au centre des comportements de consommation contemporains participe également au retour de pratiques ritualisées (Badot et Cova, 1995 ; Cova, 2002). En d'autres termes, l'approche tribale du marketing s'intéresse à appréhender une dimension rituelle de la consommation (Rook, 1988) basée, non plus sur le caractère utilitaire d'un produit mais sur sa représentation symbolique et sacrée (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) qui fonde les relations entre les membres d'une même tribu.

Cette ritualisation de la consommation postmoderne se concrétise de plusieurs façons au sein des tribus de consommateurs, à partir d'objets cultes, de costumes rituels, de paroles magiques et d'idoles ou d'icônes (Cova et Roncaglio, 1999). Autant d'éléments qui servent à renouveler voire intensifier l'adhésion aux croyances communes et à intégrer les nouveaux membres dans la tribu. Ces différents rites communautaires amènent à distinguer différents types de membres au sein de ces tribus de consommateurs.

Les implications en marketing sont, de ce fait, relativement fortes puisque cette notion de tribalisme, applicable sous le terme de marketing tribal, remet en cause les critères classiques de segmentation, se focalisant non plus sur l'individu et ses comportements mais sur les ensemble sociaux que forment ces individus. Pour le dire autrement, « le marketing tribal se distingue moins par son territoire que par un regard qui lui est propre, plus holiste qu'individualiste » (Cova et Roncaglio, 1999, p.7).

1.1.3. Investissement des membres au sein des tribus

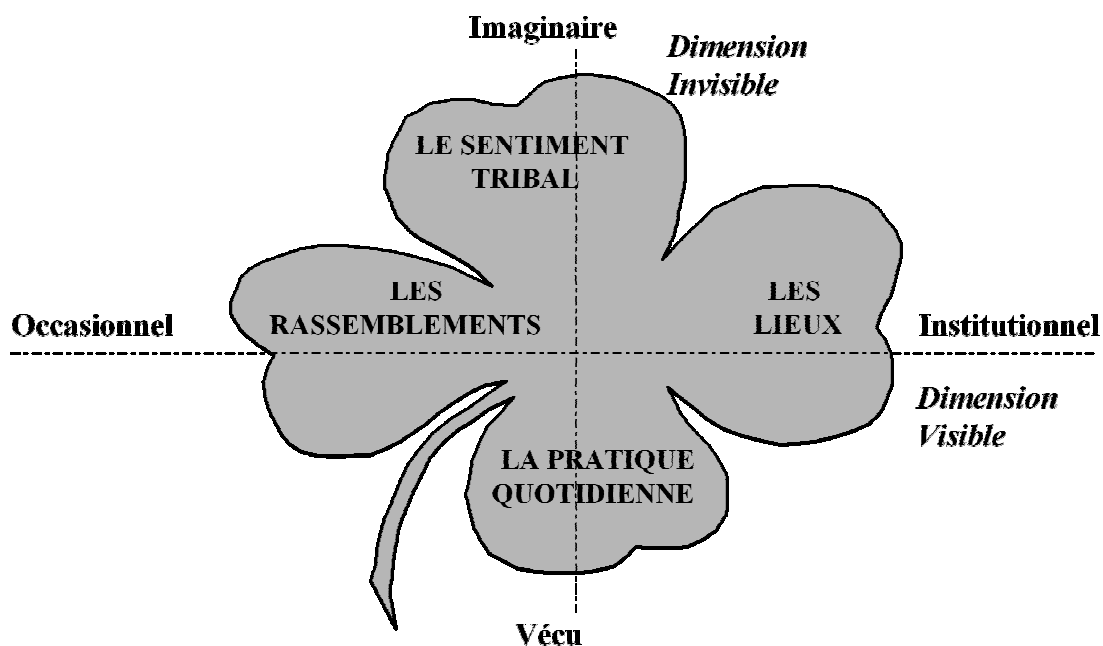
A partir de leurs études sur les rassemblements de rollers, Cova et Roncaglio (1999), cherchent à comprendre la structuration des tribus de consommateurs. Ils sont venus à différencier ce qui est de l'ordre du visible (les rassemblements et les lieux) et ce qui relève de l'invisible (pratique quotidienne, imaginaire) (Figure 11.).

Les auteurs proposent alors une typologie des différents membres de ces tribus :

- Les adhérents ou fidèles participent à l'institutionnalisation de la tribu à travers des associations ou des lieux reconnus comme institutionnels ;
- les participants sont les membres prenant part aux différents rassemblements organisés par les membres de la tribu ;

- les pratiquants représentent les adeptes de la tribu intégrés à partir de leur pratique quotidienne ;
- les sympathisants correspondent à des membres rattachés davantage à la mouvance de la tribu, une activité occasionnelle. Leur investissement est, de ce fait, moins fort que d'autres membres tels que les adhérents ou les pratiquants.

**Figure 11. Le Quatre-feuilles de la tribu
(Cova et Roncaglio, 1999)**



1.1.4. De la tribu aux constellations tribales

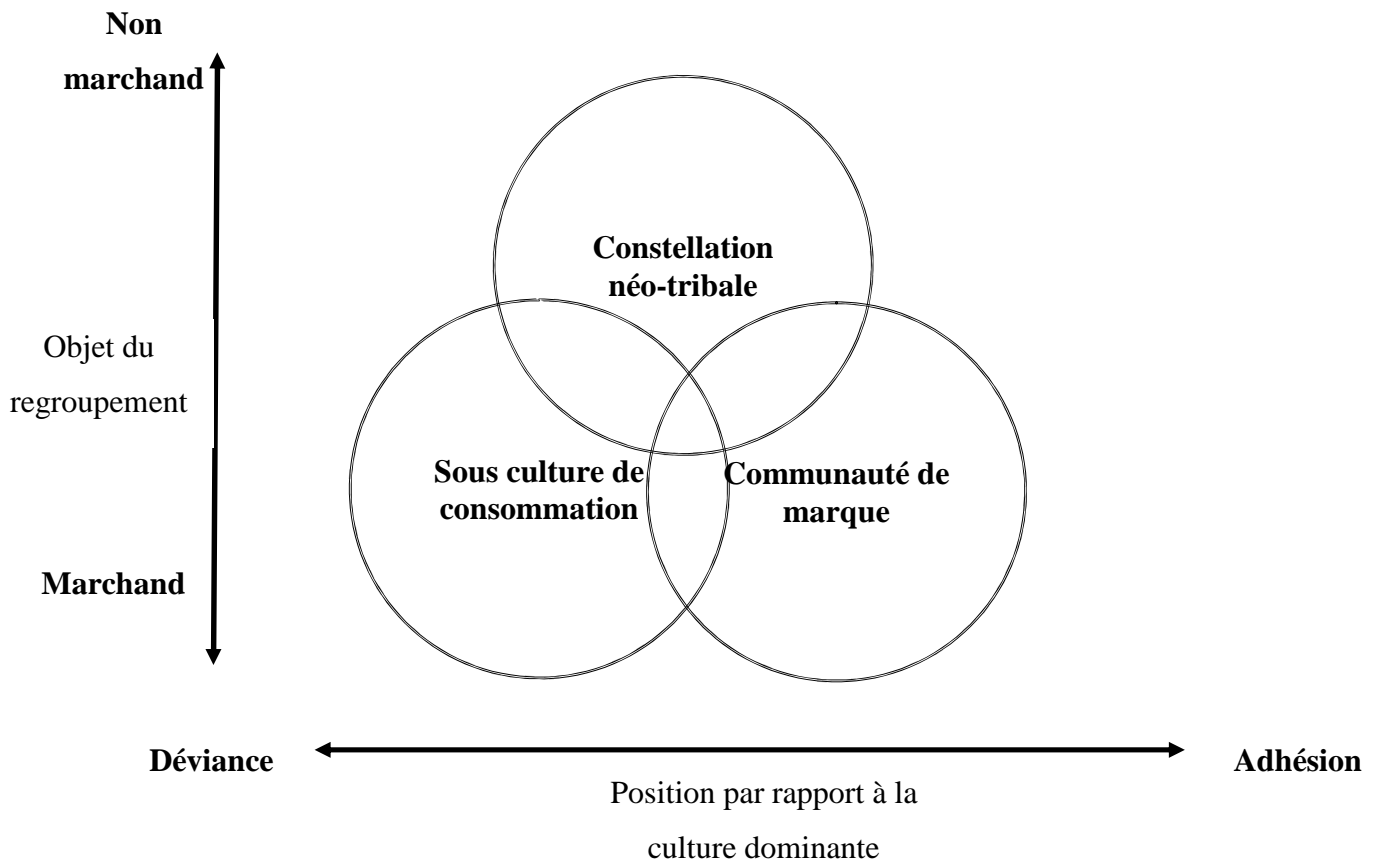
Si les tribus représentent des micro-groupes, rassemblant des individus aux caractéristiques hétérogènes, dont l'observation se réalise à une échelle micro-sociale (Desjeux, 1996), Cathus (1998, cité par Cova, 2002) expose la confusion populaire autour du terme tribu. Ce dernier n'est plus utilisé pour désigner des groupes mais l'ensemble de ces rassemblements.

Afin d'apporter une précision terminologique, Cova (2002) qualifie ces rassemblements de micro-groupes tribaux de constellations tribales, considérées comme des formes de structuration de l'ensemble.

Cette notion de constellation tribale constitue alors une alternative supplémentaire à différents travaux nord-américains, désireux de rendre compte de groupes sociaux postmodernes, s'éloignant ainsi des critères classiques de segmentation.

L'auteur souligne à la fois la différence et la proximité de plusieurs concepts tels que les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001), en fonction de leur position par rapport à la culture dominante et à l'objet (marchand ou non marchand) du regroupement (Figure 12.).

Figure 12. Trois concepts imbriqués
(Cova, 2002)



Ainsi le concept de tribus de consommateurs tente de proposer une perspective nouvelle des collectifs de consommateurs en se basant sur des prérogatives issues du courant postmoderne. Dès lors, des consommateurs aux caractéristiques hétérogènes se regrouperaient au sein de groupes éphémères dans le seul but de partager un affect en commun.

Bien que cette perspective ait fait l'objet de nombreux travaux en comportement du consommateur, cette approche collective de la consommation ne fait pas mention d'une spécificité juvénile, dont l'interaction et l'appartenance au groupe sont inhérentes à cette période de construction identitaire.

Nous proposons par conséquent de présenter d'autres approches collectives de la consommation, qui ont prolongé cette perspective postmoderne de la consommation.

1.2. Marques et activités consommatoires : développement des cultures de consommation

La perspective postmoderne, dont la vision maffesolienne se caractérise par un dépassement de l'individualisme, amène les chercheurs en marketing à s'intéresser, non plus aux comportements de l'individu mais à l'environnement dans lequel ces comportements se concrétisent.

Néanmoins, bien que la tribu postmoderne propose une remise en cause des critères classiques de segmentation centrés sur des caractéristiques économiques, celle-ci ne permet pas d'apporter de nouveaux découpages fins et homogènes, en raison de l'appartenance multiple des individus (Cova et Roncaglio, 1999 ; Sitz et Amine, 2004).

Afin de dépasser cet écueil, divers travaux ont proposé des alternatives conceptuelles à cette dimension tribale en distinguant les groupements de consommateurs en fonction de leur objet, qu'ils soient fondés autour d'une marque ou d'une activité de consommation. Ces recherches ont porté, non pas sur l'objet de ces regroupements mais sur leur (dé)matérialisation et leur virtualité potentielle, grâce notamment au développement d'Internet.

1.2.1. Sous-culture de consommation : l'activité consommatoire comme facteur de lien

Afin de comprendre davantage la prédominance du besoin de lien social dans les sociétés contemporaines, les chercheurs en marketing se sont intéressés à ces rassemblements contemporains. Le marketing tribal s'est donc développé autour de cette idée de regroupements de consommateurs. Le concept de sous-culture de consommation, dont les travaux de Schouten et McAlexander (1995) restent pionniers, a inspiré bon nombre de recherches allant de la culture de consommation (Kozinets, 2001)²⁶ à la micro culture (Thompson et Troester, 2002). Kozinets (2001), pour sa part, prône en faveur d'une culture de consommation plutôt que de sous-culture de consommation, cette dernière étant rattachée à une connotation déviante, impliquant une identité nécessairement partagée et commune, et réduisant le caractère hétérogène des regroupements contemporains.

²⁶ Kozinets (2001) définit alors la culture de consommation comme « un système interconnecté d'images, de textes et d'objets de consommation utilisés par des groupes particuliers au travers de la construction de pratiques, d'identités et de significations, donnant un sens collectif à leurs environnements et orientant leurs vies et leurs expériences de membres » (Kozinets, 2001, p.68).

1.2.1.1. Qu'est ce qu'une sous-culture de consommation ?

Bien que Celsi, Rose et Leigh (1993) emploient le terme de sous-culture pour étudier les pratiquants de saut en parachute, afin de comprendre les motivations intra et interindividuelles qui poussent les individus à pratiquer des consommations à haut risque, le terme de sous-culture de consommation est rattaché à Schouten et McAlexander (1995) et leurs travaux sur la communauté Harley-Davidson.

Les auteurs définissent la sous-culture de consommation comme « un sous-groupe distinct qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995, p.43).²⁷

Schouten et McAlexander (1995, p.43) précisent que ces sous-groupes se distinguent par « une structure sociale identifiable et hiérarchique, un ethos unique²⁸, ou un ensemble de croyances et de valeurs partagées, un jargon unique, des rituels et des modes d'expression symbolique ».

En ce sens la sous-culture de consommation offre un panel d'outils symboliques aux membres permettant de se rassembler entre eux et de se différencier des autres. La sous-culture de consommation partage des valeurs et des normes avec le système culturel auquel elle appartient tout en ajoutant, ou en modifiant certaines représentations de la culture dominante (Sitz et Amine, 2004). Schouten et McAlexander (1995) précisent que ces éléments discriminants peuvent être, a posteriori, récupérés et utilisés par des individus hors de la sous-culture de consommation pour intégrer, à terme, la consommation de masse.

1.2.1.2. Investissement et hiérarchie des membres

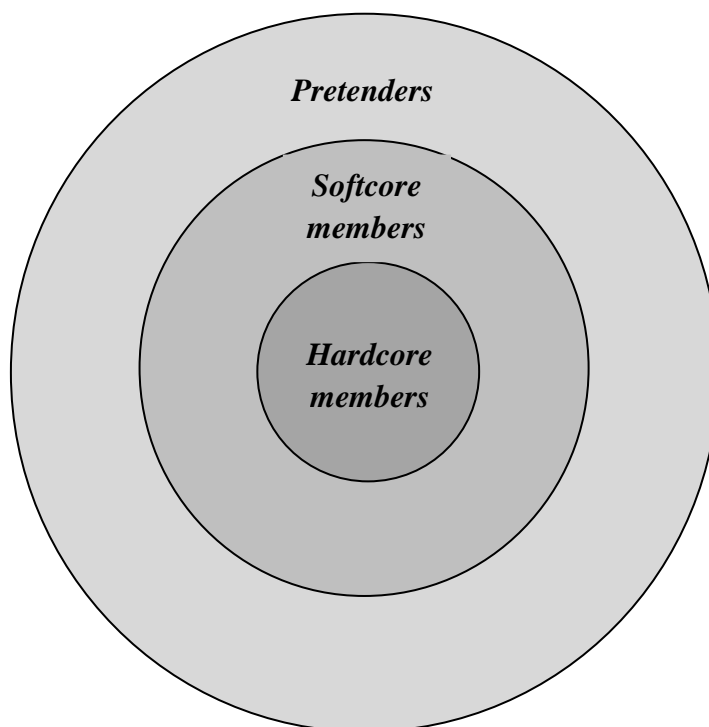
La structure sociale de ces sous-cultures de consommation s'établit autour de valeurs et de normes communes mais également par les membres dont l'investissement diffère selon un ordre hiérarchique établi (Fox, 1987, cité par Schouten et McAlexander, 1995²⁹) allant du cœur de la sous-culture de consommation à la périphérie de celle-ci (Figure 13.).

²⁷ Bien que ces rassemblements fassent référence à une dimension culturelle de la consommation, les auteurs ne précisent pas leur conception du terme de culture (Merle, 2003). Ils ne spécifient pas non plus le terme de « sous-culture » qui, comme nous le verrons fait référence à une littérature particulière.

²⁸ L'ethos peut être défini comme « le caractère commun à un groupe d'individus appartenant à une même société » (Petit Larousse Illustré, cité par Merle, 2003).

²⁹ Si Schouten et McAlexander (1995) cite la typologie de Fox (1987) pour décrire les différentes formes d'investissement des membres, les auteurs ne précisent pas que Fox (1987) parlent davantage de contre-culture que de sous-culture de consommation.

**Figure 13. Structure hiérarchique des sous-cultures de consommation
(Fox, 1987 ; Schouten et McAlexander, 1995)**



- Les *Hardcore members* sont les membres dont l'engagement aux composantes du style et à l'idéologie de la sous-culture de consommation est complet et durable ;
- les *Softcore members* incarnent les membres de la sous-culture de consommation dont l'engagement en faveur du style et/ou de l'idéologie est moins fort et se caractérise par une dimension de subordination de leurs rôles par les *hardcore members* ;
- les *Pretenders* représentent les membres dont l'implication est partielle et/ou intermittente. Ils restent fascinés et attirés par l'objet de la sous-culture de consommation sans y prendre part de façon intensive.

Comme tous collectifs de consommateurs, les sous-cultures de consommation peuvent se subdiviser en sous-groupes spécifiques en raison d'une pratique particulière de consommation, de critères géographiques ou d'investissement des membres (Sitz et Amine, 2004). On peut alors rapprocher ces différents sous-groupes du terme de constellation.

Si l'article de Schouten et McAlexander (1995) est reconnu pour son apport théorique et méthodologique dans le champ des recherches sur les collectifs de consommateurs, leur définition de la sous-culture de consommation n'est pas sans susciter des critiques.

Certains travaux soulignent notamment que des membres rassemblés autour d'une activité de consommation peuvent ne pas avoir les mêmes comportements et les mêmes conséquences pour les entreprises qu'un collectif de consommateurs réuni autour d'une marque spécifique (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz et Amine, 2004 ; Sitz, 2008).

1.2.2. Communauté de marque : la marque vectrice de consommation collective

Le concept de communauté de marque peut être défini comme « des communautés spécialisées, dont les frontières ne peuvent être définies géographiquement, et qui sont fondées sur des systèmes de relations structurées entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001, p.412).

Plusieurs travaux se sont centrés sur l'étude des collectifs de consommateurs partageant un intérêt commun pour une marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et Schau, 2005), s'intéressant parfois aux potentialités offertes par Internet (Cova et Carrère, 2002 ; Sitz et Amine, 2007), en employant le terme de communauté, dont la signification incarne une forme de critique de la modernité (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est dans cette perspective contemporaine que Muniz et O'Guinn (2001) emploient le terme communauté pour appréhender les rassemblements d'individus partageant un intérêt commun pour une marque.

Les évolutions récentes des sociétés contemporaines ont amené une redéfinition de la question de communauté (Sitz et Amine, 2004), en raison d'une dématérialisation du lien social favorisée par Internet, qui a vu l'émergence de communautés, virtuelles cette fois-ci, rendant désuète la caractéristique géographique (Encadré 5.).

Encadré 5. Communautés virtuelles

Sur fond de courant postmoderne, dans lequel la recherche de lien social représente un des fondements, la démocratisation d'Internet a donné naissance à de nouvelles formes de collectifs d'individus, regroupés sous le terme de communautés virtuelles dont il existe plusieurs définitions.

Rheingold (1993, cité par Brodin, 2000) définit les communautés virtuelles comme « des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace » (p.47). La communauté virtuelle ici « n'est pas simplement une simple sous-culture monolithique, c'est davantage un écosystème de sous-cultures, certaines frivoles, d'autres sérieuses » (Rheingold, 1994, p.520). La formation de ces communautés virtuelles résulte d'une motivation sociale (Brodin, 2000) des internautes, cherchant, au travers d'Internet, à créer ou à prolonger du lien social (Bernard, 2004). Cette « faim de communauté » (Rheingold, 1994) s'explique par la disparition progressive d'espaces publics informels.

Lévy (2001 [1997]), dans son ouvrage *Cyberculture*, voit le cyberspace comme « le résultat d'un mouvement social authentique, avec ses leaders (jeunes, urbains, éduqués), ses mots à la mode (inter-connexion, communautés virtuelles, intelligence collective) et un ensemble d'objectifs cohérents » (p.103, cité par Gelder, 1997).

Kozinets (1999) utilise, enfin, le terme d'*e-tribes* comme synonyme des communautés virtuelles, accentuant ainsi l'inscription de ces regroupements sur le net dans une perspective tribale et postmoderne. Kozinets (1999) propose d'identifier les membres de ces communautés virtuelles en fonction de deux critères : leur proximité avec l'activité de consommation et l'intensité de leurs interactions avec les autres membres de la communauté. A partir de ces deux facteurs, Kozinets distingue quatre types de membres (Tableau 5.).

**Tableau 5. Typologie des membres de communautés virtuelles
(d'après Kozinets, 1999)**

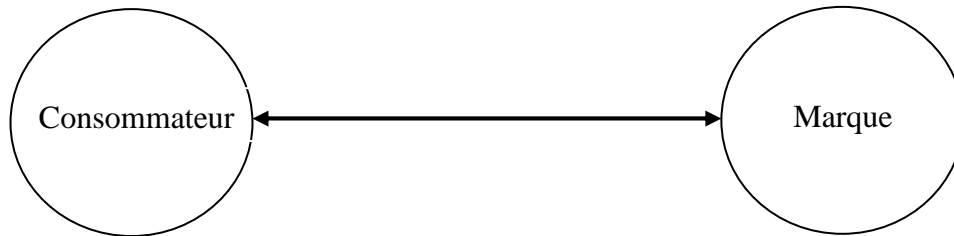
	Intérêt pour l'activité de consommation élevé	Intérêt pour l'activité de consommation faible
Intensité des interactions avec les autres membres élevée	<p>« Insiders »</p> <p>Membres actifs au sein de la communauté en entretenant des liens sociaux forts avec les membres, et attachant une importance significative à l'activité de consommation.</p>	<p>« Minglers »</p> <p>Membres dont l'objectif est de tisser des liens sociaux forts avec les autres membres sans réellement s'engager dans l'activité de consommation.</p>
Intensité des interactions avec les autres membres faible	<p>« Devotees »</p> <p>Membres investis dans l'activité incarnant l'essence de la communauté mais sans développer réellement de liens sociaux forts et durables avec les autres membres.</p>	<p>« Tourists »</p> <p>Membres les moins investis dans la communauté éprouvant un faible intérêt pour l'activité de consommation et ne partageant que des liens sociaux faibles avec les membres.</p>

Dès lors, Muniz et O'Guinn (2001) mettent ici en avant les relations entre des individus géographiquement éloignés mais sans prendre en compte la nature et l'intensité de ce lien social, centrant leur objet sur une triade marque / consommateur / consommateur. McAlexander, Schouten et Koenig (2002) enrichissent ce concept de communauté de marque en mettant, au centre d'un système, le consommateur dont l'attention est davantage portée sur le lien social et l'expérience de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), que sur la marque, en elle-même (Figure 14.).

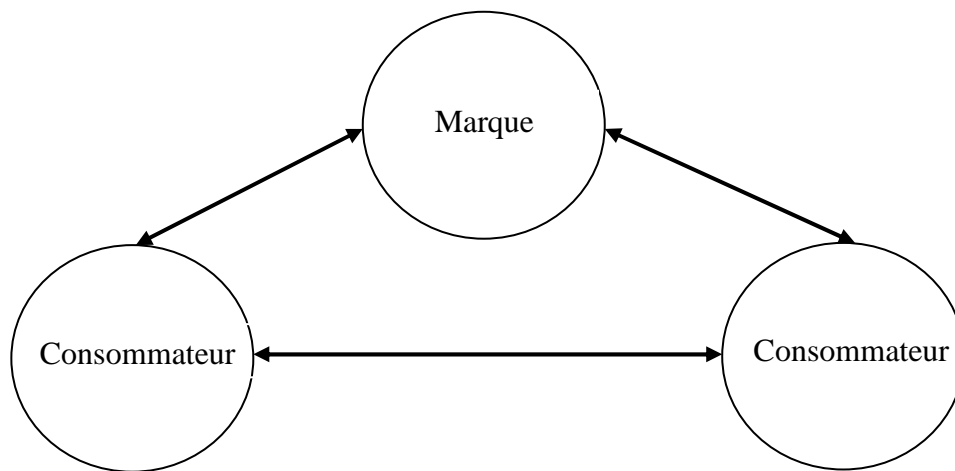
D'autres chercheurs préfèrent parler de tribus de marque (*Tribal Branding*), concept voisin de la communauté de marque (Arnould *et al.*, 2002 ; Cova et Pace, 2005) défini comme « un groupe d'individus qui partagent un même intérêt pour une marque et créent ainsi un univers social parallèle possédant ses propres valeurs, rituels, vocabulaire et hiérarchie » (Wipperfurth, 2005, p.114, cité par Cova et Pace, 2005).

**Figure 14. Relations clés de la communauté de marque
(McAlexander, Schouten et Koenig, 2002)**

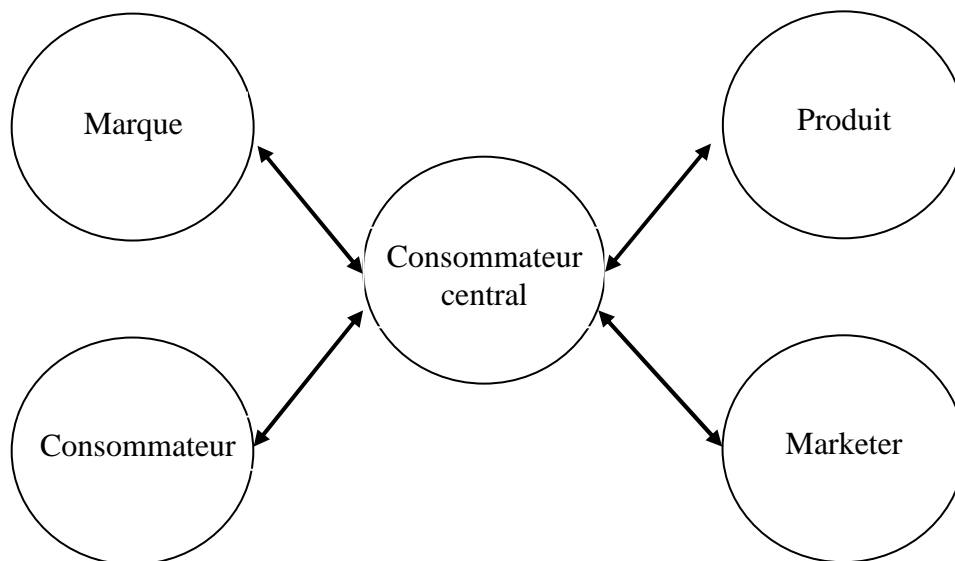
Modèle traditionnel de la relation marque-consommateur



Triade de la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001)



Modèle du consommateur central de la communauté de marque



La plupart des travaux sur les regroupements de consommateurs autour d'une marque amènent la perte partielle de contrôle de la marque par l'entreprise au profit de la communauté qui cherche à se la réapproprier (Brincker, 2003 ; Cova et Pace, 2005), allant jusqu'à prolonger la vie d'une marque disparue commercialement (Muniz et Schau, 2005).

Sitz et Amine (2004) proposent alors de distinguer plus spécifiquement la communauté de marque de la sous-culture de consommation (Tableau 6.)

Dès lors la communauté de marque est appréhendée à partir des relations interindividuelles entre consommateurs mais également en fonction des relations des individus avec la marque. Au-delà de l'attachement partagé pour une marque spécifique, les individus se regroupent afin de créer, de renforcer ou de prolonger un lien social, dimension incontournable des rapports sociaux contemporains.

Certains travaux (Sitz, 2008) reprochent aux communautés de marque, mais également aux sous-cultures de consommation et aux tribus, de délaisser « l'articulation du social et du culturel » (p.26).

Ainsi, les travaux portant sur les tribus de consommateurs, les communautés de marque et les sous-cultures de consommation proposent une approche intégrative et étroite dans laquelle les sous-groupes sont étudiés de l'intérieur, sans réellement être insérés dans un contexte plus large, source de considérations culturelles, communes à plusieurs de ces regroupements.

A ce niveau, Sitz (2008) montre notamment que la marque Apple fait l'objet de différentes communautés de marque différenciées, et qu'elle est intimement liée à un arrière-plan culturel incarné par la sous-culture informatique.

Cette mise en perspective des relations entre les communautés de marque Apple et la sous-culture de consommation informatique l'amène à proposer l'expression « monde de marque »³⁰ pour tenter d'appréhender, à un niveau méso/macro social, les relations et les interactions entre différents collectifs de consommateurs (certains affiliés à une marque spécifique, d'autres à une activité de consommation particulière).

³⁰ Sitz (2008) définit le monde de marque comme « un monde social qui rassemble un ensemble d'acteurs participant à la constitution d'objets culturels comme la musique, l'art ou la photographie » et qui incarne « l'espace de coordination de multiples parties prenantes autour d'une même marque » (p.28). L'auteur fait ici référence aux travaux de Becker (1988) sur *les mondes de l'art*.

**Tableau 6. Points communs et différences entre sous-culture de consommation et communauté de marque
(Sitz et Amine, 2004, p.10)**

	Sous-culture	Marque
Localisation	Pas de lieu particulier. Dépassement des frontières nationales. Les membres se retrouvent par exemple sur Internet.	
Repose sur	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation commune d'une catégorie de produits ou une pratique de consommation identique	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation d'une marque identique et d'un attachement à cette marque.
Procédure d'adhésion	Intériorisation des valeurs, normes et représentations du groupe. C'est le résultat d'un processus d'acculturation aboutissant à une transformation de l'identité de l'individu qui passe du statut d' <i>outsider</i> à celui d' <i>insider</i> .	
Hierarchie	Hiérarchie basée sur les connaissances de l'individu dans la catégorie de produits et l'histoire de la sous-culture	Le statut des membres dépend à la fois du degré d'adéquation entre l'identité de l'individu et celle de la communauté et des connaissances de cet individu sur les produits de la marque.
Liens au groupe	Liens assez forts. L'individu peut cependant appartenir à plusieurs sous-cultures de consommation (ex : être surfeur et motard). Les liens au groupe reposent sur une implication dans la catégorie de produits.	Liens forts. Le degré d'appartenance de l'individu à la communauté est total dans la catégorie de produit concerné. Les liens au groupe reposent sur un attachement à la marque ainsi que l'adhésion à un « nous » communautaire.
Liens aux membres	Les liens sont essentiellement interindividuels.	Il existe un lien triadique unissant la marque au consommateur et les consommateurs entre eux.
Echanges entre membres	Echange d'informations sur la catégorie de produits.	Echanges d'informations pratiques sur les produits de la marque et symboliques sur l'identité et l'histoire de la marque.
Conséquences de l'appartenance au groupe	Renforcement de l'implication dans la catégorie de produit. Partage des valeurs de manière durable.	Renforcement de la fidélité et de l'attachement à la marque. Partage des valeurs de manière durable. Construction d'une mythologie de la marque, issue d'une interprétation négociée entre les membres de la communauté.
Informations pour l'entreprise	Peu d'informations données à l'entreprise, car le groupe n'est pas centré autour d'une entreprise particulière.	Riches en informations sur les réactions des consommateurs aux produits et à la stratégie de marque de l'entreprise.
Implications managériales	Définir les contours du marché et les forces et les faiblesses des entreprises concurrentes.	Associer les <i>hard core members</i> au niveau de la conception des produits nouveaux. Utiliser la communauté comme une sorte de marché test. Prendre en compte les réclamations des membres pour les améliorations de produits et de services.

Nous rejoignons ainsi la critique et la position développée par Sitz (2008) dans le sens où les travaux traitant des collectifs de consommateurs autour des notions de tribus, de sous-cultures de consommation et de communauté de marque ne prennent pas suffisamment en considération l'environnement socioculturel dans lequel ces collectifs de consommateurs se forment et évoluent. Bien que ces types de collectifs de consommateurs enrichissent la recherche en comportement du consommateur sur l'essor de véritables cultures de consommation, ils n'offrent pas de perspectives contextuelles suffisantes.

Nous avons vu que les dynamiques consommatoires des individus répondent à un besoin exprimé ou caché d'adhésion à un groupe et d'interactions sociales. Cependant, ces différents types de regroupements de consommateurs n'offrent que peu d'éléments sur la structuration et l'évolution de leurs comportements de consommation.

De plus, la majeure partie de ses travaux portent sur des populations adultes ou, du moins, ne précisent pas l'âge des membres de ces regroupements. Or, nous avons vu que les consommateurs jeunes intègrent des groupes culturels afin d'enrichir leur identité personnelle et sociale en partageant avec des semblables, un besoin d'hédonisme et d'expériences.

Afin d'apporter un éclairage contextualisé et spécifique aux dynamiques consommatoires des jeunes membres de collectifs juvéniles, nous proposons d'aborder les travaux émanant de chercheurs en *Cultural Studies* traitant du concept de sous-culture juvénile.

1.3. Consommation culturelle et collective des jeunes : les sous-cultures juvéniles

Le concept de sous-culture trouve ses origines dans les travaux en psychologie britannique et ceux développés au sein de l'Ecole de Chicago. Comme nous le verrons, sa dénomination et sa définition ont fait l'objet de nombreux débats et critiques. Gelder (1997, p.1), à partir de différents travaux ayant abordé, développé ou critiqué le concept de sous-culture, propose tout de même de les définir comme « des groupes de personnes qui sont représentés, ou qui se représentent eux-mêmes, comme distincts des valeurs sociales normatives dominantes, à travers leurs pratiques et leurs intérêts particuliers, à travers ce qu'ils sont, ce qu'ils font et où ils le font »³¹.

³¹ Nous verrons à partir des différentes définitions du terme sous-culture, que celui-ci a fait l'objet de nombreuses critiques. Thornton (1997) a notamment critiqué le préfixe « sous- », arguant que celui-ci était synonyme d'infériorité ou de « second rang » et que les groupes sociaux attachés au terme « sous-culture » sont, de fait, subordonnés, subalternes et souterrains. Nous précisons ainsi que le terme sous-culture tel qu'il est utilisé dans notre recherche est uniquement utilisé pour qualifier des mouvements ou groupes sociaux insérés dans un monde culturel plus large, rejoignant ainsi la définition synthétique proposée par Becker (1963)

Si le courant des *Cultural Studies* conçoit ces mouvements sous-culturels jeunes comme la concrétisation d'un besoin de résistance, les premiers travaux portant sur les sous-cultures les considèrent comme une forme de déviance voire de déficience.

1.3.1. A l'origine du concept de sous-culture : la déviance

Bien que la plupart des travaux traitant des sous-cultures soient rattachées au courant des *Cultural Studies*, l'origine du terme « sous-culture » reste floue (Bennett et Kahn-Harris, 2004). Pour Blackman (2005), les premiers travaux traitant de la question sous-culturelle émanent de la psychologie britannique et de l'Ecole de Chicago. Les rassemblements de jeunes sont alors considérés par ces chercheurs comme le résultat d'une forme de déviance.

1.3.1.1. Déviance et socialisation inadéquate : l'apport de la psychologie britannique

La sous-culture comme concept théorique a, en premier lieu, fait l'objet de travaux en psychologie et en psychanalyse, autour de deux auteurs : Burt (1925) et Bowlby (1946). Ces derniers considèrent les mouvements sous-culturels juvéniles comme des formes de déviance voire de déficience mentale.

- Burt (1925), observe, à partir de descriptions culturelles, la présence de jeunes au sein de groupes déviants. Il associe alors le terme 'sous-culturel' à une déficience mentale en raison d'une défaillance dans l'appareil éducatif. Celle-ci engendrerait la formation de groupes marginaux possédant un niveau d'intelligence faible et se trouvant dans les classes sociales les plus pauvres.
- Bowlby (1946), assimile également le concept de sous-culture aux phénomènes de déviance. Selon lui, la population juvénile intégrerait des milieux sous-culturels pour répondre à une socialisation inadéquate. Bowlby ajoute en 1953 que ce besoin de marginalité exprimé par ces groupes de jeunes est le symbole d'une privation d'affection maternelle dans les premières années de leur vie. La désaffection maternelle est alors la cause principale de la naissance de ces mouvements sous-culturels et donc de délinquance juvénile.

« Dans la mesure où ces cultures existent à l'intérieur de la société globale, mais en se distinguant d'elle, on les appelle souvent sous-cultures » (Becker, 1963, p.105).

Glevarec, Macé et Maigret (2008) exposent également la difficulté de traduire ce concept dans un contexte français et font le choix de conserver le terme *subcultures* plutôt que sous-cultures, si dévalorisées en France » afin « d'éviter un effet d'étiquetage très puissant » (p.8). Ils ajoutent que ces *subcultures* « sont au départ des cultures des marges, généralement du bas, mais ne sont en aucun cas des cultures pauvres, de l'infra, des sous-cultures » (Glevarec, Macé et Maigret, 2008, p.9).

Durant les années 50, sous l'influence de ces deux auteurs, plusieurs études admettent que la formation sous-culturelle au sein de la population juvénile ouvrière britannique symbolise leur incapacité à s'intégrer dans la société. Les sous-cultures sont alors identifiées comme une forme de déviance où les individus manquaient « de développements intellectuels et émotionnels » (Blackman, 2005, p.4).

1.3.1.2. Déviance et ethnographie urbaine : la sous-culture vue par l'Ecole de Chicago

Bien que la psychologie britannique ait abordé la question sous-culturelle dès les années 1920, les premières études sur les sous-cultures peuvent être attribuées aux travaux ethnographiques de l'Ecole de Chicago qui, à partir de 1913 sous la direction de Robert Park, puis Ernest Burgess, ont « commencé à construire des cartographies ethnographiques des territoires culturels et sociaux des villes au sein de leurs diverses populations » (Blackman, 2005, p.2).

C'est en 1947 que Gordon donne une des premières définitions de la notion de sous-culture comme étant la « subdivision d'une culture nationale, composée d'une combinaison de situations sociales telles que la classe, le milieu ethnique, la résidence régionale rurale ou urbaine, l'affiliation religieuse, mais formant dans leur combinaison, une unité fonctionnelle ayant un impact sur la participation individuelle » (p.45). Les sous-cultures sont alors vues comme des sous-ensembles distincts portés par un segment de population au sein de structures sociales particulières, ce qui sera fortement critiqué par Shibutani (1955) et Irwin (1970), préférant parler de monde social ou de système d'action³².

La notion de déviance dans les mouvements sous-culturels est également le centre des travaux d'Albert Cohen³³ (1956), popularisant ainsi le terme sous-culture et son attachement à une population juvénile issue de classe populaire. Cet auteur remarque alors que la jeunesse ouvrière n'arrive pas à s'intégrer dans la société et trouve, dans les sous-cultures et les actes délinquants, un système de valeurs permettant la formation d'une collectivité et l'attribution d'une position dans la hiérarchie sociale.

³² Irwin (1970) s'appuie d'ailleurs sur les travaux de Shibutani (1955) pour reconnaître que la sous-culture « plutôt qu'un ensemble de motifs de comportements d'un segment, ou les motifs d'un petit groupe, est souvent pensé comme un monde social, une perspective partagée qui n'est pas fermement attachée à un groupe ou à un segment défini » (p.74).

³³ Afin de différencier les auteurs Stanley Cohen, Phil Cohen et Albert Cohen, dont les travaux sont cités dans ce travail nous proposons d'ajouter la première lettre de leur prénom avant leur nom, lorsque des idées émanant de leurs travaux sont abordées.

Un peu plus tard, Becker (1963) parle de la déviance et de la formation de sous-culture, définissant cette dernière comme « un ensemble d'idées et de points de vue sur le monde social et sur la manière de s'y adapter, ainsi qu'un ensemble d'activités routinières fondées sur ces points de vue. L'appartenance à un tel groupe cristallise une identité déviante » (p.61). D'après Becker (1963), la déviance n'existe pas en soi mais est construite par les rapports sociaux à travers un processus d'étiquetage.

Ce concept de sous-culture trouve, par la suite, un écho retentissant dans les travaux de chercheurs britanniques. Toutefois ces derniers apportent une critique forte à la vision déviante lors de la *British National Deviance Conference*, à la fin des années 60, Phil Cohen tente de casser l'association entre sous-culture et pathologie en argumentant qu'il est important de faire une distinction entre sous-culture et délinquance (Blackman, 2005).

Selon cet auteur, « la fonction latente d'une sous-culture est d'exprimer et de résoudre bien que magiquement les contradictions qui restent cachées ou non résolues dans la culture parente en tentant de récupérer quelques éléments de cohésion sociale détruits dans la culture parente » (P. Cohen, 1972). Il réarticule alors la théorie du mythe de Claude Lévi-Strauss (1962) pour expliquer comment les sous-cultures résolvent magiquement les contradictions sociales à partir de « bricolages » multiples, sous la forme de styles, de symboles ou de rituels.

Cette idée de P. Cohen deviendra la base de la théorie sous-culturelle du *Center for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, créé en 1964 (Blackman, 2005).

1.3.2. La sous-culture juvénile comme une forme de résistance : l'apport des Cultural Studies

La perspective théorique des *Cultural Studies*, particulièrement la réalisation d'une théorie sous-culturelle, s'est donc distinguée des approches américaines en détachant les sous-cultures juvéniles d'une vision purement déviante voire pathologique, et en considérant celles-ci comme de véritables formes expressives de résistance.

A ce niveau, P. Cohen (1972) précise que les sous-cultures sont des structures symboliques qu'il convient de différencier des jeunes qui en sont les porteurs et les supports.

Hall et Jefferson (1976) proposent une lecture des mouvements sous-culturels britanniques qui diffèrent de celle développée par l'École de Chicago, en exposant une lecture globale et inter reliée des sous-cultures. Pour ce faire, ils définissent les sous-cultures comme « des sous-ensembles, des structures plus petites, plus localisées et différenciées, dans un réseau culturel plus large » (Hall et Jefferson, 1976, p.13). Cette définition réinsère, de fait, ces groupements d'individus dans un contexte culturel prenant en compte les relations de ces sous-cultures avec la culture environnante ou parente³⁴.

Allant dans le même sens, les deux auteurs précisent alors que la sous-culture « bien que différente dans ses préoccupations, ses formes et ses activités, partage quelque chose de commun avec la culture parente » (Hall et Jefferson, 1976, p.13). En d'autres termes, la compréhension des sous-cultures juvéniles passe par la prise en compte de leur place dans la culture parente et leurs rapports avec celle-ci. Ces relations seraient, selon les chercheurs du CCCS, d'ordre oppositionnel.

A titre d'illustration, les sous-cultures juvéniles issues des classes populaires sont des structures de résistance à la culture parente et à l'hégémonie capitaliste, celle-ci imposant une vision dominante à l'ensemble de la société. Hall et Jefferson (1976) définissent l'hégémonie comme « la domination des aspects majeurs de la société par les institutions sociales, dans la formation d'une culture sociétale à l'image de la classe dominante » (p.189)³⁵.

Pour ce faire, ces sous-cultures concentrent leur résistance sur « certaines activités, valeurs, usages d'artefacts matériels et territoires, qui les différencient significativement d'une culture plus large » (Hall et Jefferson, 1976, p.14).

Les sous-cultures juvéniles de la classe ouvrière constituent, de ce fait, un « ensemble de rituels sociaux qui fondent leur identité collective et les définissent comme un 'groupe' au lieu d'une collection d'individus. Ils adoptent et adaptent les objets matériels et les réorganisent dans des styles distincts qui expriment leur collectivité » (Hall et Jefferson, 1976, p.47). Ce processus d'adoption / adaptation sera également traité par Hebdige (1979) dans sa lecture du mouvement punk des années 1970.

³⁴ Hall et Jefferson (1976) précisent que ce qu'ils entendent par le mot culture « fait référence à un niveau auquel un groupe social développe un mode de vie distinct et donne une forme expressive à ses expériences matérielles et sociales. [...] La culture est la façon dont les relations sociales d'un groupe sont structurées et formées ; mais c'est aussi la façon dont ces formes sont vécues, comprises et interprétées » (p.11). Cette culture plus large dans laquelle se forment les sous-cultures est appelée, par la suite « culture parente » (Hall et Jefferson, 1976, p.13).

³⁵ Ce concept d'hégémonie fait référence aux travaux de Gramsci (1971) considérant que les rapports de classe dans les sociétés capitalistes sont centrés autour d'une bataille hégémonique continue, dans laquelle la bourgeoisie obtient son pouvoir, non pas par la domination et le contrôle économique mais par le consentement et le contrôle idéologique (Bennett et Kahn-Harris, 2004).

Dans une optique plus fonctionnaliste, pour Clarke (1976), les sous-cultures ont pour fonction principale de résoudre, de façon imaginaire ou abstraite, des problèmes qui, d'un point de vue matériel, restent non résolus.

La manifestation concrète de cette résistance se fait alors à partir du style adopté par chaque sous-culture, ayant pour principale fonction de définir les frontières du groupe vis-à-vis des autres groupes.

L'apparition et le développement d'un style ne se réalisent non pas par la création d'objets et de significations *ex nihilo*, mais plutôt « par la transformation et le réarrangement de ce qui est donné (et emprunté) dans un modèle, porteur d'une nouvelle signification, de son transfert dans un nouveau contexte et son adaptation » (Hall et Jefferson, 1976, p.178). Ces travaux se proposent donc d'appréhender les groupements juvéniles en les réencastrant dans le contexte socioculturel dans lequel ils apparaissent, mais aussi dans les transferts de significations culturelles qu'ils échangent avec cet environnement.

Bien que cette théorie sous-culturelle développée par le courant des *Cultural Studies* ait fait l'objet de critiques liées à son caractère politique et à ses présupposés marxistes, elle propose une conception, que nous retiendrons, des regroupements collectifs des jeunes mettant en relation ces sous-cultures avec la culture parente dans laquelle elles se forment et évoluent.

En effet, comme nous l'avons présenté précédemment, notre recherche se propose d'aborder ces regroupements juvéniles, à partir des comportements de consommation qui le composent, mais aussi à travers les relations et l'évolution de ces relations avec l'environnement socioculturel. C'est ce positionnement et cet objectif qui nous amènent, comme nous l'avons précisé en introduction de cette recherche, à retenir le terme de « mouvement culturel » pour qualifier ces entités juvéniles étudiées.

Il convient maintenant, et pour clore ce chapitre, d'aborder les travaux traitant de ces influences contextuelles qui agissent sur ces mouvements culturels et sur les dynamiques consommatoires juvéniles en leur sein.

Synthèse section 1.

Partant du principe que l'appartenance au groupe est inhérente à l'individu jeune, favorisant son besoin de se construire une identité sociale à partir d'activités consommatoires partagées, nous avons abordé différents travaux ayant traité des collectifs de consommateurs. Sous l'influence d'un courant postmoderne mettant en lumière le retour de la communauté et de la recherche de lien social dans nos sociétés contemporaines, nous avons vu se développer un marketing tribal, basé sur une conception holiste des comportements de consommation. Des travaux abordent alors ces collectifs à partir du concept de tribus de consommateurs, regroupements éphémères aux caractéristiques hétérogènes. D'autres recherches ont proposé de spécifier ces collectifs de consommateurs en fonction de l'objet des regroupements, qu'il s'agisse d'une activité de consommation (sous-culture de consommation) ou d'une marque (communauté de marque, tribu de marque, monde de marque). Nous avons également abordé la notion de communauté virtuelle, basée non pas sur l'objet du rassemblement mais sur la dématérialisation de son fonctionnement.

Si ces concepts soulèvent des pistes pertinentes pour observer et analyser les collectifs de consommateurs contemporains, ils n'abordent pas la spécificité des regroupements juvéniles, inhérents à cet âge de la vie. Afin d'apporter de nouvelles pistes de réflexions, nous avons exposé le concept de sous-culture développé par des chercheurs en *Cultural Studies*. Cette sous-culture, juvénile, serait la concrétisation d'un besoin de résistance vis-à-vis de la culture parente, un désir de se distinguer de ce qui est hors du groupe, et de partager des éléments en commun à l'intérieur.

2. Influences du contexte sociétal sur les pratiques et les significations culturelles des jeunes en mouvement

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeunes se regroupent au sein de mouvements culturels dans un désir d'appartenance à une entité sociale particulière, composée de pratiques et de codes, d'habitudes et de normes, dont l'objectif est de former une entité cohérente et distincte des autres. Ainsi, la consommation culturelle symbolise cette appartenance sociale en offrant aux jeunes la possibilité d'enrichir, d'afficher et de partager des traits communs afin de ressembler aux uns et de se différencier des autres. Différents travaux, dont ceux de Bourdieu (1979) traitent de cette consommation culturelle distinctive, dont la finalité serait d'asseoir la position d'un individu dans un champ donné.

De plus, la formation de ces groupes se caractérise par une relation, ou via une opposition, avec ce qui ne fait pas partie du groupe, l'environnement socioculturel. De ce fait, les pratiques, les objets et les représentations partagés au sein de ces rassemblements juvéniles ne sont pas le fruit d'une création *ex nihilo* mais d'une appropriation d'éléments préexistants, émanant de cet environnement. Nous allons nous intéresser aux relations qu'entretiennent les jeunes avec les dimensions structurant cet environnement.

2.1. Le contexte social comme déterminant d'une consommation culturelle distinctive

La question des pratiques culturelles a fait l'objet de nombreuses recherches en sociologie mais également en comportement du consommateur. La première perspective théorique soutenue par Simmel (1904) s'est fondée sur les comportements liés à la mode, basée sur une dichotomie entre classe dominante et classe dominée, dont la dimension économique incarne l'élément de différenciation principale³⁶. Bourdieu (1979) traite également de cette dialectique culturelle entre milieux aisés et milieux populaires en basant cette distinction sur des dimensions non plus exclusivement économiques mais également sociales et culturelles.

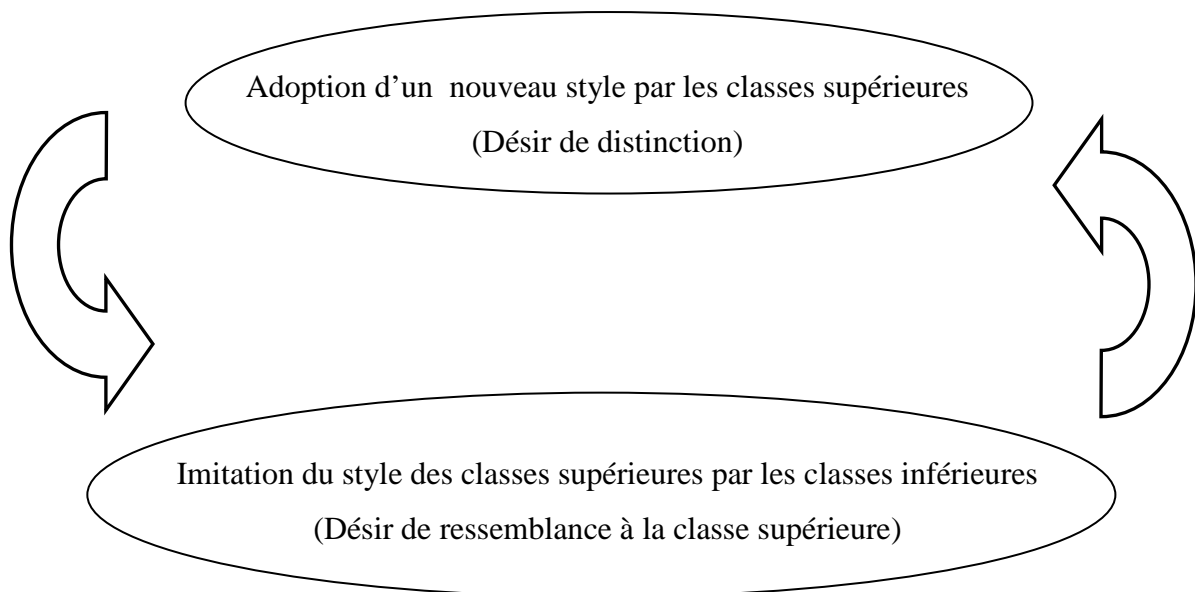
³⁶ On peut citer également les travaux de Veblen (1899) qui, dans sa recherche sur la consommation ostentatoire, distingue la *leisure class* de la *working class*. D'après Veblen (1899), la consommation de certains biens, comme les produits de luxe ou les œuvres d'art, ne dépend pas de la valeur utilitaire du bien mais de sa dimension symbolique et classifiante. Dès lors, la consommation ostentatoire permet à chaque individu d'affirmer son rang dans la hiérarchie sociale.

McCracken (1986) applique alors ces principes de transfert de significations culturelles à la recherche en comportements du consommateur.

2.1.1. La mode comme symbole de distinction économique : l'apport de Simmel

Simmel (1904), à partir de son étude sur la mode, a apporté des éléments de compréhension aux dynamiques de consommation, vues comme des formes symboliques de distinction sociale. La mode serait le résultat d'un besoin de distinction des classes supérieures et un besoin d'imitation des classes populaires, par un processus constant d'imitation et de renouvellement (Figure 15.). La dichotomie entre les classes supérieures et les classes inférieures se fondent alors sur une différence de capital économique.

**Figure 15. Processus cyclique de distinction au travers de la mode
(D'après Simmel, 1904)**



La circulation des produits et de leurs significations culturelles s'effectue donc des classes supérieures vers les classes inférieures, dans une relation dialectique de distinction / imitation, dans laquelle la consommation incarne un rôle classificateur (Holt, 1995).

Cette logique descendante, souvent appelée *trickle down effet* ou *trickle down theory*, dans la littérature anglo-saxonne, a trouvé un écho particulier dans les travaux de McCracken (1985,

1986)³⁷, comme nous le verrons par la suite. Bourdieu (1979) reprendra cette dichotomie culturelle et ce type d'effet en y adossant une lecture multidimensionnelle dans laquelle la dimension économique n'est pas l'unique variable explicative.

2.1.2. Distinction et légitimité culturelle : l'apport de Bourdieu

La fonction sociale de la consommation culturelle a été le cœur de la théorie de légitimité culturelle développée par Bourdieu (1979). Selon cette dernière, les pratiques culturelles reflètent la position des individus dans la hiérarchie sociale propre à chaque champ (littéraire, académique, artistique, etc.). Bien que l'approche bourdieusienne ait fait l'objet de nombreuses critiques, en raison d'une vision linéaire du monde social (Lahire, 2003, 2004, cité par Assassi *et al.*, 2009), elle reste un cadre analytique utile et pertinent en sciences de gestion (Golsorkhi et Huault, 2006), notamment dans la compréhension des pratiques culturelles dites « légitimes » (Moingeon, 1993 ; Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009), et dans la prise en compte des conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques des comportements de consommation contemporains (Askegaard et Trolle Linnet, 2011).

Sur cette même idée, comme le rappelle Holt (1995), outre sa participation à la construction identitaire de l'individu, la consommation joue un rôle de classification pour les individus. Les objets consommés sont porteurs de significations culturelles. Lorsqu'ils sont possédés et exhibés ostensiblement, ces objets permettent de s'affilier à une catégorie et de se distinguer des autres. En ce sens, la consommation, notamment culturelle³⁸, participe, au travers d'éléments tangibles (des objets, des actions) et d'éléments intangibles (significations) à un double processus d'appartenance et de distinction. Bourdieu (1979) traite de ce processus de distinction entre les individus à partir de leurs comportements de consommation.

Dans *la Distinction* (1979), l'auteur propose une lecture structurelle centrée sur une logique de reproduction sociale et de relation dominant / dominé, dans laquelle la formation des goûts et des pratiques culturelles des individus dans un champ est déterminée par leur position dans la hiérarchie sociale. Cette dernière est liée à leur niveau de détention de capital (économique,

³⁷ On peut également citer les travaux de Sproles (1981), traitant du cycle de vie de la mode. Sproles (1981) argue notamment que les modes sont par définition « des phénomènes cycliques temporaires adoptés par les consommateurs dans une situation et un temps particuliers » (p.116). Il ajoute que l'industrie et les consommateurs doivent être vus comme des vecteurs de nouvelles modes.

³⁸ La typologie des pratiques de consommation proposée par Holt (1995) fait suite à une étude des spectateurs de matchs de Baseball à Chicago.

social, culturel) et à l'acquisition d'un ensemble de dispositions particulières, rassemblées sous le nom d'*habitus* (Encadré 6.)³⁹.

Encadré 6. « L'*habitus* habille l'âme comme le vêtement le corps »⁴⁰

Si la position sociale des agents dépend des différents niveaux de capitaux, les pratiques et les représentations individuelles sont également le fruit d'un *habitus*, défini comme « un acquis incorporé de façon durable sous forme d'un ensemble de dispositions qui s'acquièrent au cours du processus de socialisation » (Golsorkhi et Huault, 2006, p.19). L'*habitus*, de fait, agit sur les comportements et les jugements des individus, en tant que « principe générateur », à partir de « capacités de produire des pratiques et des œuvres classables » (Bourdieu, 1979, p.190), et de « système de classement », « une capacité de différencier et d'apprécier ces pratiques et ces produits » (Bourdieu, 1979, p.190).

L'*habitus* symbolise donc l'ensemble des connaissances et des jugements des individus qui participent à la constitution du goût de chacun⁴¹.

Pour Bourdieu, le monde social est composé de différents espaces sociaux dans lesquels les individus interagissent au travers de pratiques spécifiques. Ces espaces sociaux, appelés « champs », qu'ils soient académiques (Bourdieu, 1984), littéraires (Bourdieu, 1992) ou économiques (Bourdieu, 1997), jouissent d'une indépendance partielle dans laquelle les individus sont positionnés sur l'échelle sociale.

La place qu'occupent les individus dans le champ dépend donc du niveau de capital détenu. Le capital symbolise les ressources individuelles, composées de trois formes distinctes :

- Le capital économique est la dimension du capital la plus communément utilisée et comprend l'ensemble des ressources patrimoniales et des revenus ;

³⁹ Le champ social est également constitué de la *Doxa*, « ensemble de croyances fondamentales qui n'ont même pas besoin de s'affirmer sous la forme d'un dogme explicite et conscient de lui-même » (Bourdieu, 1997, p.30 cité par Golsorkhi et Huault, 2006), et de l'*Illusio*, ensemble de « croyances fondamentales dans l'intérêt du jeu et la valeur des enjeux, inhérent à cette appartenance [au champ] » (Bourdieu, 1997 p.25 cité par Golsorkhi et Huault, 2006). Ces croyances, implicites et spécifiques à chaque champ, concourent à l'assise des dominants par l'instauration de règles reconnues et tacites.

⁴⁰ Cité par Herpan (1987) et (Golsorkhi et Huault, 2006). Expression tirée d'un adage latin : *Sicut vestis corpus, ita habitus animam vestit*. Herpan (1987) réutilise cette expression de la grammaire latine pour souligner, de fait, la proximité sémantique entre l'*habitus* et l'*habit*.

⁴¹ Bourdieu définit le goût comme « la faculté de juger des valeurs esthétiques de manière immédiate et intuitive » (Bourdieu, 1979, p.109). Cette faculté est donc, selon Bourdieu (1979), le résultat d'une incorporation d'éléments divers réunis sous le nom d'*habitus*. Ce dernier n'est pas figé et s'actualise tout au long de la vie d'un individu.

- le capital culturel est lui-même subdivisé sous deux formes ; le capital hérité ou incorporé (langage, connaissance des codes sociaux, etc.), « produit garanti des effets cumulés de la transmission culturelle assurée par la famille, et de la transmission culturelle assurée par l'école » (Bourdieu, 1979, p.22), et le capital acquis ou scolaire, fruit de l'obtention de diplômes et de titres ;
- le capital social représente, quant à lui, l'ensemble des relations et des réseaux de relations d'un individu.

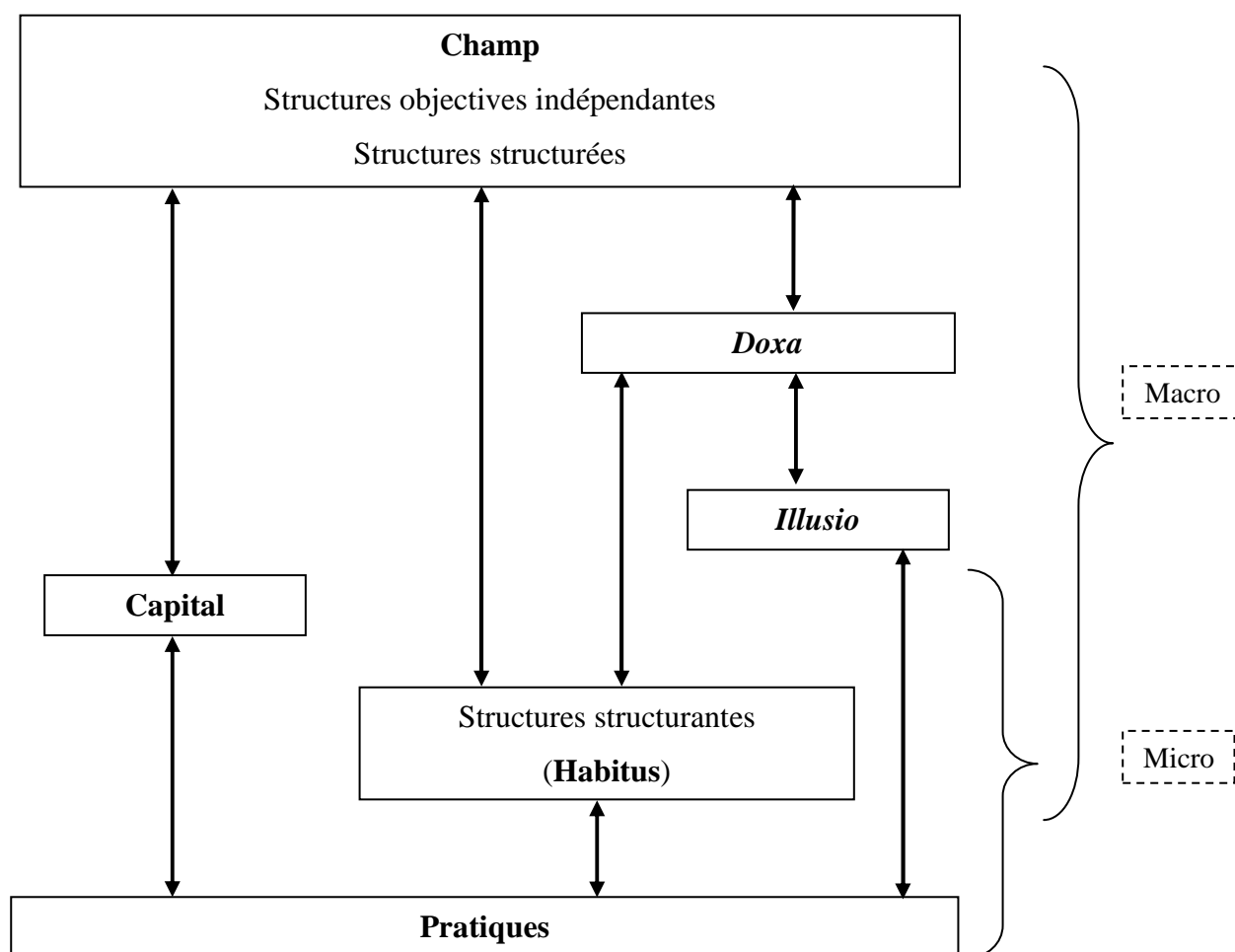
La compréhension et la mise en exergue de la position occupée par chaque individu dans un champ s'effectue, dès lors, à partir d'une analyse multidimensionnelle de ces trois formes de capitaux. C'est à ce niveau que l'analyse se détache de l'approche marxiste ou de celle de Simmel (1904), selon lesquelles la hiérarchisation sociale est le fruit de différences de capitaux exclusivement économiques.

L'approche de Bourdieu, suit alors une « dynamique macro-micro » à partir d'une appréhension des dynamiques inhérentes au champ (macro) et des dispositions acquises par l'habitus (micro). Golsorkhi et Huault (2006) résument cette logique de dynamique en montrant l'influence complémentaire des différentes « forces » régissant ainsi les pratiques des individus (Figure 16.).

Une des conséquences de cette vision déterministe réside dans le fait que les pratiques distinctives s'accompagnent d'une dimension hiérarchique forte, à la fois en termes de positions sociales (classes populaires / classes aisées), de goût (goût légitime / goût moyen / goût populaire), et de pratiques culturelles (culture populaire / culture légitime). Comme le précise Coulangéon (2005, p.7), « la familiarité avec les arts savants et le rejet simultané des arts populaires ou de la culture de masse opposent la classe dominante aux classes populaires »⁴².

⁴² Plus tôt, des théoriciens reconnus comme Marx (1867) ou Weber (1904) reconnaissaient déjà que la culture dominante émanait toujours de la classe dominante, non pas que « la culture de la classe dominante serait dotée d'une sorte de supériorité intrinsèque [...], la force relative de différentes cultures dans la compétition qui les oppose, dépend directement de la force sociale relative des groupes qui en sont les supports. » (Cuhe, 2004, p.68).

Figure 16. Synthèse de la dynamique des pratiques selon Bourdieu (Golsorkhi et Huault, 2006, p.21).



La concrétisation de l'approche distinctive se retrouve donc dans les pratiques culturelles, au sein desquelles une division apparaît entre cultures et arts populaires et cultures et arts savants ou légitimes. En d'autres termes, Bourdieu (1979) propose une approche multidimensionnelle des pratiques culturelles. Celles-ci sont alors déterminées et imposées aux individus en fonction de critères économiques mais également sociaux et culturels. Toutefois, Bourdieu (1979), considérant que la jeunesse n'a pas de raison culturelle (Bourdieu, 1980), n'aborde pas la spécificité de la consommation culturelle de cette population.

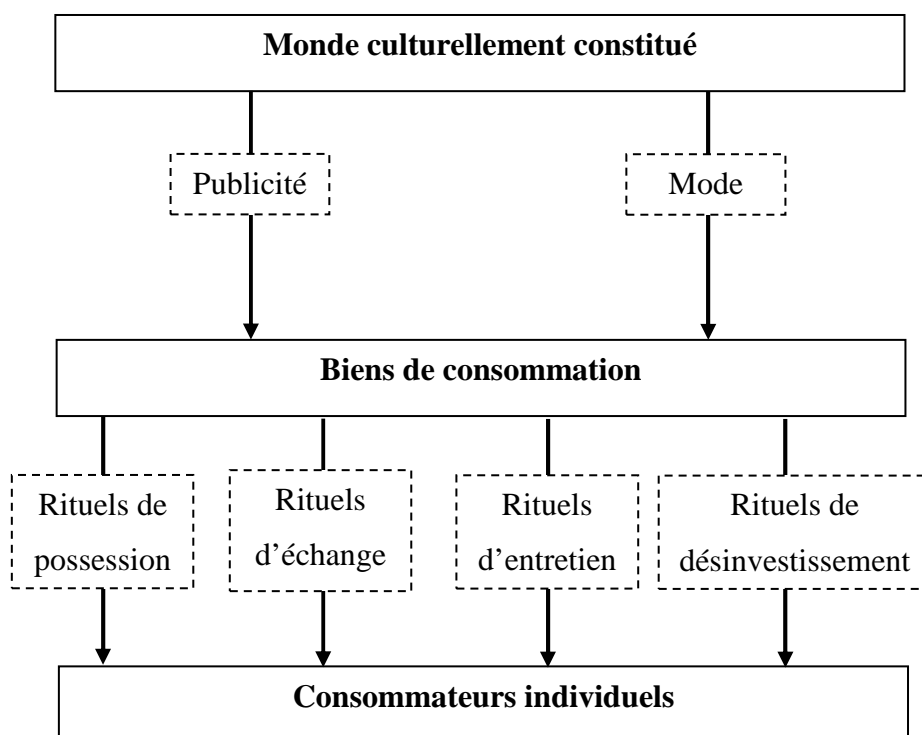
Si, pour Bourdieu (1979), la formation des goûts et des pratiques individuels est déterminée par la place de chacun dans un champ donné, il convient de s'intéresser à la dynamique de ces goûts et des significations culturelles qui sont attachées aux produits consommés. A ce niveau, McCracken (1986) a contribué à la compréhension de la circulation des significations culturelles du monde culturellement constitué vers les consommateurs. La mode incarne alors le principal intermédiaire culturel d'un univers social à l'autre.

2.1.3. Structures et mouvements des significations culturelles : l'apport de McCracken

Sur la base des travaux de Simmel (1904), McCracken (1985) a également traité du processus dynamique des comportements de consommation et des significations culturelles qui s'y rattachent, en réhabilitant le principe de *trickle down*, utile afin « de voir comment le mouvement de mode s'articule au sein du système social dans lequel il évolue » (McCracken, 1985, p.40). L'auteur élargit alors le spectre de cette lecture dynamique des significations culturelles en proposant une vision descendante des significations culturelles, d'un monde culturellement constitué aux produits, et des produits aux consommateurs, par l'intermédiaire de plusieurs instruments de transfert (Figure 17.). Il définit le monde culturellement constitué comme « le monde de l'expérience quotidienne dans lequel les phénomènes se présentent aux sens individuels entièrement façonnés et constitués par les croyances et les idées de leur culture » (McCracken, 1986, pp.71-72).

D'après la perspective proposée par McCracken (1986), les significations culturelles sont caractérisées par, d'une part des catégories culturelles, représentant les distinctions basiques utilisées par une culture pour appréhender le monde social et, d'autre part, des principes culturels, rassemblant les idées par lesquelles les catégories culturelles s'accomplissent.

Figure 17. Les transferts de significations culturelles
(Derbaix et Brée, 2000, traduit de McCracken, 1986, p.72)



Dans ce schéma, la mode et la publicité participent au transfert des significations culturelles du monde culturellement constitué aux biens de consommation. La publicité, par l'intermédiaire d'une annonce, participe à la création d'un lien de proximité entre le monde culturellement constitué et les consommateurs en transférant des significations aux biens. La mode, quant à elle, participe au processus de transfert de trois façons :

- Tout comme la publicité, la mode participe à une relation de proximité entre le monde culturellement constitué et les produits à travers une tendance nouvelle ;
- dans une deuxième perspective, la mode invente de nouvelles significations culturelles, redéfinissant ainsi les principes et catégories culturelles, véhiculées par des leaders d'opinion des classes supérieures. Ces nouvelles significations seront alors imitées par des individus de classes inférieures ;
- enfin, la mode modifie et transforme les significations culturelles établies, par l'intermédiaire de groupes en marge de la société (hippies, punk, gays), devenant parfois eux-mêmes des « fournisseurs de sens » (Hebdige, 1979, cité par McCracken, 1986). C'est notamment sur cette fonction de la mode que notre discussion souhaite se positionner.

La suite du processus de transfert, consistant à la circulation des significations culturelles des biens de consommation vers les consommateurs individuels, s'effectue à travers quatre formes de rituels ; les rituels d'échange (sous forme de cadeau), les rituels de possession (entretien et personnalisation d'un bien nouvellement acquis), les rituels d'entretien (efforts nécessaires afin de faire perdurer les significations attachées à un bien) et les rituels de désinvestissement (transformation et transfert des significations lors de la transmission d'un bien d'un individu à un autre).

Le processus dynamique développé par McCracken (1986) met en évidence la relation de distinction entre individus, notamment par les différentes catégories culturelles⁴³. Les significations culturelles jouent alors un rôle de classification.

Dans ce cadre, les biens de consommation symbolisent des catégories culturelles distinctes, à partir desquelles les individus se placent et se différencient.

Suivant cette logique, tout comme dans celle de Simmel (1904), les significations culturelles, véhiculées notamment par la mode, transitent invariablement des classes supérieures vers les

⁴³ McCracken (1986, p.74) prend l'exemple du vêtement pour montrer les significations attachées à ceux-ci afin de distinguer les hommes des femmes mais également les individus de classes supérieures de ceux issus de classes inférieures.

classes populaires⁴⁴, dans un processus de *trickle down*, dont l'impact conduit les classes supérieures à trouver de nouvelles catégories et principes culturels pour se distinguer.

Les pratiques de consommation, et les significations culturelles qui s'y rattachent, participent donc à entretenir cette double relation, distinction / hiérarchisation, entre les classes supérieures et les classes populaires. Cette opposition se retrouve aussi et surtout dans la consommation culturelle, dans laquelle les activités culturelles légitimes (musée, théâtre, opéra, etc.) se distinguent des activités culturelles dites populaires. Ainsi les pratiques individuelles sont dictées par un environnement dominant dans un processus descendant.

On pourra noter que Thompson et Haytko (1997) renégocieront, un peu plus tard, cette perspective de transfert de significations culturelles en ajoutant que la mode, et les discours qui lui sont liés, peuvent également être utilisés par les consommateurs de façon créative et proactive, ne reproduisant pas une simple conception hégémonique. L'appropriation de significations culturelles par les consommateurs est alors considérée comme « un processus dialogique dans lequel les individus sont continuellement engagés dans un dialogue interprétatif, pas seulement avec ceux qui sont dans leur sphère sociale mais aussi avec l'histoire socioculturelle plus large qui est encodée de façon culturellement conventionnelle dans les discours sur la mode et d'autres domaines distincts de la culture du consommateur » (Thompson et Haytko, 1997, p.38).

Les auteurs amènent alors un regard interprétativiste nouveau, en admettant que les relations entre la structure macro sociétale, les significations culturelles et les interprétations à un niveau individuel, sont de nature réciproque et transformative.

Au regard des perspectives théoriques de transfert de significations culturelles, dans lequel l'individu serait influencé par l'environnement dominant, nous notons l'absence de prise en considération d'une appartenance sociale à un groupe particulier, pourtant inhérente chez le jeune consommateur. Cette mise à l'écart du lien social est un des fondements du courant postmoderne, particulièrement en comportement du consommateur, qui remet en cause cette vision déterministe, en prônant une individualisation croissance de la société et une consommation choisie et tribale.

⁴⁴ Il est à rappeler que McCracken (1986), en s'appuyant sur les travaux d'Hebdige (1979), suppose tout de même que, dans le cas des modifications de sens réalisées par les groupes marginaux, ces transformations peuvent faire l'objet d'une récupération de la part de la classe dominante. Mais cette hypothèse développée par McCracken ne fait pas l'objet d'un développement important, et reste marginale au regard de son exposé.

2.2. Influence diffuse et libéralisation du consommateur : l'approche postmoderne de la consommation

Les années 1980 et 1990 sont le berceau d'une nouvelle vision de la société et des pratiques individuelles, centrée sur une remise en cause des repères sociaux traditionnels et d'un rapport de domination, symboles d'une société moderne en déclin (Hetzl, 2002). Si nous avons abordé cette perspective postmoderne dans la première section de ce chapitre à partir d'une résurgence du lien tribal dans nos sociétés, ce courant de pensée est évoqué ici davantage pour sa vision individualiste et fragmentée des comportements contemporains. De nombreux chercheurs, penseurs et philosophes décrivent la société contemporaine comme empruntant une nouvelle trajectoire, que les repères sociaux traditionnels ne peuvent plus expliquer. Ce nouveau chemin conduit à remettre en cause les conditions d'une ère moderne qui aurait montré ses limites, prolongée (Lipovetsky, 1983) par une période dont la dénomination et le fondement font encore débat. Certains parlent de postmodernité (Baudrillard, 1968 ; Lyotard, 1979 ; Maffesoli, 1988), d'autres de surmodernité (Augé, 1992), voire d'hypermodernité (Lipovetsky, 2006).

Cette révolution de pensée aura alors des conséquences importantes sur les perspectives théoriques contemporaines attachées à l'étude du comportement du consommateur.

2.2.1. La naissance d'une pensée postmoderne

L'apparition de cette nouvelle façon de percevoir le monde contemporain s'articule alors à travers deux visions, l'une mettant en avant le désir d'autonomie et l'hyper individualité, et l'autre exacerbant un besoin communautaire.

Un premier courant philosophique (Lyotard, 1979 ; Lipovetsky, 1983) voit dans la postmodernité, la prédominance de l'individualisme liée au caractère fragmenté de la société contemporaine. L'individu postmoderne se focalise sur la conquête de soi et le désir de devenir quelqu'un (Ehrenberg, 1991, cité par Cova et Badot, 1992 ; Featherstone, 1991) en s'émancipant et en devenant autonome.

Un deuxième courant sociologique (Maffesoli, 1988) ne considère pas la postmodernité comme l'apogée de l'individualisme mais plutôt comme une renaissance du sentiment tribal

et de recomposition sociale, caractérisé par le regroupement d'individus au sein de tribus, non spatialement marquées, mais fondées sur un besoin émotionnel et social commun. La libération des liens sociaux modernes se traduit alors par une « recherche éperdue du lien social communautaire » (Cova et Badot, 1992, p.426).

Cette double vision de la société postmoderne se caractérise alors par une perspective contradictoire de l'individu : « la recherche de soi et la recherche de communauté » (Cova, 1995, p.29). C'est notamment en s'inscrivant dans cette seconde perspective postmoderne que certaines recherches en marketing, s'inspirant notamment des travaux de Godbout et Caillé (1992), ont proposé une approche nouvelle des comportements de consommation en se détachant des perspectives cognitivistes classiques, et en revendiquant que *le lien importe plus le bien* (Cova, 1995)⁴⁵. Le consommateur change pour devenir un acteur tribal, aux multiples facettes et aux choix défiant une rationalité caractéristique d'une ère moderne aujourd'hui dépassée.

2.2.2. Un consommateur hybride et multi facettes

A partir de cette perspective tribale et postmoderne, de nombreux travaux ont, dans le milieu des années 1990, revendiqué leur appartenance à une vision différente de l'approche classique du marketing et du consommateur, afin d'appréhender les changements sociétaux et consommatoires de nos sociétés contemporaines (Brown, 1993 ; Firat et Venkatesh, 1993, 1995 ; Badot et Cova, 1995).

Ces travaux partent d'une critique de la notion de modernité, rejetant les postulats classiques, notamment en matière de comportements de consommation, afin de comprendre d'une façon nouvelle les rassemblements de consommateurs contemporains (Encadré 7).

La consommation incarne dès lors une sphère éclectique, fragmentée, dans laquelle les ensembles sociaux dépassent les structures traditionnelles pour revêtir un caractère émotionnel, éphémère où « chaque personne garde son autonomie et le libre-choix de s'en extraire quand bon lui semble » (Badot et Cova, 1995, p.6).

⁴⁵ Cova et Badot (1992, 415) précisent cette pluralité de noms en distinguant le postmodernisme de la postmodernité. Le postmodernisme symbolise « une perspective philosophique spécifique riche d'hypothèses épistémologiques et de préférences méthodologiques qui pousse à repenser les principes généraux de la théorie en marketing ». En revanche la postmodernité incarne « un glissement ou une césure d'avec la modernité : une nouvelle condition sociale émerge qui semble commander une adaptation des pratiques marketing pour faire face à une consommation individualisée et tribalisée » (Cova et Badot, 1992, p.415).

Encadré 7. Vers une consommation postmoderne

(Firat et Venkatesh, 1995)

Le postmodernisme apparaît comme un nouveau mouvement culturel et philosophique dont la vision est de prendre en considération les évolutions contemporaines des sociétés et des individus. Firat et Venkatesh (1995, p.240) exposent alors de nouvelles façons d’appréhender les sociétés contemporaines, dans la continuité d’une perspective moderne, rationnelle et cognitive, aujourd’hui dépassée.

(1) Notre environnement n’est pas uniquement le fruit de la science et de la technologie mais aussi celui de procédés culturels incluant l’esthétique, le langage, les discours et les pratiques. Les processus culturels priment sur les forces économiques.

(2) L’ordre social éthique et unifié promis par les tenants du modernisme est devenu illusoire au regard des inégalités sociales persistantes, réduisant les individus à des êtres rationnels dénués de toute émotion.

(3) Le modernisme propose une vision dichotomique de la société (mâle / femelle, consommateur / producteur, culture / nature, etc.) sous-tendant un statut supérieur du premier terme sur le deuxième. Le postmodernisme remet en cause ces différences en les considérant comme non-explicatives des phénomènes sociaux contemporains.

(4) Le modernisme contient une dimension paradoxale dans sa façon de considérer le consommateur à la fois comme un agent destructeur, sans valeur ajoutée et comme étant le souverain de toute action marketing. Le postulat postmoderne met en évidence ces contradictions en considérant le consommateur comme créateur de valeur et en le plaçant au même niveau que le producteur.

(5) L’art et l’architecture sont enfermés dans les notions modernistes de rationalisme, de fonctionnalisme et d’universalisme, réduisant ainsi la créativité.

Le postmodernisme, au contraire, se rapproche des formes expressives, des représentations symboliques et de la mixité des genres, élargissant ainsi le champ des possibles.

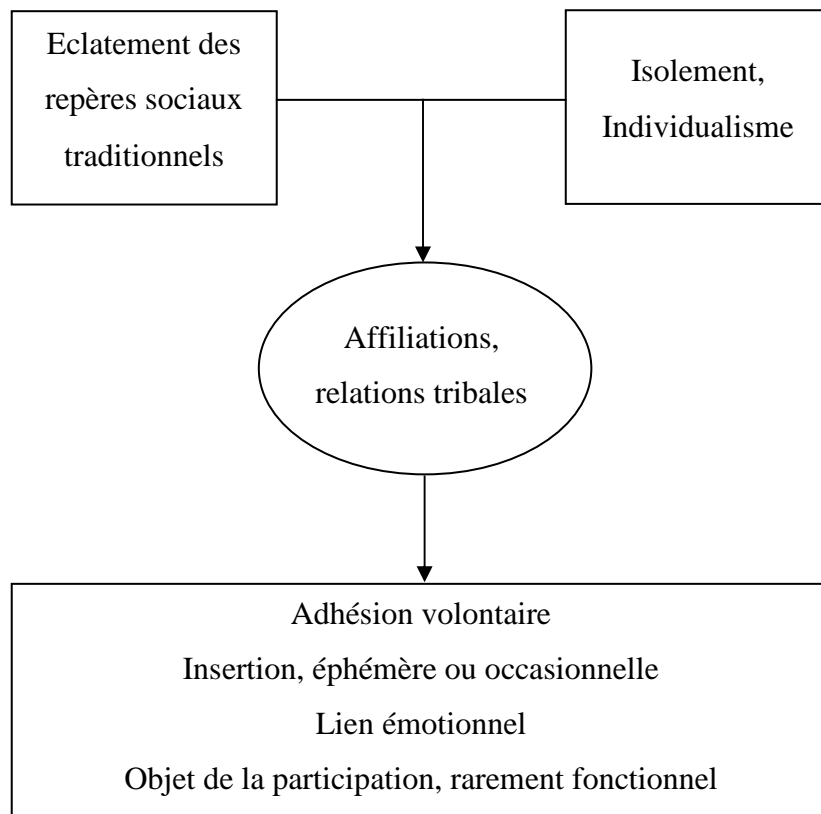
(6) Certains travaux féministes contestent l’approche moderniste dans le fait qu’elle relève d’une pensée à dominante masculine pour expliquer l’universalisme.

Le postmodernisme représente ainsi une alternative à la rigidité des postulats modernes en mettant en avant les idées de culture, de langage, d’esthétique, de significations, tant d’idées reléguées au second plan dans la tradition moderniste. Le postmodernisme se veut ouvert et éclectique dans une condition humaine qu’il considère complexe et instable. Différents thèmes fondent alors la philosophie postmoderne : la notion d’hyperréalité (réalité construite

plutôt que donnée), la fragmentation, une culture de consommation plutôt qu'une culture de production, un sujet décentré et la juxtaposition des oppositions. « Les idées postmodernistes renforcent donc les perspectives récentes en recherche sur la consommation, du symbolique sur le matériel, de la culture sur la nature et l'économique » (Firat et Venkatesh, 1995, p.261).

Dès lors, les significations culturelles attachées aux dynamiques consommatoires ne sont plus le fruit d'un déterminisme venu d'en haut mais le résultat d'un éclectisme voulu et cultivé par l'individu qui, dans une quête de sens et d'hédonisme, fragmente ses activités d'une tribu à une autre, dans une recherche constante de lien social (Figure 18.).

Figure 18. Le lien tribal : causes et modalités
(Ladwein, 2003, p.117)



Ainsi la perspective postmoderne, qui a fortement influencé la recherche en comportement du consommateur ces dernières années, est une profonde remise en cause des processus de transfert de significations culturelles descendant, favorisant davantage une influence diffuse, hybride et éphémère de l'environnement sur les comportements de consommation de l'individu. Dès lors, la prise en compte de l'environnement socioculturel n'incarne pas un objectif prédominant de ces recherches, préférant rendre compte d'une consommation

hédonique et plurielle, « source d'imprévisibilité pour les analystes de la consommation » (Hetzl, 2002, p.15).

Tout en reconnaissant ces aspects d'éclectisme et d'hédonisme, caractéristiques des sociétés contemporaines, certains travaux en sociologie, et en comportement du consommateur, militent en faveur d'une atténuation de cette autonomie consommatoire, en proposant de préserver une approche structurelle et contextuelle.

2.3. Vers une approche contextualisée d'un jeune consommateur éclectique

Dans les années 1990, plusieurs auteurs en sociologie réinvestissent les cadres traditionnels et les catégories sociales trop rapidement abandonnés, arguant que l'éclectisme et l'hédonisme constituent des dimensions réelles mais encore réductrices. A titre d'illustration, Peterson et Simkus (1992, cité par Coulangeon, 2003) et Peterson (1992) montrent, à partir d'une étude sur les préférences musicales des américains, que les classes supérieures ne se distinguent pas seulement par une attirance pour la musique savante mais aussi par l'éclectisme des goûts ; ils sont alors qualifiés « d'omnivores » culturels. En revanche, les classes populaires se singularisent par des individus aux goûts musicaux exclusifs et centrés sur les musiques populaires. Peterson et Kern (1996) ajoutent que les pratiques culturelles des individus « omnivores » s'articulent dans et hors du champ des arts savants et tendent à représenter la majorité des individus issus des classes aisées. La globalisation des productions culturelles et la reproduction de ces produits influencent un « décloisonnement des arts savants et des arts populaires » (Coulangeon, 2003, p.6).

Ainsi, cette vision de la consommation culturelle accepte l'idée d'un éclectisme consommatoire mais dans une perspective toujours distinctive et classifiante, dans laquelle « la stratification sociale des attitudes s'apparenterait-elle moins à une échelle qu'à une pyramide inversée, où la faible diversité des goûts manifestée au bas de la hiérarchie sociale s'opposerait au large éventail des préférences mises en avant dans les classes supérieures » (Coulangeon, 2011, p.118). Nous rapprochant un peu plus de notre objet, Pasquier (2005) expose au sujet des pratiques musicales juvéniles, tout en reconnaissant une attirance particulière des jeunes pour les musiques actuelles et un éclectisme ambiant, que « certains genres musicaux sont fortement clivés par les milieux d'origine » (Pasquier, 2005, p.68).

Cette multi dimensionnalité de l'individu et de ses pratiques culturelles se retrouve également dans la thèse soutenue par Lahire (1998, 2004). Ce dernier considère ainsi l'individu comme un être aux appartenances plurielles et aux pratiques, non plus cloisonnées dans des pratiques fixes et passives, mais négociées au sein même des pratiques individuelles, à partir d'une lutte « de soi à soi » rythmée par des « dissonances » (Lahire, 2004).

En d'autres termes, ces travaux reconnaissent la pertinence d'une résurgence des classes sociales (Chauvel, 2001), tout en reconnaissant des mutations consommatoires basées sur une dimension éclectique et hédonique, révélatrice d'un renouveau sociétal.

Dans le domaine du comportement du consommateur, de récents travaux, situés dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, prônent pour une recontextualisation des comportements de consommation, proposant d'appréhender les dynamiques consommatoires contemporains par un prisme plus large, dans lequel l'individu construit sa consommation à partir d'interactions avec son environnement (Askegaard et Trolle Linnet, 2011). Ce nouveau débat de recherche s'inscrit dans la continuité des travaux précédemment cités, tout en acceptant l'idée que le consommateur change et que les dimensions affectives, éclectiques et fragmentées de la consommation représentent des caractéristiques incontournables des sociétés contemporaines. Cet éclectisme consommatoire puise son inspiration dans un environnement socioculturel qui influence les pratiques des consommateurs. Ainsi, les pratiques culturelles des individus ne naissent pas *ex nihilo*, mais sont choisies au sein de différents cadres culturels investis librement.

C'est dans cette perspective que nous souhaitons aborder le concept de cycle du style développé par le courant des *Cultural Studies*, proposant une lecture contextualisée des dimensions culturelles et collectives de la consommation des jeunes, et mettant en lumière la prédominance d'un ensemble stylistique comme le résultat d'interactions entre les jeunes et leur environnement.

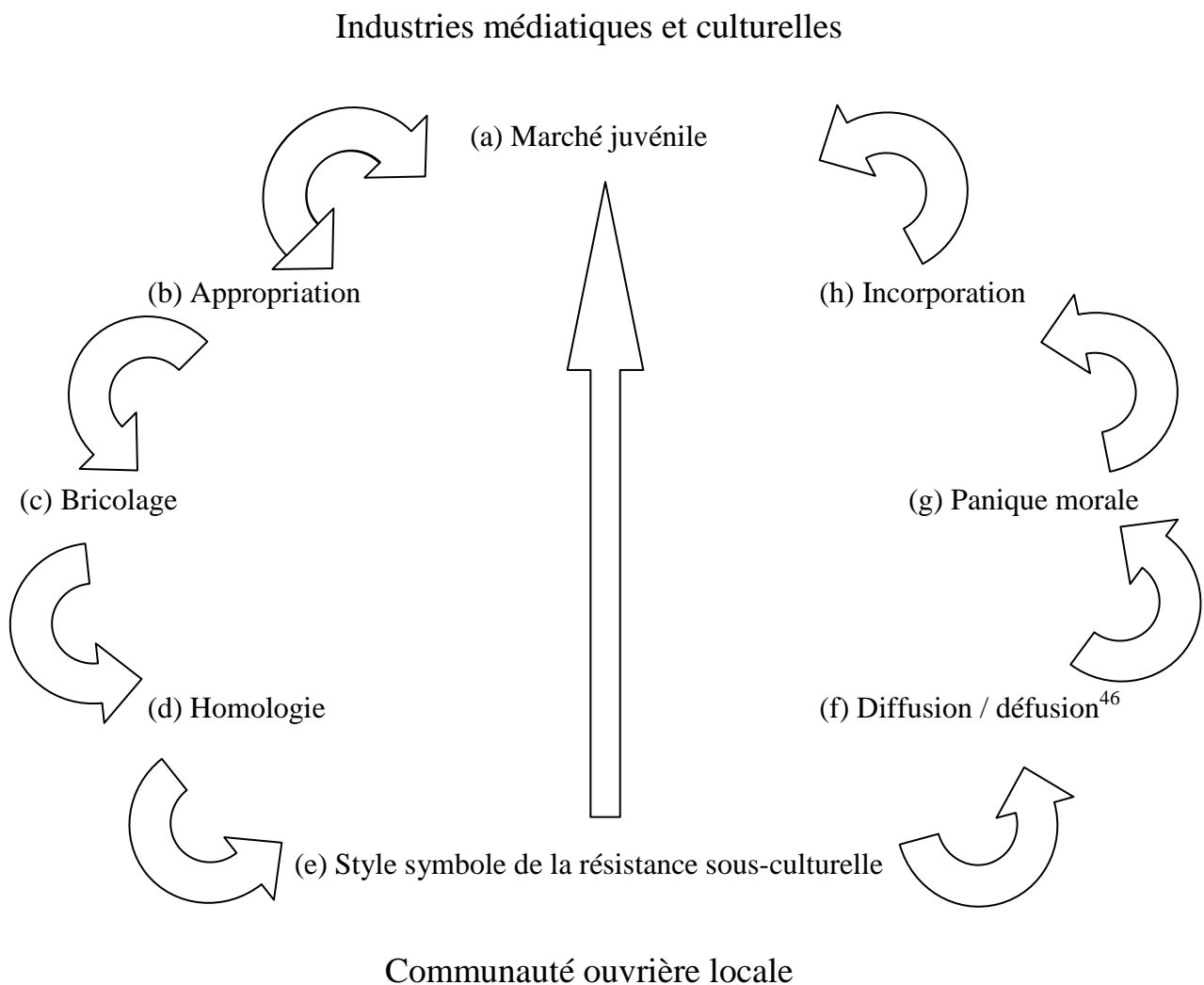
2.4. Pour une recontextualisation de la consommation culturelle des jeunes : l'approche cyclique du style

Les chercheurs de l'Ecole de Birmingham ont développé les concepts de sous-cultures et de style pour expliquer la naissance de mouvements culturels juvéniles issus des classes populaires. Ils arguent également que les sous-cultures et leurs expressions stylistiques participent à un processus cyclique, conduisant à une banalisation et une marginalisation du mouvement et des significations culturelles attachées aux objets sélectionnés.

Si l'environnement incarne, dans un premier temps, une source d'inspiration stylistique, cette interaction ne symbolise pas le résultat du mouvement sous-culturel mais le début d'un processus évolutif qui « s'achève invariablement par la diffusion et la banalisation du style sous-culturel concerné » (Hebdige, 1979, p.91).

A partir de différents travaux émanant des chercheurs en *Cultural Studies*, notamment ceux de Clarke (1976), Hall et Jefferson (1976) et Hebdige (1979), Hodkinson et Deicke (2007) ont intégré les différents concepts mobilisés afin d'expliquer les évolutions sous-culturelles au sein d'un circuit stylistique (Figure 19.).

**Figure 19. Circuit de construction et d'incorporation du style selon le CCCS
(D'après Hodkinson et Deicke, 2007)**



⁴⁶ Devant l'absence de traduction voire même de définition française du terme *defusion*, nous avons opté pour préserver le mot en tant que tel en le francisant tout de même par l'ajout d'un accent.

Ce processus cyclique a pour colonne vertébrale la relation dialectique entre la culture dominante, symbolisée par les industries médiatiques et culturelles du marché juvénile, et le mouvement sous-culturel issu des classes populaires.

A propos de cette dimension évolutive, Hall et Jefferson (1976), précisent que l'évolution du style dépasse l'aspect culturel et incarne « un véritable réseau ou infrastructure » instituant « de nouveaux genres d'institutions économiques et commerciales » (p.187).

Dans la logique de la théorie sous-culturelle des *Cultural Studies*, le marché juvénile (a), incarné par les industries médiatiques et culturelles, représente le symbole de la culture dominante, les objets et les significations culturelles qui s'y rattachent. Le marché juvénile est lié au développement et à l'expansion des industries de la mode et du loisir d'après guerre (Hall et Jefferson, 1976).

Le premier acte de résistance de la part des membres de la sous-culture est d'entreprendre une démarche d'appropriation (b) des objets de la culture dominante pour leurs propres usages. Willis (1978, cité par Thornton, 1995) parlent d'actes violents d'appropriation, qu'il considère « nécessaires pour transformer la « merde de la production capitaliste » en objets sacrés des sous-cultures juvéniles authentiques » (p.9).

Ces éléments récupérés sont alors sujets à un acte de bricolage (c), concept emprunté à Lévi-Strauss (1962), des membres de la sous-culture, symbolisant le « réarrangement d'un ensemble d'objets de telle façon que leurs significations originales et leurs usages sont transformés en quelque chose de différent et de non conventionnel » (Hodkinson et Deicke, 2007, p.65). Pour le CCCS, cet acte de bricolage est motivé par le désir de réaffirmer une identité de classe et d'incarner cette identité dans la réalisation d'un style sous-culturel propre.

On assiste alors à une fusion stylistique entre les objets bricolés et réarrangés d'une part et l'identité souhaitée par les membres de la sous-culture d'autre part. Dès lors naît une homologie (d) de groupe pour exprimer que les objets deviennent le groupe et le groupe, les objets (Clarke, 1976 ; Hebdige, 1979). « Les objets symboliques (vêtements, apparence, langage, rituels, interactions, musique) sont fait pour former une unité avec les relations du groupe, leurs situations et leurs expériences : la cristallisation d'une forme expressive qui, ainsi, définit leur identité publique de groupe » (Hall et Jefferson, 1976, p.56).

Le style sous-culturel forme un tout cohérent et ordonné, symbolisant une forme de résistance particulière (e). Le style est alors reconnu comme « une façon distincte et cohérente ‘d’être dans le monde’ » (Hall et Jefferson, 1976, p.54) par les industries médiatiques et culturelles.

Alors que le style est étiqueté comme étant authentique et distinct, il est victime de son succès et sujet au mimétisme. Dès lors, le style sort de sa dimension locale pour se diffuser et s’étendre à d’autres territoires (f).

En parallèle de cette diffusion, le style est sujet à un mécanisme de défusion, processus par lequel « le style est disloqué du contexte et du groupe qui l’a produit, pour être repris et transformé en proposition commerciale, particulièrement sur ses nouveautés » (Hall et Jefferson, 1976, p.188). Le style est alors asséché, certains éléments faisant l’objet de récupération tandis que d’autres restent à l’état sous-culturel. Ce double processus de diffusion / défusion aboutit à la classification de la sous-culture. C’est à ce moment qu’elle est nommée et caractérisée par les industries culturelles et surtout médiatiques.

L’originalité du style sous-culturel, diffusée voire déformée par les médias, provoque une panique morale (g), terme attribué aux travaux de S. Cohen (1972) désignant la réaction populaire face à des pratiques culturelles jugées déviantes ou considérées comme une menace pour les valeurs et l’intérêt général. Les médias sont alors impliqués dans la dénomination de la sous-culture en définissant les styles vestimentaires, les lieux symboliques, les produits privilégiés et les styles de consommation (Hodkinson et Deicke, 2007).

La singularité attachée au style se banalise peu à peu pour être incorporée par les industries culturelles et intégrée le marché juvénile comme style supplémentaire dans le « supermarché de styles » (Polhemus, 1997), disponible auprès des consommateurs juvéniles. Hebdige (1979) distingue alors deux formes d’incorporation ; la forme marchande, caractérisée par « la transformation des signes culturels en objets de consommation standardisés » (Hebdige, 1979, p.98), et la forme idéologique, processus contribuant à redéfinir les comportements déviantes par les institutions culturelles dominantes.

Pour les chercheurs en *Cultural Studies* ayant traité de la question sous-culturelle, les sous-cultures et les styles correspondants, participent à un processus dans lequel le marché juvénile, symbolisé par les industries culturelles et médiatiques, est à la fois la source d’inspiration et la destination de l’ensemble stylistique.

Ainsi, les travaux en *Cultural Studies* proposent de voir les transferts de significations culturelles entre les mouvements culturels jeunes et la culture parente comme un processus à la fois descendant (de l'environnement vers le groupe) et ascendant (du groupe vers l'environnement), dans lequel les significations sont bricolées, échangées et confrontées à ce qui est en dehors du groupe. Par l'intermédiaire de l'entité sous-culturel, le jeune va donc exposer et partager ces objets signifiants, en accord avec les valeurs et les normes en vigueur au sein de sa sous-culture de référence.

Synthèse Section 2.

Afin de comprendre les comportements de consommation culturelle des jeunes en prenant en considération le contexte dans lequel ceux-ci s'effectuent, cette section a eu pour objectif d'aborder la question des sources d'influences qui participent à l'élaboration des pratiques et des représentations de la consommation culturelle de ces collectifs de jeunes. Les travaux attachés à Simmel (1904), Bourdieu (1979) et McCracken (1986) font référence à un processus descendant, dans lequel la mode dominante influence les pratiques et les significations culturelles. Dans une lecture différente, pour les tenants d'un courant postmoderne, les repères sociaux traditionnels ne peuvent plus expliquer les comportements de consommation contemporains, structurés autour d'un désir paradoxal d'autonomie et de lien communautaire. Autrement dit, l'influence environnementale ne joue pas un rôle déterminant dans les dynamiques consommatoires, laissant l'individu libre de se construire dans un environnement devenu éclectique, fragmenté et hyper réel. Toutefois, de récents travaux, dont certains situés dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, prônent pour la résurgence d'une approche contextualisée, sans pour autant remettre en cause les spécificités contemporaines des comportements de consommation. Ces recherches proposent de prendre en considération l'environnement dans lequel les dynamiques consommatoires se forment et évoluent afin de mettre en lumière les relations que ces deux entités entretiennent. Prenant en compte cette récente avancée CCT, nous avons présenté le concept de cycle stylistique développé par les chercheurs en *Cultural Studies*, selon lequel le style d'une sous-culture juvénile naît d'un acte d'appropriation et de bricolage d'éléments issus du marché pour, à terme, être diffusé puis incorporé par ces mêmes acteurs marchands.

Conclusion Chapitre 2.

Partant de l'idée que le jeune est un individu dont la construction identitaire se réalise à travers l'appartenance à un groupe de pairs et à une consommation à dominante culturelle, ce deuxième chapitre proposait d'aborder les travaux traitant des collectifs de consommateurs. Ainsi, nous avons vu que de nombreux concepts introduisent la dimension collective de la consommation comme le résultat d'un changement sociétal, passant d'une vision moderne à une perspective postmoderne. Les concepts de sous-cultures de consommation, de communautés de marque et de tribus de consommateurs proposent alors de comprendre ces rassemblements en fonction de leur objet et de leur intensité.

Si ces travaux enrichissent la littérature du comportement du consommateur en apportant des éléments de compréhension aux rassemblements contemporains, ils n'abordent pas spécifiquement la question de la consommation collective des jeunes, dont les caractéristiques culturelles semblent particulières et inhérentes à cet âge de la vie. Par ailleurs, ils font essentiellement référence à une dynamique interne de ces regroupements.

Nous avons donc proposé le concept de sous-culture, développé par les chercheurs en *Cultural Studies*, afin de mettre en lumière cette spécificité consommatoire juvénile, dans laquelle le groupe symbolise un espace d'appropriation, de partage de valeurs et de pratiques. Bien que critiquée dans sa vision politisée des regroupements juvéniles, le concept de sous-culture apporte un éclaircissement sur les caractéristiques sous-jacentes à ces regroupements de jeunes, nés d'un besoin de résistance et de différenciation vis-à-vis des cultures environnantes dont la culture parente. C'est alors à travers le partage d'un ensemble stylistique que ces sous-cultures expriment leur différence voire leur opposition à ce qui est extérieur au groupe.

Les travaux en *Cultural Studies* amènent également que ces regroupements ne sont pas le fruit d'une pure création mais naissent d'une appropriation et d'un bricolage d'éléments extérieurs dont les significations culturelles sont modifiées pour être en cohérence avec les pratiques et les valeurs des jeunes membres.

Dès lors, la seconde section a abordé les relations entre les jeunes membres de ces groupes et l'environnement dont ils font partie. L'objectif était également de traiter de l'influence de cet environnement sur la structuration et l'évolution des dynamiques consommatoires juvéniles.

Dans ce cadre, et en mettant l'accent sur la mode, Simmel (1904) aborde ces dynamiques culturelles dans une configuration distinctive. Selon cet auteur, la mode suit un processus continu durant lequel les classes supérieures cherchent inlassablement, par de nouvelles pratiques vestimentaires, à se distinguer des classes populaires qui imitent sans cesse les comportements des plus aisés dans une recherche de valorisation sociale.

L'approche bourdieusienne, quant à elle, fait ressortir un certain déterminisme des pratiques culturelles en fonction de la position de chaque individu dans un champ donné, se traduisant par une hiérarchisation des pratiques.

Plus proche de nous en *Consumer Research*, McCracken (1986) traite également de ces transferts de significations culturelles en considérant ce processus comme descendant allant d'un monde culturellement constitué aux produits de consommation, par l'intermédiaire de la mode et de la publicité, et de ces mêmes produits vers les individus à partir de différentes formes de rituels. Ce transfert développé par McCracken (1986) fut rediscuté notamment par Thompson et Haytko (1997), ces derniers avançant que ces relations entre les individus et l'environnement sont de nature réciproque.

Au-delà de ces perspectives distinctives et verticales des comportements de consommation, le courant postmoderne apporte une autre vision en arguant que les repères sociaux traditionnels ne peuvent plus expliquer les comportements de consommation contemporains, caractérisés par un individualisme fragmenté croissant et par un lien communautaire hybride, électif et éphémère.

Au regard de ces visions différentes des pratiques consommatoires et de leurs influences, certains travaux liés à la CCT militent, depuis peu, pour une nouvelle prise en compte de l'environnement socioculturel dans lequel les individus consomment, tout en considérant les spécificités actuelles des comportements de consommation.

C'est dans cette perspective que nous avons repris le concept de cycle stylistique exposé par des chercheurs en *Cultural Studies*, et qui trouve, ici, une nouvelle actualité. Avec ce concept, le transfert débute par un acte d'appropriation et de bricolage d'éléments issus du marché pour être diffusé puis récupéré et incorporé par ce même marché. Ce processus cyclique accorde alors une importance significative à un processus descendant mais aussi ascendant, en direction de l'environnement, considérant ainsi les jeunes comme producteurs de culture.

Conclusion de la partie 1.

A partir des deux chapitres précédents, cette première partie présente le cadre d'analyse théorique construit au cours du processus de recherche. Bien que la période de transition entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte fasse l'objet de débats terminologique intra et interdisciplinaires, nous avons opté pour une prise en considération du jeune comme objet de notre recherche. Le choix s'est fondé sur un désir de comprendre les comportements de consommation culturelle de cet individu en devenir par une perspective sociale plutôt que psychologique et individuelle.

La jeunesse désigne alors la période durant laquelle l'individu se construit une identité individuelle mais surtout sociale, en participant à des actes de consommation dont les pairs incarnent le principal référent.

Les pratiques consommatoires des jeunes s'orientent dans une recherche de partage et d'hédonisme, principalement par des activités liées aux loisirs. Dès lors, nous avons souhaité aborder les différents travaux traitant des dimensions culturelles de la consommation. Les bouleversements sociétaux amènent aujourd'hui à considérer le champ de consommation culturelle comme élargi, dans lequel la mode, l'architecture ou les médias incarnent des objets créatifs mais aussi culturels. Si ces travaux témoignent d'une recherche de plaisir et d'hédonisme dans les pratiques consommatoires culturelles, elles énoncent également des motivations sociales. Les recherches ayant approché la consommation culturelle des jeunes mettent également en avant la recherche de plaisir et d'expériences à travers des pratiques musicales et vestimentaires, dont l'objectif est de ressembler à ses pairs et de se différencier des autres. Le courant des *Cultural Studies* propose une lecture de cette consommation culturelle comme constitutive d'un style particulier que les jeunes enrichissent et partagent entre pairs.

Dès lors, la reconnaissance de l'aspect social et collectif de cette consommation culturelle juvénile s'est traduite par une présentation de travaux abordant les collectifs de consommateurs. La littérature en marketing traite des collectifs de consommateurs dans une perspective principalement postmoderne, en fonction du caractère hétérogène et éphémère de ces regroupements (tribus de consommateurs), de l'intérêt particulier pour une activité de consommation (sous-cultures de consommation) ou une marque spécifique (communautés de marque). D'autres recherches abordent la spécificité des rassemblements nés ou présents sur

Internet. Si ces travaux offrent un éclairage intéressant sur l'objet et l'implication des membres dans ces collectifs de consommateurs, ils n'abordent pas les dynamiques externes, constitutives de la formation de ces mouvements. C'est pourtant de ces relations avec l'environnement que naît le sens accordé aux groupes par les jeunes.

Ainsi, nous avons présenté le concept de sous-culture juvénile développé par le courant des *Cultural Studies*, qui voit ces regroupements comme l'émanation d'un besoin de résistance vis-à-vis de la culture dominante, dont l'expression visible s'effectue par l'exposition d'un ensemble stylistique particulier.

Puis, dans ce second chapitre, nous avons abordé les relations qu'entretiennent ces jeunes consommateurs de culture avec l'environnement socioculturel. L'objectif était alors de présenter les travaux offrant une vision méso et macro sociale afin de comprendre les influences des repères socioculturels sur les comportements des individus. Si la plupart des travaux expose cette relation comme étant principalement basée sur une influence de l'environnement sur l'individu, nous avons souhaité présenter la perspective émanant des *Cultural Studies*, selon laquelle les pratiques et les significations culturelles des jeunes membres de sous-cultures influencent en retour la culture dominante.

Partant de ce cadre d'analyse théorique qui avait pour but de placer notre objet de recherche dans une perspective théorique particulière, nous proposons maintenant d'aborder le processus méthodologique et analytique de cette recherche.

Partie 2. Immersion dans l'environnement du consommateur
jeune

Introduction de la Partie 2.

Après avoir exposé le cadre analytique de cette recherche, nous souhaitons maintenant présenter de quelles façons nous allons tenter d'apporter des éléments de compréhension aux comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvements. A cette fin, cette partie est consacrée à la démarche méthodologique et analytique de la recherche. L'objectif est alors de présenter la méthode d'investigation retenue, de décrire son utilisation sur le terrain et de retracer le processus d'analyse qui a permis de saisir le sens de cet objet.

Le premier chapitre de cette partie s'attache donc à exposer la méthode de recherche retenue. Partant d'un désir de compréhension contextualisée des comportements de consommation des jeunes, le choix s'est porté sur la démarche ethnographique. En ce sens, les principes de cette perspective méthodologique ainsi que les outils de recueil de données mobilisés sont décrits. La place du chercheur dans ce type de recherche fait l'objet d'une attention particulière. De plus, ce premier chapitre se propose de rapporter le processus analytique mis en place lors de l'immersion du chercheur au sein des deux mouvements culturels juvéniles sélectionnés, le rap et l'Electrodance.

Une fois ce tableau méthodologique et analytique exposé, nous présentons, dans un second chapitre, la concrétisation de cette prise de position scientifique à partir d'une description des ethnographies effectuées. Ce second chapitre vise à présenter de façon descriptive les mouvements culturels observés afin d'en comprendre l'essence et l'historique. C'est sur la base de ces observations que nous proposerons une analyse thématique, chronologique et comparée des mouvements rap et Electrodance.

La première section s'attache à retracer l'investissement au sein du mouvement Electrodance à partir de la description de cette observation. La seconde section s'intéresse, quant à elle, à l'étude du mouvement rap par la description des observations émanant de cette ethnographie.

Chapitre 3. Démarche méthodologique et analytique de la recherche

Introduction

Afin d'apporter des éléments de compréhension aux comportements de consommation culturelle des jeunes au sein de mouvements, nous avons fait le choix d'aborder cette problématique sous un angle qualitatif à partir d'une approche ethnographique. Cette démarche, structurée autour d'une pluralité de sources et d'outils de collecte, permet au chercheur de constituer un corpus de données. Le présent chapitre s'attachera donc, après une brève présentation de la méthode d'enquête, à présenter les outils de collecte sélectionnés, leurs caractéristiques, ainsi que le processus analytique mis en place pour traiter les données recueillies.

Parmi l'ensemble des démarches qualitatives existantes, nous avons fait le choix d'appréhender les deux mouvements culturels, l'Electrodance et le rap, à partir d'une démarche ethnographique. Initialement pratiquée pour l'observation de cultures dites primitives, l'ethnographie sort de ce cadre originel pour être pratiquée dans des sociétés ou des groupements plus occidentaux. L'Ecole de Chicago contribuera à la naissance d'une ethnographie urbaine, dont les groupements sociaux des grandes villes américaines deviennent l'objet et le terrain.

L'ethnographie a fait l'objet de nombreuses applications en sciences de gestion. Le marketing en est une illustration, considérant cette méthode d'enquête comme étant une démarche pertinente et applicable aux différentes problématiques liées au comportement du consommateur. C'est à partir de l'emploi de méthodes de collecte de données plurielles et d'une immersion personnelle dans les mouvements culturels sélectionnés que nous avons mis en place une ethnographie du rap et de l'Electrodance.

Cette recherche s'inscrit donc dans cette perspective méthodologique. Les questionnements relatifs à la formation de mouvements culturels juvéniles et aux dynamiques consommatoires des jeunes nous ont conduits à les étudier dans une perspective contextualisée. L'étude se

concentre alors sur les relations entretenues entre les jeunes, les mouvements culturels et l'environnement socioculturel qui constituent leur quotidien.

L'analyse thématique catégorielle effectuée, de façon manuelle et assistée par ordinateur, a permis de faire ressortir différents thèmes constitutifs de ces relations et de ces comportements de consommation.

La première section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de l'outil ethnographique en tant que méthode d'enquête en sciences sociales mais également comme outil d'appréhension des comportements de consommation. De plus, une attention particulière sera portée à la place du chercheur dans ce type d'approche.

La deuxième section a pour visée l'exposition des différents outils de recueil de données mobilisés dans le cadre de cette approche ethnographique. Outre l'entretien et l'observation, la Netnographie fait également partie intégrante de cette recherche.

La troisième et dernière section de ce présent chapitre s'attachera à présenter le processus analytique de cette recherche. Si celui-ci se caractérise, en premier lieu, par un processus itératif, il s'articule également à partir d'une démarche chronologique et structurante des dynamiques consommatoires des jeunes membres de mouvements culturels.

1. Principes ethnographiques

Définie le plus souvent comme une méthode d'investigation permettant de réaliser une « description dense » (Geertz, 1973) d'un fait social, l'ethnographie est apparue au sein des sciences humaines comme une démarche pertinente et capable d'apporter des éléments de compréhension des sociétés, des cultures et des activités humaines. Initialement utilisée pour décrire les cultures dites primitives, l'ethnographie devient au milieu du XX^{ème} Siècle une méthode d'investigation pertinente pour étudier des populations ou des communautés occidentales. Les sciences de gestion, et particulièrement le marketing, ont intégré, par la suite, cette approche dans l'éventail méthodologique disponible à toute démarche qualitative afin d'appréhender des comportements de consommation en constante évolution.

1.1. Itinéraire de la démarche ethnographique : des sociétés primitives aux cultures de consommation

Apparu à la fin du XVIII^{ème} Siècle, le terme ethnographie, du grecque *ethnos* (groupe, peuple) symbolise, à l'origine, le classement des langues (Copans, 1996). C'est au cours du XIX^{ème} siècle que l'ethnographie prend son sens commun, à savoir « la description des faits » (Copans, 1996, p.9). Laplantine (2000) parle même de description ethnographique pour qualifier cette méthode d'investigation. « Activité d'observation, l'ethnographie est d'abord une activité visuelle ou, comme le disait Marcel Duchamp de la peinture, une activité 'rétinienne' » (Laplantine, 2000, p.9).

Cette particularité visuelle de la méthode ethnographique vient notamment des travaux de Malinowski (1922, 1967), imposant l'observation directe de la « vie réelle » (Malinowski, 1963, p.74) comme un des principes fondateurs de toute recherche ethnographique.

Dans les années 1970, Clifford Geertz conçoit l'ethnographie comme une technique permettant de « lire la culture comme un texte », une méthode d'enquête basée sur la compréhension d'un corps étranger au chercheur (Mauss, 1926), que ce dernier tente de déchiffrer afin d'en ressortir l'essence. L'ethnographie s'intéresse donc aux caractéristiques des phénomènes sociaux. « Comme sociologue, nous ne nous intéressons pas à ce que X... et Y... peuvent éprouver en tant qu'individus selon les hasards de leur expérience personnelle – nous nous intéressons seulement à ce qu'ils sentent et pensent en tant que membres d'une communauté donnée » (Malinowski, 1963, pp.79-80).

Comme le souligne Geertz (1973, traduit par André Mary, 1998, p.6), « pratiquer l'ethnographie c'est comme essayer de lire un manuscrit étranger, défraîchi, plein d'ellipses, d'incohérences, de corrections suspectes et de commentaires tendancieux, et écrit non à partir de conventions graphiques normalisées mais plutôt de modèles éphémères de formes de comportement. ».

L'intérêt de l'ethnographie ne porte donc pas uniquement sur des comportements individuels mais aussi sur le contexte dans lequel ces comportements se réalisent et évoluent. C'est dans cette prise en compte contextuelle des phénomènes sociaux que nous souhaitons inscrire notre recherche en nous appuyant sur l'observation *in situ* des comportements de consommation culturelle des jeunes.

1.1.1. Ethnographie et ethnologie : comprendre l'homme dans son milieu naturel

L'ethnographie, qu'il convient de distinguer de l'ethnologie, incarne la « description dense » (Geertz, 1973) d'un fait social ou culturel, représentant ainsi plus une méthode d'enquête qu'une perspective théorique. L'ethnologie, quant à elle, symbolise « la science qui reconstitue l'histoire des peuples » (Copans, 1996, p.8), une analyse ou une interprétation de cette description ethnographique. Malinowski (1963, p.65) distingue également ces deux expressions, employant « le terme ethnographie pour les résultats empiriques et descriptifs de la science de l'Homme, et le mot d'ethnologie pour les théories spéculatives et comparatives ». Dès lors, l'ethnographie représente une méthode permettant de rendre compte de faits sociaux en mettant en place une « étude complète des phénomènes, et non pas à une recherche du sensationnel, de l'original, encore moins de l'amusant et du bizarre » (Malinowski, 1963, p.67). Poursuivant dans ce sens, il précise que l'ethnologue doit prendre en considération trois approches, lui permettant d'atteindre ces objectifs :

- « L'organisation de la tribu ainsi que l'anatomie de sa culture doivent être fixées sous forme de canevas clairs et précis » (Malinowski, 1963, p.81). Une des premières missions de toute approche ethnographique est donc de décrire, le plus précisément possible, la structuration du phénomène étudié. Ainsi, appliqué à notre recherche, nous nous sommes attachés, en premier lieu, à proposer un récit descriptif des mouvements de l'Electrodance et du rap.
- « Les impondérables de la vie authentique et le type de comportement doivent être insérés. Ils conviennent de recueillir ces éléments par des observations minutieuses, détaillées, sous forme d'une espèce de journal ethnographique, rendues possibles par un

contact étroit avec l'existence indigène »⁴⁷ (Malinowski, 1963, p.81). Dans le cadre de notre travail, les observations des caractéristiques du phénomène observé ont été consignées dans un journal de terrain, retraçant les us et coutumes des jeunes.

- « Une collection de rapports ethnographiques, récits caractéristiques, expressions typiques, faits folkloriques et formules magiques, doit former un corpus *inscriptionum* servant de témoignage sur la mentalité indigène » (Malinowski, 1963, p.81). La constitution d'un corpus de données, multiples et variées, est donc nécessaire à la description du phénomène étudié. C'est ainsi qu'au niveau de notre terrain, nous avons mis en place des sources plurielles de données au sein des mouvements culturels étudiés.

En d'autres termes, l'ethnographie représente une méthode d'investigation dont la finalité est de proposer un « tableau descriptif » de la dimension culturelle d'un groupe social, dont l'analyse mettra à jour les fondements. Au centre de ces deux concepts, l'anthropologie représente différentes disciplines en tant qu' « étude de l'homme tout entier » (Laplantine, 2006, p.9) ou de « science sociale et culturelle générale de l'homme » (Copans, 1996, p.8). L'anthropologie s'intéresse donc aux activités de l'homme « dans toutes les sociétés, sous toutes les latitudes, dans tous ses états et à toutes les époques » (Laplantine, 2006, p.9).

Van Maanen (1979) parle d'ethnographie organisationnelle, argumentant que celle-ci permet au chercheur « d'utiliser la culture (la connaissance socialement acquise et partagée disponible chez les participants ou les membres) pour rendre compte des motifs observés d'activité humaine. Dans les études organisationnelles, les centres d'intérêt sont typiquement les formes variées à partir desquelles les individus réussissent à faire des choses ensemble de façon observable et répétée. » (p.1). Van Maanen (1979), illustrant son propos à l'aide d'une étude sur la police, ajoute à cette définition, que tout chercheur pratiquant l'ethnographie doit être en mesure de distinguer les « concepts de premier ordre » (représentant les « faits » de l'investigation ethnographique) et les « concepts de second ordre » (désignant l'interprétation du chercheur et les théories mobilisées afin d'organiser et d'expliquer ces faits). On retrouve ici la nécessaire distinction entre le récit descriptif des faits observés et l'analyse mise en place par le chercheur pour comprendre les faits. Notre ethnographie des dynamiques consommatoires juvéniles s'articule autour de deux perspectives, l'une descriptive et l'autre analytique et interprétative.

⁴⁷ Il convient de préciser ici que le terme indigène, s'il est utilisé par Malinowski afin de qualifier la population étudiée, ne l'est pas dans cette démarche de recherche. Nous l'entendons ainsi comme un qualificatif permettant de distinguer le chercheur de la population considérée.

Pour Walcott (1995), l'ethnographie incarne un double rôle ; elle est à la fois un processus de recherche et le produit, la présentation de celle-ci. « Le processus de recherche mérite le label 'd'ethnographie' seulement si le produit fini est ethnographie » (Walcott, 1995, p.83). Elle représente à la fois le processus qui amène à la description d'un fait social et à la description en elle-même.

1.1.2. Les développements de l'ethnographie urbaine

Si cette approche méthodologique a d'abord été appliquée à la compréhension des sociétés dites primitives, elle a ensuite été pratiquée dans des cadres contemporains à partir d'une « ethnographie urbaine » dont l'Ecole de Chicago fut pionnière⁴⁸.

Afin d'enrichir sa description d'éléments signifiants, l'Ecole de Chicago puise notamment son inspiration dans le courant de l'interactionnisme symbolique, développé par Georges Herbert Mead à la fin du XIXème siècle, dont l'objectif est de souligner « la nature symbolique de la vie sociale » (Coulon, 1992, p.14). En développant une approche centrée sur l'étude de communautés, les chercheurs de l'Ecole de Chicago ont construit des cartographies ethnographiques des territoires culturels et sociaux des villes au sein de leurs diverses populations (Blackman, 2005), en développant les prémisses d'une théorie sous-culturelle, grandement enrichie par le courant des *Cultural Studies*.

En Grande Bretagne, les chercheurs de Birmingham, berceau du courant des *Cultural Studies* prolongeront les travaux de l'Ecole de Chicago en réalisant des récits descriptifs de groupements juvéniles (Encadré 8.).

⁴⁸ A partir d'études empiriques visant à comprendre les dimensions ethniques et collectives de communautés issues de l'immigration de Chicago puis des grandes villes des Etats-Unis, le courant de recherche attaché à l'Ecole de Chicago adaptera la démarche ethnographique à un contexte social et culturel contemporain des sociétés plus développées.

Encadré 8. *Cultural Studies* et ethnographie : L'étude des sous-cultures juvéniles

Au carrefour de disciplines diverses telles que la philosophie, la sociologie ou l'ethnologie, le courant des *Cultural Studies* a adapté les méthodes ethnographiques développées par l'Ecole de Chicago pour tenter de comprendre la formation de groupements juvéniles appelés « sous-culture ». Des ouvrages tels que *Resistance Through Rituals* (Hall et Jefferson, 1976) ou *Subculture : The Meaning of Style* (Hebdige, 1979) contribueront à asseoir la démarche ethnographique anglo-saxonne. D'un point de vue méthodologique, Phil Cohen (1972) argue que la compréhension de ces sous-cultures à partir d'une approche ethnographique passe nécessairement par trois niveaux d'analyse :

- Une analyse historique qui isole la problématique spécifique d'un groupe social particulier, « d'une fraction de classe », distinct des autres ;
- une analyse sémiotique ou structurelle de sous-systèmes, la manière dont ils sont articulés et les transformations réelles que ces sous-systèmes subissent d'un moment structurel à un autre ;
- une analyse phénoménologique de la façon dont la sous-culture est vécue en dehors par ceux qui sont les « porteurs » et les supports de ces sous-cultures.

Si notre travail traite davantage de mouvements culturels, nous verrons qu'elle s'inscrit dans cette perspective sous-culturelle. Notre étude de l'Electrodance et du rap s'articule ainsi au travers de ces trois niveaux d'analyse présentés par P. Cohen (1972).

1.2. Ethnographie et marketing : une compréhension contextualisée des comportements de consommation

Lors de son expansion et de son développement, le marketing s'est régulièrement tourné vers les méthodes et les théories des sciences sociales afin de l'aider à comprendre et expliquer les comportements de consommation des individus. Afin de rendre compte de ces comportements de plus en plus diffus et complexes (Dion, 2008), les chercheurs en marketing ont trouvé dans les méthodes qualitatives des outils adaptés. Parmi celles-ci, la méthode ethnographique apparaît comme une perspective méthodologique pertinente, permettant de comprendre de façon fine les dynamiques consommatoires actuelles.

L'adaptation de la méthode ethnographique à des problématiques marketing s'est faite de façons multiples telles que l'étude de communautés de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kates, 2002), des dimensions ethniques de la consommation (Penaloza,

1994), de comportements en points de vente (Penaloza, 1998 ; Badot, 2002) ou des dynamiques consommatoires juvéniles (Encadré 9.).

Encadré 9. Ethnographie juvénile : comprendre les jeunes dans leur environnement

Si l'ethnographie trouve un écho grandissant chez les chercheurs en marketing, elle incarne dorénavant une approche méthodologique pertinente pour aborder des problématiques consommatoires diverses. Le jeune fait partie de ces terrains propices à une approche ethnographique. Considéré aujourd'hui comme un consommateur à part entière, un prescripteur influent et un client en devenir, le jeune a fait l'objet de nombreuses études ethnographiques (Ezan, 2006, 2009 ; Zouari, 2010). De ce point de vue, l'ethnographie permet de contourner « un certain nombre d'écueils méthodologiques liés aux capacités cognitives des populations jeunes » (Ezan, 2009, p.77). A un autre niveau, l'individu adolescent et juvénile a également été abordé au travers d'études ethnographiques portant sur son utilisation sociale de la publicité (Ritson et Elliot, 1999) ou la *glocalization* de la consommation culturelle juvénile (Kjelgaard et Askegaard, 2006). Afin d'apporter une compréhension la plus fine possible des comportements de consommation juvénile au sein de mouvements culturels, notre choix s'est porté naturellement sur la démarche ethnographique.

Ces diverses applications illustrent le recours croissant aux méthodes qualitatives, particulièrement aux approches ethnographiques, dont la *Consumer Behavior Odyssey* (1987, 1988, 1989) de Belk, Wallendorf et Sherry incarne le symbole d'un « tournant interprétatif » dans les dispositions méthodologiques de recherche en comportement de consommation.

Depuis une dizaine d'année, ces travaux portant un regard ethnographique sur la consommation contemporaine, se regroupent au sein du courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), partageant la même volonté de mettre à jour les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation (Arnould et Thompson, 2005, p.868). C'est dans cette perspective que nous souhaitons inscrire cette recherche, à partir d'une mise en exergue des caractéristiques socioculturelles et symboliques des comportements de consommation des jeunes au sein de mouvements culturels.

1.2.1. Une démarche centrée sur une compréhension fine des comportements de consommation

Appliquée en marketing, l'ethnographie peut être définie à la fois comme « une perspective théorique qui met l'accent sur le concept de culture et sa relation avec le comportement observé, et le principal outil analytique pour classer et expliquer les dynamiques consommatoires » (Mariampolski, 2006, p.6). Elle suppose de prendre en compte les perspectives socioculturelles et situationnelles comme éléments d'analyse, dans leur pouvoir d'influence sur la formation et la transformation des attitudes et des comportements des consommateurs.

Elle peut également être présentée comme « une orientation méthodologique qui met l'accent sur le contact direct et l'observation du consommateur dans un contexte naturel d'acquisition et d'usage d'un produit » (Mariampolski, 2006, p.7). Dans cette perspective, la démarche ethnographique symbolise à la fois l'outil méthodologique et l'analyse des données récoltées. Ainsi, l'ethnographie des dynamiques consommatoires juvéniles au sein des mouvements culturels s'inscrit dans cette définition de l'outil ethnographique en marketing.

Dans une optique plus générale, Arnould et Wallendorf (1994) proposent le terme « d'ethnographie orientée marché », défini comme « une approche ethnographique centrée sur les comportements d'individus constituant un marché pour un bien ou un service » (p.484).

L'ethnographie permet alors de se démarquer de la perspective cognitiviste en expliquant les actions au travers de motifs sociaux et culturels (Arnould et Wallendorf, 1994) et en prenant en compte les contextes sociaux au sein desquels ces actions se réalisent (Ritson et Elliot, 1999). Afin d'appliquer la démarche ethnographique dans un contexte de marché, Arnould et Wallendorf (1994) distinguent quatre principales caractéristiques, permettant de différencier une recherche ethnographique d'une autre :

- La collecte de données dans leur cadre naturel ;
- la participation « expérientielle » longue de la part du chercheur, notamment au travers de l'observation participante ;
- les interprétations issues du travail ethnographique doivent être crédibles aux yeux des personnes étudiées et de l'audience ;

- l'ethnographie suppose un recours à des sources de données qui sont multiples et un intérêt porté à d'autres domaines de recherche en sciences sociales afin de générer des perspectives variées sur les comportements et le contexte.

La prise en compte de ces quatre caractéristiques doit permettre au chercheur de saisir des motifs de comportements de consommation des individus. Arnould et Wallendorf (1994) mettent l'accent sur la dépendance de l'ethnographie à des « rapports verbaux », des entretiens, et à l'observation participante, cette dernière permettant au chercheur de développer, non seulement de l'empathie, mais également une interprétation « complexe et texturée des comportements culturellement construits » (p.486).

Nous avons donc eu pour objectif de mettre en place ces quatre caractéristiques de l'approche ethnographique au sein des mouvements culturels juvéniles sélectionnés.

Arnould et Price (2006) poursuivent cette idée d'ethnographie orientée marché en distinguant les recherches de type ethnographique selon des échelles d'observation (macro sociale, microsociale et méso sociale). Après avoir souligné le fait qu'une grande partie des travaux pratiquent l'ethnographie à un niveau micro ou macro, les auteurs exposent les objectifs d'une approche ethnographique à une échelle méso sociale afin d'appréhender les consommateurs « comme des acteurs intentionnels dont les projets personnels sont encadrés dans leur vie socioculturelle » (Arnould et Price, 2006, p.254). Ainsi, les auteurs prônent pour une approche ethnographique centrée sur ce que les consommateurs « font, plutôt que ce qu'ils disent, et ce qu'ils disent à propos de leurs buts et comment ils organisent leurs vie quotidienne, plutôt que ce qu'ils peuvent dire quand ils sont interrogés sur des marques, des produits ou des tâches spécifiques » (Arnould et Price, 2006, p.254).

Bien que notre recherche ne s'inscrive pas dans une échelle d'observation stricte et ferme, nous abondons dans le sens d'Arnould et Price (2006) dans la nécessité d'accorder une attention particulière à l'observation des faits et à leur organisation quotidienne.

La mise en place d'une démarche ethnographique, ayant pour finalité la compréhension de groupements de consommateurs permet de mettre en évidence les caractéristiques qui poussent ces groupes à se développer et à se diffuser (Schouten et McAlexander, 1995).

La pratique culturelle qui incarne l'essence même des mouvements culturels jeunes fait de l'ethnographie une méthode adéquate pour mettre à jour les motivations complexes et multidimensionnelles qui poussent les individus à appartenir à ce type de mouvement.

S'ajoute alors à cette démarche la prise en compte des aspects historiques et sociaux comme toile de fond contextuelle. De fait, la prise en compte du contexte dans lequel se réalisent les comportements de consommation observés participe à une compréhension riche de ces comportements en les replaçant dans leur environnement. C'est dans cette perspective que nous souhaitons appréhender la consommation culturelle des jeunes. Afin de considérer les évolutions de ces contextes de consommation, l'approche ethnographique a fait l'objet de diverses adaptations dans la recherche sur le comportement du consommateur.

1.2.2. Adaptations des approches ethnographiques aux évolutions consommatoires

Si l'émergence de la démarche ethnographique appliquée au marketing est le fruit de travaux réalisés principalement aux Etats-Unis, l'application française de l'approche ethnographique aux recherches en marketing s'est faite initialement à partir des travaux de Desjeux (1990, 1997) et ceux de Badot et *al.* (2009). Les auteurs proposent le concept d'ethnomarketing comme approche anthropologique de la consommation, dont le but est d'observer les comportements réels des consommateurs sur le terrain (Rodhain, 2008). Pour ce faire, l'ethnomarketing emprunte aux méthodes de collecte de l'ethnographie et aux cadres d'analyses de l'anthropologie et de l'ethnologie, déplaçant l'observation selon une échelle microsociale ou macro sociale. Basée sur une posture épistémologique « d'induction cadrée » (Badot *et al.*, 2009, p.100), la démarche de recherche appliquée à l'ethnomarketing s'inspire grandement des travaux de Spiggle (1994).

Si notre recherche se rapproche de la méthode ethnomarketing au travers notamment de l'objectif visé et des méthodes de collecte sollicitées, elle ne peut s'inscrire dans cette perspective du fait de son caractère abductif. Comme précisé en introduction de cette recherche, le processus de ce travail s'est effectué à partir d'allers-retours entre l'immersion sur le terrain et le recours à la littérature.

Une autre adaptation de la méthode ethnographique est née de la prédominance du média internet dans toutes les sphères sociales et consommatoires de la société. Cela a poussé les chercheurs en comportements du consommateur à ajuster leurs approches méthodologiques afin de prendre en compte ces évolutions. Pour ce faire, Kozinets (1997, 2002) développe la netnographie, méthode ethnographique appliquée à Internet. Notre recherche s'inspire de cette méthode de collecte contemporaine. Sa présentation sera effectuée lors de l'exposition de la constitution du corpus de données.

Dans cet objectif d'adapter la méthode ethnographique aux spécificités sociétales contemporaines, l'émergence de relations et de conditions de marchés globalisées (Appadurai, 1990 ; Abélès, 2008) a été le berceau d'une ethnographie multi-sites (Marcus, 1995 ; Hannerz, 2003), en complément de la démarche ethnographique classique de « site unique ». Dans cette perspective, l'ethnographie a pour objectif « à travers l'étude de multiples sites locaux, d'étendre la portée de l'ethnographie en incluant, non seulement la vie d'individus mais aussi les associations et les connexions entre les sites, qui composent le système » (Kjeldgaard, Faurholt Csaba et Ger, 2006).

L'approche ethnographique multi-sites a pour ambition de prendre en considération les évolutions culturelles, technologiques et économiques, afin de mettre en parallèle les comportements de consommation dans des contextes différents et des localités distinctes (Kjeldgaard et Askegaard, 2006).

Notre recherche se focalise sur les comportements juvéniles de consommation au sein de deux mouvements culturels français. Si nos deux cas peuvent être compris comme des contextes de consommation différents, il n'est pas possible de considérer cette étude comme une ethnographie multi-sites puisque le territoire géographique sur lequel ont été effectuées les phases de terrain est identique. Cependant, au même titre que les recherches ethnographiques multi-sites, la prise en considération des contextes différents dans lesquels les dynamiques consommatoires se forment est un élément prédominant de ce travail.

Dans toutes ces configurations, l'emploi de la méthode ethnographique implique une participation personnelle du chercheur. Comme le précisent Arnould et Price (2006, p.251), « de bonnes ethnographies révèlent une connaissance tacite, faisant référence à une compréhension contextuelle largement inarticulée qui se manifeste dans les routines, les gestes, les silences, l'humour, les postures autant que les déclarations des croyances et des valeurs ».

En ce sens, l'immersion personnelle du chercheur au sein de son terrain d'étude apparaît comme une condition indispensable de tout processus ethnographique. Nous nous sommes donc « plongés » personnellement à l'intérieur de ces mouvements culturels jeunes afin d'en saisir le sens, la structuration et l'évolution, ce qui n'est pas sans poser la question de la place et du rôle du chercheur dans cette immersion.

1.3. La place du chercheur dans l'étude ethnographique

Une des caractéristiques principales du travail ethnographique réside dans la place du chercheur au sein de l'objet qu'il étudie. Comme le soulignent Arnould et Wallendorf (1994, p.485) « la recherche ethnographique implique la participation expérientielle étendue de la part du chercheur dans un contexte culturel spécifique ». Le chercheur a pour objectif de comprendre ce qu'il étudie en s'y investissant personnellement.

Lorsque le chercheur a identifié le groupe social, la (sous-)culture ou le territoire qu'il souhaite étudier, il se prépare à s'immerger, de façon plus ou moins profonde, dans le quotidien des individus qui y vivent. « Le jeune ethnographe qui part sur le terrain doit savoir ce qu'il sait déjà, afin d'amener à la surface ce qu'on ne sait pas encore » nous dit Mauss (1926, p.6). Il doit ainsi être en constant éveil afin d'affiner sa perception de l'objet d'étude et de faire émerger des éléments de compréhension en lien avec sa (ou ses) question(s) de recherche.

De ce fait, on peut comparer l'ethnographe à un plongeur s'apprêtant à aller découvrir de nouveaux trésors dans le fond des océans. A l'image du plongeur qui vérifie les coordonnées de sa zone de plongée sur une carte, l'ethnographe délimite son champ d'étude. Quand le plongeur contrôle ses bouteilles, vérifie son masque et son altimètre, l'ethnographe examine son matériel d'investigation (carnet de note, appareil photo, dictaphone), planifie et choisit ses outils de collecte de données. La phase de préparation terminée, il peut prendre part à l'exercice qui lui incombe, s'immerger dans un environnement presque inconnu. Cette métaphore du plongeur a été vécue comme telle dans le cadre de notre recherche. Bien qu'ayant certaines connaissances des deux univers investis, les approches ethnographiques du rap et de l'Electrodance nous ont conduits à nous « plonger » personnellement à l'intérieur de ces mouvements, et à nous lancer dans la découverte d'éléments inconnus.

L'immersion personnelle du chercheur s'est faite donc de manière progressive et différente. Le chercheur peut devenir lui-même une partie de son sujet d'étude. La prise en considération de ce statut particulier nous a amenés à recourir à la méthode introspective ainsi qu'à des réflexions et émotions consignées dans un journal de terrain (Encadré 10.)

Encadré 10. Introspection et réflexion de recherche : le chercheur comme partie prenante

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'immersion personnelle est une des conditions indispensables dans toute démarche ethnographique. Bien que les études portant sur l'Electrodance et le rap n'aient pas été réalisées dans les mêmes conditions, l'immersion au sein du mouvement Electrodance ayant été courte en raison du caractère éphémère de celui-ci, ces approches relèvent toutes deux d'une logique ethnographique.

La place du chercheur par rapport à son sujet d'étude diffère selon son mode de participation. Dès lors que celui-ci s'implique personnellement, la question de son statut se pose : devient-il une partie de l'objet qu'il observe ?

L'immersion du chercheur dans son domaine d'étude provoque des émotions, des réactions voire des réflexions lors de phases d'observations ou d'entretiens, que nous avons consigné dans un journal de bord. Ainsi, notre plongeon dans l'univers étudié nous a amené à investir personnellement des actes de consommation, sources de nouvelles impressions qu'il convient également de prendre en compte.

Cova et Cova (2002) parlent d'auto-ethnographie lorsque les propres comportements de consommation du chercheur sont considérés comme des outils de compréhension, pour qualifier l'utilisation de l'ethnographie couplée de la méthode introspective. Ils ajoutent qu'« à l'extrême, ces méthodologies tendent à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche. » (Cova et Cova, 2002, p. 37).

En revanche, Wallendorf et Brucks (1993) distinguent l'introspection, dans laquelle le chercheur et l'informateur sont la même personne, de la réflexivité au sein de la recherche, consistant à consigner ses réactions, dans le cadre d'une recherche ethnographique, lors de phases d'observations participantes.

Notre ethnographie du mouvement rap rassemble ces deux cas de figures. La réalisation d'entretiens et de périodes d'observation sur le terrain ont fait l'objet de notes écrites, archivées dans un journal de bord. De même, notre immersion s'est également traduite par la pratique d'activités liées à cet univers culturel (lecture d'ouvrages et de magazines dédiés au rap, achat de cd et de places de concerts etc.) suscitant des émotions et des réactions, analysées ultérieurement, qui se rapprochent de la démarche introspective.

La mise en place d'une approche introspective, dans laquelle le chercheur fait lui-même partie du domaine qu'il étudie, donne également lieu à des notes de terrain consignées, qui participent à la constitution d'un ensemble de données (Gould, 1991).

1.3.1. L'entrée du chercheur sur le terrain : parrainage et participation progressive

L'entrée sur le terrain est une phase délicate pour tout chercheur souhaitant entreprendre une démarche ethnographique. Son statut de chercheur ou « d'étranger » au groupe ou au phénomène étudié peut se traduire en une forme de réticence de la part des individus, à voir arriver une personne extérieure.

Pour légitimer cette entrée, certaines recherches, à l'image de celle de Whyte (1955) sur la structure sociale d'un quartier italo-américain, ont recours à un interlocuteur privilégié qui joue le rôle de « parrain ». En rencontrant Doc, chef charismatique de la bande des Nortons, Whyte bénéficiait d'une certaine légitimité (en construction), lui permettant d'être accepté plus aisément par les autres membres de la bande et lui facilitant, par conséquent, le recueil de données.

L'entrée et la participation du chercheur au phénomène étudié peut (voire « doit ») se faire de façon progressive afin de se faire accepter graduellement par les membres (Lee, 1993, cité par Thiétart *et al.*, 1999). Dans leur étude sur la sous-culture Harley-Davidson, Schouten et McAlexander (1995, p.45) expliquent avoir eu recours à « un processus de contextualisation progressif » dans lequel ils débutèrent comme étrangers et furent acceptés graduellement par les membres. Cette implication progressive s'est traduite par trois phases ethnographiques : une observation participante, une observation « partiellement » participante et une « ethnographie à plein temps » (Schouten et McAlexander, 1995, p.45).

Dans notre cas, nous verrons que les deux approches ethnographiques réalisées ont fait l'objet d'une implication progressive.

Adler et Adler (1987), qui ont consacré un ouvrage au rôle du chercheur dans sa recherche, estiment que celui-ci doit prendre en considération ses propres émotions et expériences comme des variables centrales du processus d'analyse, soumettre les résultats de la recherche aux interviewés et s'inscrire dans un des trois niveaux de participation :

- L'observation participante périphérique. Le chercheur participe suffisamment au phénomène étudié pour être considéré comme un membre à part entière, sans incarner un rôle important au sein de celui-ci ;
- l'observation participante active. Grâce à son implication personnelle, le chercheur tente de jouer un rôle important au sein du phénomène étudié, lui permettant de participer aux activités du groupe ;

- l'observation participante complète. Le chercheur devient un membre investi de par son appartenance préalable au phénomène étudié ou par une conversion progressive lors de son immersion.

L'étude ethnographique du rap et de l'Electrodance s'est faite à partir d'une observation périphérique dans laquelle nous n'incarions pas un membre important et influent.

1.3.2. Implication affective du chercheur : richesse scientifique et contamination

Si elle permet d'accéder aux données « les plus profondes » et les plus riches d'un phénomène, l'implication affective peut avoir comme inconvénient de limiter la prise de recul du chercheur vis-à-vis de son objet d'étude. Lapassade (1991) s'interroge sur ce rapport entre implication et distanciation. « Comment faire à la fois la part de l'implication dans la vie d'un groupe et d'une institution et la part de recul nécessaire, dit-on, si l'on veut rester un *chercheur* ? Comment éviter de devenir soi-même un *indigène* ? » (Lapassade, 1991, p.33).

L'implication personnelle et affective du chercheur étant une condition nécessaire à toute recherche interprétative, la neutralité vis-à-vis du phénomène devient dénuée de sens. Cependant il doit être conscient et gérer les risques qu'engendre cet investissement affectif. Dans notre cas, les impressions et sentiments concernant cette implication affective ont fait l'objet de prise de notes consignées dans un journal de bord.

Mitchell (1993, cité par Thiétart *et al.*, 1999) expose le « paradoxe de l'intimité ». L'intimité développée par le chercheur avec les acteurs lui ouvre les portes d'informations jusqu'ici inaccessibles. En revanche, cette intimité peut engendrer une prise de position du chercheur vis-à-vis des interviewés qui le limitera dans sa prise de recul et sa vision critique.

Ce « paradoxe de l'intimité » (Mitchell, 1993) doit être réfléchi par le chercheur en fonction de deux dimensions : la connaissance du terrain et l'implication affective du chercheur.

De ces deux dimensions découle une typologie du rôle du chercheur au sein de son étude (Figure 20.).

Figure 20. Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain inspiré de Mitchell (1993, cité par Thiétart *et al.*, 1999)

		Implication affective du chercheur	
		Faible	Elevée
		<i>Peu compatissant</i>	<i>Compatissant</i>
Connaissance du chercheur ↑ Avis Ingénu Faible	Elevée	Espion : avisé mais peu compatissant + Gain de temps dans l'accès aux données + Chercheur dissocié des enjeux (expert) + Indépendance vis-à-vis des acteurs - Menace la solidarité intragroupe - Croyance dans la transparence déguisée - Risque d'observation dépassionnée	Allié : avisé et compatissant + Facilite la solidarité intragroupe + Protège l'accès au terrain (parrain) + permet des interviews longues - Problème du paradoxe de l'intimité - Risque de contamination des sources - Jeu politique (donnant-donnant)
	Faible	Outsider : ingénu et peu compatissant + Facilite la solidarité intragroupe + Peu impliquant pour la source + Le chercheur n'est pas une menace - Difficile de saisir le « théâtral » - « Langue de bois » des sources - Figuration des acteurs	Novice : ingénu et compatissant + Chercheur socialisé + La source devient confiante + Esprit du don (gratuité de l'acte) - Le chercheur devient une proie - Sensation <i>ex post</i> de trahison - Chercheur exploité (moyen politique)

Bien que chaque profil de chercheur contient des avantages et des contraintes, il apparaît comme le souligne Mitchell (1993), que la position de l'allié avisé et compatissant constitue le rôle le plus riche. Cette position de l'allié avisé et compatissant a été l'objectif de cette démarche de recherche, concrétisé par l'enrichissement constante des univers culturels étudiés à partir de lectures, d'écoutes et d'échanges.

Au-delà de ce paradoxe de l'intimité, le chercheur fait également face à trois phénomènes de « contamination » des sources primaires (Mitchell, 1993) :

- Une contamination intragroupe. La participation régulière du chercheur devient un sujet de discussions entre les participants. L'introduction du chercheur par le parrain peut être perçue comme l'arrivée d'un « espion » au service du parrain. Les discours des participants pourront alors être « contaminés » par cette suspicion ;
- une contamination entre le chercheur et la population interviewée. Dans le cas où l'introduction du chercheur dans le groupe étudié s'est effectuée par l'intermédiaire d'un parrain, ce dernier peut jouir d'une influence, consciente ou inconsciente, sur le processus de recherche qu'il estime légitime de par son statut d'intermédiaire ;
- une contamination entre les sources primaires et les sources secondaires. Les participants peuvent influencer les données mises à disposition du chercheur en ne lui communiquant qu'une partie des données disponibles afin de « modeler » une situation qui peut être différente dans la réalité.

L'objectif du chercheur n'est pas d'éliminer l'ensemble de ses phénomènes de contamination, ce qui constituerait une entreprise difficile et chronophage, mais d'en avoir conscience afin de les gérer et d'en tenir compte lors de la restitution de l'étude (Adler et Adler, 1987). Dans le but d'atténuer ce risque de contamination, nous avons eu recours à une source de données plurielle, nous permettant de confronter les informations recueillies (Mitchell, 1993).

Autrement dit, au-delà d'être une condition nécessaire à toute recherche ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994), le recours à une multiplicité d'outils de recueil de données (et par conséquent une multiplicité de sources) permet non pas d'éliminer les effets de contamination mais d'en atténuer l'influence sur les données récoltées.

Afin d'enrichir cette prise en considération d'éléments de contamination et d'apporter des perspectives de comparaison, la présente recherche s'est portée sur deux mouvements culturels distincts, qu'il convient maintenant de présenter.

1.4. Choix des terrains : l'Electrodance et le rap comme lieux d'immersion

Afin de rendre compte des comportements de consommation juvénile au sein de mouvements culturels, la réalisation de l'approche ethnographique s'est réalisée lors de deux phases. La première fut consacrée au mouvement Electrodance, appelée également Tecktonik, phénomène culturel apparu à la rentrée 2007 et qui a connu un succès aussi large qu'éphémère. Puis dans un second temps notre regard s'est porté sur l'étude du mouvement

rap, courant musical appartenant à la culture hip-hop, ancré dans le paysage culturel français depuis une vingtaine d'années. Avant de détailler les différents outils de collecte mobilisés lors de ces deux phases de terrain, nous présenterons brièvement ces courants ainsi que notre intérêt pour ces terrains.

1.4.1. Observation de l'Electrodance : un phénomène aussi puissant qu'éphémère

La mise en place d'une démarche empirique s'intéressant au mouvement Electrodance est, à l'origine, une opportunité de terrain non préméditée. En effet, l'explosion médiatique de ce mouvement est apparu comme un terrain propice et pertinent afin d'appréhender les comportements de consommation des jeunes d'aujourd'hui.

1.4.1.1. Bref historique : le phénomène Electrodance

Née dans des clubs parisiens, la danse électro, appelée Tecktonik⁴⁹, devient à la rentrée 2007 le mouvement culturel juvénile à la mode, avec ses lieux, son style et ses marques. Fort de son succès sur Internet, au travers de blogs et de forums de discussion, les médias de masse se font écho de cette nouvelle tendance culturelle. L'engouement pour ce phénomène gagne rapidement les cours des établissements scolaires, les lieux publics et les centres commerciaux de Paris et de province, où chaque adolescent vient exposer son nouveau pas de danse, sa nouvelle paire de basket ou sa dernière trouvaille musicale.

1.4.1.2. Pourquoi observer l'Electrodance ?

L'ambition première de cette recherche étant de saisir les comportements de consommation juvénile en lien avec les nouvelles technologies telles qu'Internet, notre regard s'est naturellement porté sur le phénomène Electrodance dans la mesure où ce mouvement culturel est né sur Internet et que ses principaux instigateurs appartiennent à la population juvénile.

Les premières données recueillies nous ont amenées petit à petit à modifier l'angle d'attaque de cette recherche en nous intéressant au contexte dans lequel ces comportements se réalisent, à savoir le mouvement Electrodance en lui-même. De ce fait, l'étude porte à la fois sur les jeunes pratiquants l'Electrodance, les éléments constitutifs de ce mouvement, et l'environnement socioculturel dans lequel il est apparu.

⁴⁹ Le mot Tecktonik n'est, au départ, qu'une marque qualifiant des soirées électro organisées au sein du Métropolis, établissement de nuit de région parisienne.

1.4.2. Ethnographie du rap : symbole de l'environnement culturel juvénile

Le choix de mettre en place une approche ethnographique au sein du mouvement rap s'est fait pour plusieurs raisons dont l'ancrage, aujourd'hui fort, de ce courant musical dans l'environnement culturel de la population juvénile contemporaine, mais aussi afin de compléter l'ethnographie du mouvement Electrodance. De plus, une relative opposition symbolique entre le rap et l'Electrodance a émergé de cette première phase de terrain.

1.4.2.1. Bref historique du rap en France

Originaire des quartiers défavorisés de New-York, le rap, courant musical appartenant à la culture hip-hop, arrive en France au début des années 1980 par l'intermédiaire de voyageurs ayant rapporté de la musique du Bronx, puis par la voie de radios associatives et indépendantes. Après une première période durant laquelle les amateurs et les artistes rap représentent une communauté restreinte et peu connue, le rap, et plus largement le hip-hop, devient rapidement le courant culturel et artistique des quartiers de banlieues parisiennes, avant de gagner les grandes villes de province et de s'inscrire durablement dans le panorama culturel français. A son ascension médiatique et populaire s'ajoute alors une dimension marchande, alimentée par l'intérêt croissant des maisons de disques et d'entreprises culturelles, propulsant le rap en tête des ventes de productions musicales au début des années 1990. En parallèle, se développera un style vestimentaire particulier, avec ses produits et ses marques spécifiques.

1.4.2.2. Pourquoi observer le mouvement rap ?

L'intérêt porté au mouvement rap vient, en premier lieu, de son large succès auprès de la population juvénile. A titre d'exemple, la position de Skyrock, radio nationale dédiée au rap, en tête des radios préférée des moins de 25 ans⁵⁰ illustre l'intérêt porté par les jeunes pour ce genre musical et cet univers culturel.

Après avoir mis en lumière le caractère éphémère de l'Electrodance, il a semblé que la durée et la place dans la société de ces mouvements pouvaient être des éléments intéressants à investiguer. Par ailleurs, il y avait dans l'Electrodance, un caractère oppositionnel vis-à-vis du rap qui est apparu des données recueillies.

⁵⁰ Chiffres issus de l'étude Médiamétrie « Enquête Médiamétrie 126 000 Radio – L'audience de la Radio en Janvier – Mars 2011 ».

A la suite de la phase empirique dédiée à l'observation du mouvement Electrodance, cette recherche investit un mouvement aux pratiques davantage enracinées dans le champ culturel et artistique français. Le choix d'aborder le mouvement rap s'est fait pour plusieurs raisons. La première relève d'une prise de position pour des concepts développés par le courant des *Cultural Studies*, présentant la formation de sous-cultures juvéniles comme un acte de résistance vis-à-vis de la culture dominante. Le caractère contestataire du rap, ou du moins d'une partie du rap, en fait un mouvement revendicateur dont les éléments artistiques et culturels expriment une forme de résistance.

Si l'attention portée au mouvement Electrodance relève d'une opportunité de terrain saisie en début de recherche, du fait de sa cohérence avec l'objectif initial de celle-ci, l'ethnographie du mouvement rap, quant à elle, découle de l'analyse de cette première phase empirique et de notre revue de littérature.

La méthode d'investigation et les objectifs de celle-ci maintenant exposés, il convient dès lors de présenter les outils de collecte de données mobilisés ainsi que leurs applications lors des deux phases empiriques.

Synthèse Section 1.

Cette première section a donc présenté la méthode d'enquête retenue dans le cadre de cette recherche doctorale sur les comportements de consommation juvénile au sein des mouvements culturels.

L'ethnographie, appliquée ici au marketing, a permis la compréhension fine de ces comportements de consommation grâce une approche contextualisée. Elle a nécessité quatre éléments : une collecte de données dans leur cadre « naturel », une participation personnelle et longue du chercheur, des interprétations crédibles aux yeux des personnes interrogées et une source de données plurielle. Si l'étude des mouvements rap et Electrodance répond à une logique ethnographique, le caractère éphémère de l'Electrodance a ainsi limité notre immersion personnelle à une période relativement courte.

Notre « plongeon » au sein des mouvements rap et Electrodance s'est réalisée sous la forme d'une observation participante périphérique. Aussi, notre participation régulière à des activités liées à ces phénomènes culturels nous a-t-elle permis d'être accepté par les membres des groupes étudiés.

L'enrichissement de l'application d'une méthode ethnographique passe, notamment, par une pluralité d'outils de collecte de données, présentés dans la section suivante.

2. La constitution du corpus : les méthodes de collecte et leurs applications

Le choix d'une approche ethnographique a eu pour conséquence la mobilisation de plusieurs méthodes de collecte de données. Si l'observation, l'immersion personnelle du chercheur et les entretiens constituent les pierres angulaires de toute ethnographie, l'avènement et la prédominance du média Internet, notamment chez les jeunes, nous ont amené à utiliser la méthode netnographique.

Bien que la netnographie corresponde à une méthode qualitative particulière, dont l'objectif est de prendre en considération les spécificités comportementales liées à Internet, l'observation et l'entretien forment un couple inséparable dans toute démarche ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994).

Cette pluralité de méthodes de recueil et de sources de données a facilité un processus de triangulation favorisant une démarche solide et cohérente.

Bien que l'investissement personnel dans les deux approches empiriques ait été différent (dans le nombre d'outils utilisés, dans l'immersion du chercheur sur le terrain et la durée), la majorité des instruments de collecte mobilisés l'ont été à la fois dans l'étude sur le mouvement Electrodance et dans l'analyse du rap en France.

De plus, les démarches qualitatives réalisées dans le cadre des deux études empiriques ont fait l'objet de « rituels méthodologiques » répétés permettant rigueur et continuité de la démarche entreprise (Encadré 11.)

Encadré 11. « Les rituels méthodologiques » comme rigueur de collecte

Comme toute étude qualitative, la pertinence d'une étude ethnographique se mesure à travers la rigueur dont elle fait preuve. En ce sens, Malinowski (1963, p17) précise que « comme toujours, le succès résulte de l'application patiente et systématique d'un certain nombre de règles de bon sens et de principes scientifiques avérés, plutôt que de la découverte d'un raccourci merveilleux et rapide, permettant d'atteindre sans efforts et sans peine les buts escomptés ». Afin d'appuyer cette recherche de rigueur méthodologique, nous avons mis en place des « rituels méthodologiques » dont l'objectif est de systématiser les procédures de collecte en exécutant régulièrement les mêmes actions.

Rook (1985) définit le rituel comme « un type d'activité expressive et symbolique, construit de multiples comportements, se produisant à une séquence fixe et épisodique et qui tend à être répété dans le temps. Le comportement rituel est écrit, extériorisé et exécuté avec formalité, sérieux et intensité » (p.252).

La mise en place de ces rituels a facilité la rigueur et la formalisation, permettant ainsi de prendre en compte un élément sur la durée. L'ensemble des données collectées lors de ces études empiriques a donc suivi des étapes précises et répétées tout au long de la recherche. Les applications de ces rituels méthodologiques seront présentés lors de la description des diverses méthodes de collecte de données employées.

2.1. L'observation comme base de l'ethnographie

Comme nous l'avons vu, l'implication du chercheur est une condition indispensable au travail ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994). L'investissement peut se faire de façon progressive (Schouten et McAlexander, 1995) afin de se faire accepter plus facilement par les membres du phénomène observé. L'observation favorise l'interaction avec les répondants, la compréhension du terrain dans son milieu naturel ainsi que la collecte de données riches et diverses (écrites, sonores, visuelles, etc.). L'ethnographe assume une multiplicité de positions au sein de sa recherche allant de la participation complète à la non-participation (Adler et Adler, 1987 ; Arnould et Wallendorf, 1994). De leur côté, Beaud et Weber (2010) voient dans l'observation un triple travail du chercheur de perception, de mémorisation et de notation. Rodhain (2008) expose le fait que l'observation est utilisée encore de façon restreinte en marketing, se limitant souvent à une première phase sur le terrain. Cette technique peut être pertinente lors d'une immersion dans un nouveau contexte, dans la compréhension de

nouveaux phénomènes sociaux, du sens donné à la consommation ou bien encore dans l'analyse de l'utilisation de produits (Rodhain, 2008).

Le tableau suivant (Tableau 7.) présente les avantages et les inconvénients de l'observation comme outil de collecte de données.

**Tableau 7. Avantages et inconvénients de l'observation
(d'après Rodhain, 2008)**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • L'observation directe permet de comprendre en profondeur des modes de consommation : <ul style="list-style-type: none"> - mise en évidence de nouveaux phénomènes ; - appréhension de groupes difficiles d'accès ; - remise en question de théories existantes • Consommateurs non perturbés par l'étude • Accès direct au comportement des individus et à leurs interactions 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode qui prend du temps et qui peut donc être coûteuse : <ul style="list-style-type: none"> - Prise de contact avec le terrain ; - observation et prise de notes ; - retranscription • Généralisation des résultats délicate : <ul style="list-style-type: none"> - Importance du choix du terrain ; - nécessité de multiplier les terrains • Taille de l'échantillon réduite ; • Nécessite des capacités de mémoire, de sérieux et d'empathie du chargé d'étude : <ul style="list-style-type: none"> - Auto-analyse : compréhension de son propre fonctionnement ; - capacité d'interprétation ; - besoin de rigueur.

La logique méthodologique de cette recherche s'est, entre autres, fondée sur l'usage de l'observation. Comme nous l'exposerons dans les deux chapitres suivants, cette méthodologie s'est concrétisée à travers trois formes d'observation que l'on distingue habituellement : l'observation participante (qui implique un investissement effectif), l'observation non participante (où le chercheur n'est que « spectateur » (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009)) et l'observation mécanique qui permet de collecter des données complémentaires (Arnould et Wallendorf, 1994).

2.1.1. L'observation participante

L'étude des mouvements culturels jeunes de l'Electrodance et du rap s'est réalisée à partir de séquences d'observations participantes espacées dans le temps. Nous nous sommes donc

immergés physiquement dans le milieu « naturel » de chacun de ces mouvements en participant à des événements dédiés à ceux-ci.

Bogdan et Taylor (1975, p.5) définissent l'observation participante comme « une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...] Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences ». Au-delà de permettre des échanges soutenus avec les membres du phénomène étudié, l'observation participante fournit au chercheur « des détails comportementaux complexes dans la consommation » (Arnould et Wallendorf, 1994, p.486), en devenant un initié et en ayant accès aux « coulisses » (Goffman, 1973).

2.1.2. L'observation non participante

Notre appréhension des comportements juvéniles de consommation au sein de mouvements culturels s'est également concrétisée par des phases d'observation non participante.

Lorsque le contexte l'impose, que le terrain est « sensible » ou que l'accès au groupe est limité (Williams, 2008), le chercheur peut s'engager dans une phase d'observation non participante. Quand le chercheur réalise une observation non participante, il observe et enregistre des comportements dans leurs milieux « naturels » mais sans prendre part au déroulement de ces événements (Lapassade, 1991). Arnould et Wallendorf (1994) ajoutent que l'observation non participante (appelée également observation non-intrusive) est pertinente lorsque la finalité de l'étude consiste à observer de petits groupes de consommateurs, des interactions individu-objet ou lorsque la participation du chercheur nécessite un haut niveau d'expertise.

2.1.3. L'observation mécanique

En complément de ces deux formes d'observation, cette recherche a également fait l'objet de phases d'observations dites mécaniques. Celles-ci consistent à aider le chercheur à recueillir des données complémentaires telles que des photographies, des vidéos enregistrées lors d'événements, etc. (Arnould et Wallendorf, 1994), et permettent d'enrichir l'analyse. Ces données (visuels, écrites, etc.) recueillies tout au long des phases empiriques ont alimenté le corpus de données à analyser. L'observation mécanique est également un outil de collecte plébiscité au sein de recherches employant la Netnographie (Kozinets, 1997 ; Bernard, 2003),

méthode importante dans le cadre de notre recherche. Les rituels méthodologiques liés à l'observation sont présentés dans le tableau suivant (Tableau 8.).

Tableau 8. Rituels méthodologiques liés à l'observation

Avant	<ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel de collecte ; - Fixation du lieu et de l'heure de la séquence d'observation
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> - Prise de photos et/ou de vidéos - Prise de notes de terrain
Après	<ul style="list-style-type: none"> - Classification des photos et vidéos - lecture flottante ; - intégration dans la base de données Nvivo

2.2. La Netnographie

Face à la place croissante d'Internet dans nos sociétés contemporaines et à son usage accru dans la sphère consummatrice juvénile, un nouvel outil méthodologique nous a permis de prendre en considération de ces évolutions comportementales : la Netnographie, méthode de collecte de données qualitatives appliquée au média Internet. Kozinets (1997), initiateur de cette démarche méthodologique (Bernard, 2004), définit cet outil comme « le récit écrit d'une cyberculture⁵¹ en ligne, enrichie par les méthodes d'anthropologie culturelle ». Cette méthode permet alors une description dense dans laquelle la culture est étudiée comme un texte (Geertz, 1973 cité par Bernard, 2004). Bernard (2004) ajoute que cet outil a pour objectif « d'analyser [...] les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens » (p.52).

La place centrale des nouvelles technologies et du média Internet dans les activités sociales et culturelles des jeunes d'aujourd'hui, nous a incités à utiliser cet outil ethnographique adapté, afin de saisir les spécificités contemporaines de leurs comportements de consommation.

2.2.1. Une ethnographie adaptée au média Internet

Selon Kozinets (2002), le développement de la Netnographie vient d'un double constat. Tout d'abord, les chercheurs en marketing ont conscience de l'importance grandissante d'Internet et des consommateurs qui composent les communautés en ligne. De plus, comme Internet

⁵¹ Kozinets (1997) définit une cyberculture comme une culture structurée par l'intermédiaire des technologies de communication contemporaines par ordinateur. L'auteur utilise, sans distinction, les termes de communautés en ligne et de communautés virtuelles pour décrire ces regroupements.

crée de nouvelles opportunités pour les interactions entre consommateurs, il crée également des opportunités pour les chercheurs d'étudier les goûts, les désirs et autres besoins des consommateurs qui interagissent au sein des communautés virtuelles⁵². Un autre objectif de l'étude netnographique peut être d'étudier des sujets plus délicats. Langer et Beckman (2005) décrivent, à partir de leur recherche sur la consommation de chirurgie esthétique au Danemark, l'intérêt d'aborder des sujets dits « sensibles » à partir d'une approche netnographique. En effet, derrière leurs écrans, les individus peuvent être davantage disposés à échanger sur des sujets tabous ou difficilement abordables lors de rencontres physiques. L'interaction entre le chercheur et des internautes pose le problème de l'identité de l'individu interrogé, du « travestissement du moi » (Bernard, 2004, p.54), dont la seule rencontre physique en face à face entre le chercheur et l'internaute permet de soulever le doute. Le tableau suivant (Tableau 9.) présente les avantages et inconvénients de l'utilisation de la Netnographie.

Tableau 9. Avantages et limites de la méthode netnographique (d'après Bernard, 2004)

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'étudier des phénomènes marginaux de consommation ; - entrée facilitée dans la communauté ; - méthode économique ; - retranscription immédiate des données collectées (historique des conversations disponibles sur le disque dur du chercheur) ; - collecte de données auprès d'individus géographiquement éloignés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problème de représentativité des répondants (principalement dans le cas d'une étude sur une communauté en ligne dérivée) ; - pas d'analyse des communications non-verbales (gestuelles, expressions du visage etc.) ; - vérification difficile de l'identité des internautes interrogés (problème du « travestissement du moi ») ; - Distanciation du chercheur

2.2.2. La méthode de collecte de données netnographiques

L'approche netnographique se propose d'adapter des méthodes de recherche ethnographiques à l'étude de cultures et de communautés ayant émergé grâce aux moyens de communication assistés par ordinateur et en utilisant l'information publique disponible sur les forums de discussion (Kozinets, 2006). Pour cela, différents outils de collecte ethnographique sont adaptés à l'approche netnographique (Tableau 10.).

⁵² Ces communautés virtuelles peuvent être pures (elles n'existent que sur Internet) ou dérivées (les interactions entre individus s'opèrent à la fois sur Internet et en dehors) (Bernard, 2003).

**Tableau 10. Outils de collecte de données netnographiques
(Inspiré de Bernard, 2003, 2004)**

Outils de collecte	Description
Observation non participante	Lecture des communications des membres (forum de discussion, <i>chat</i> , liste de diffusion) sans participation du chercheur.
Observation participante	Intervention du chercheur dans des discussions (<i>chat</i> , forums, liste de diffusion) ; pour susciter une nouvelle discussion, voire créer un site Internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir.
Observation mécanique	Recueil d'informations complémentaires par une analyse graphique, architecturale des sites internet et/ou des blogs de la communauté, comme la nature des services proposés, les catégories de forums, les liens présentées.
Analyse de matériaux officiels et matériels	Livres, brochures et autres productions (des membres ou de personnes extérieures) en rapport avec la communauté et/ou l'objet de consommation. Visite des sites Internet et/ou blogs des membres de la communauté, du site officiel quand il existe.
Entretien individuel	Cession privée entre le chercheur et un sujet sur un <i>chat</i> ou par l'intermédiaire d'une messagerie instantanée (<i>Windows Live Messenger</i>) ou d'un réseau social (<i>Facebook</i>).
Notes de terrain du chercheur	Sentiments, perceptions et commentaires du chercheur suscités par sa présence dans la communauté, consignés dans un journal de recherche.

Au même titre que l'ethnographie, la Netnographie suppose une immersion longue du chercheur (de 5 à 6 mois minimum (Bernard, 2004)), mais également l'utilisation de méthodes de collecte complémentaires permettant une triangulation des données (Kozinets, 2002). La mise en pratique de l'approche netnographique suppose que le chercheur ait

préalablement ciblé des forums de discussion appropriés à la communauté virtuelle qu'il souhaite étudier et aux questions de recherche qu'il a formulé (Kozinets, 2002).

De plus, il doit être familiarisé avec les caractéristiques de la communauté (comportements, langage, intérêt etc.). Bernard (2003), d'après les travaux de Kozinets (2002), propose plusieurs critères permettant la sélection des forums de discussion les plus pertinents : la proximité avec la question de recherche, l'intensité du trafic, le nombre de membres inscrits, la richesse descriptive, l'intérêt du site pour la question de recherche.

Notre étude des comportements juvéniles de consommation au sein de mouvements culturels s'est donc attachée à repérer les forums de discussion en lien avec ces objectifs netnographiques. Aujourd'hui, par sa présence accrue dans l'univers juvénile, Internet contribue grandement à la formation, à la structuration et à la diffusion des mouvements culturels juvéniles contemporains, soit comme élément moteur (comme c'est le cas pour l'Electrodance), soit comme espace supplémentaire d'expression culturelle à disposition des membres (à l'image du rap).

Afin de prendre en compte ces évolutions culturelles, nous avons mis en place une analyse netnographique au sein des deux cas étudiés, au travers de messages postés sur des forums (observation participante), du suivi de sujets en lien avec la question de recherche (observation non participante), d'analyse de l'architecture des sites sélectionnés (observation mécanique), ainsi que d'échanges informels par messageries instantanées ou réseaux sociaux. Les phases d'observations dans un cadre netnographique ont également fait l'objet de rituels méthodologiques (Tableau 11.).

Tableau 11. Rituels méthodologiques liés à la démarche netnographique mise en place

Avant	<ul style="list-style-type: none"> - Accès au site internet sélectionné ; - visionnage des sujets récents et des catégories du site
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection du sujet en lien avec la question de recherche ; - enregistrement sur le disque dur du chercheur ; - réalisation d'une fiche du sujet comprenant la date, le site d'hébergement, le nom du sujet et les interactions entre membres
Après	<ul style="list-style-type: none"> - Classification des fiches de sujets en fonction des sites d'hébergement ; - lecture flottante ; - intégration dans la base de données Nvivo

2.2.3. L'entretien ethnographique

Bien que l'observation constitue l'outil privilégié de la démarche ethnographique, elle doit cependant être complétée par une méthode d'entretiens (Beaud et Weber, 2010). La pratique d'entretiens ethnographiques, appelés également entretiens en profondeur (Bogdan et Taylor, 1975), en supplément de l'observation, permet au chercheur d'obtenir la perspective *emic* sur une activité de consommation (Arnould et Wallendorf, 1994).

Ainsi, Beaud et Weber (2010) ajoutent que l'intérêt de l'entretien ethnographique ne réside pas dans sa faculté à être représentatif d'un milieu donné. Chaque entretien ethnographique est un événement qu'il faut analyser pour lui-même (Beaud et Weber, 2010). Le nombre d'entretiens importe peu dans la logique ethnographique, moins que l'intérêt d'entreprendre conjointement travail par entretiens et enquête de terrain (Beaud et Weber, 2010).

2.2.3.1. Une méthode d'entretien aux influences variées

Arnould et Wallendorf (1994) distinguent deux types d'entretiens ethnographiques en fonction de leur structure :

- L'entretien ethnographique non structuré : entretien flexible à l'intérieur duquel les sujets discutés et les questions posées ne sont pas prévues à l'avance. C'est la forme principale de l'entretien ethnographique. L'interviewé a une liberté de parole importante ;
- l'entretien ethnographique structuré : entretien dont les questions sont préparées à l'avance et dans lequel le chercheur peut intégrer quelques questions de natures quantitatives (échelle, traitements statistiques, etc.). Cependant, les sujets et questions débattus durant un entretien ethnographique structuré doivent avoir émergé de phases d'observations préalables ou grâce à des entretiens non structurés (Arnould et Wallendorf, 1994).

Dans notre cas, nous avons mobilisé ces deux types d'entretien. Des premiers entretiens non structurés ont permis d'offrir une liberté de parole aux répondants afin de repérer les éléments importants. Puis des entretiens plus structurés ont facilité la description de ces dimensions, à partir de questions plus détaillées et préparées.

L'entretien ethnographique peut également se rapprocher de l'entretien en profondeur. Bogdan et Taylor (1975) définissent l'entretien en profondeur comme « une rencontre ou une série de rencontres en face à face entre un chercheur et des informateurs, visant à la

compréhension des perspectives des gens interviewés sur leur vie, leurs expériences ou leurs situations, et, exprimées dans leur propre langage ».

De manière plus précise, Lapassade (1991), sur la base des travaux de Bogdan et Taylor (1975), argumente que l'entretien ethnographique peut être pertinent dans trois cas de figures :

- L'élaboration d'un récit de vie : le chercheur tente de saisir les étapes, les expériences qui ont marqué la vie d'une personne et les restitue à partir des propos de l'interviewé ;
- la description par l'interviewé d'événements, d'activités ou d'expériences qui ne sont pas directement observables ;
- les descriptions d'une catégorie de personnes ou de situations afin d'étudier un nombre élevé de personnes dans un temps réduit.

2.2.3.2. L'entretien ethnographique : clarification et proposition de critères

Le terme d'entretien ethnographique recouvre donc une pluralité de formes, de perspectives et de définitions (Tableau 12.). Face à cet éventail de définitions, il convient de définir ce que nous entendons par entretien ethnographique comme outil de collecte dans notre recherche, afin d'aborder le terrain à l'aide d'un outil précis et défini.

Pour cela, nous proposons plusieurs éléments constitutifs de l'entretien ethnographique que nous souhaitons utiliser sur le terrain :

- (1) Entretien et observation sont deux outils de collecte complémentaires et inséparables ;
- (2) interaction (ou série d'interactions) en face à face entre un chercheur et un interviewé ;
- (3) structure évolutive au cours de l'entretien. L'interviewé et le chercheur participent de concert à l'évolution des thématiques abordées ;
- (4) chaque entretien est vu à la fois comme un cas particulier (logique interne) et comme une partie d'un tout (logique externe) ;
- (5) compréhension de la culture au travers des expressions, des mots ou des métaphores utilisés par les individus interrogés pour décrire leur vision du monde ;
- (6) identification d'événements, d'activités, de personnes ou de groupes de personnes ayant (ou ayant eu) un rôle significatif dans l'évolution du milieu étudié ;
- (7) contextualisation de l'entretien à partir de l'histoire de la personne interrogée, de sa position dans la structure et de la place de l'entretien dans le processus de recherche.

Tableau 12. Typologies de différentes définitions de l'entretien ethnographique

Entretiens	Définitions	Auteurs
Entretiens ethnographiques non structurés	<p>« Supplément de l'observation dans l'interprétation ethnographique, fournissant une compréhension culturellement particulière et <i>emic</i>. »</p> <p>Les entretiens non structurés impliquent typiquement la participation d'un informateur individuel à une conversation « générale » avec un chercheur, plutôt que sur un sujet spécifique défini <i>a priori</i>.</p>	Arnould et Wallendorf (1994)
Entretiens ethnographique structurés	<p>Entretiens structurés « peuvent contenir des échelles quantitatives »</p> <p>Les thèmes abordés doivent émerger de phases d'observation préalables</p> <p>Dans ce cas, l'entretien est plus une méthode complémentaire à l'observation qu'une technique de collecte à part entière</p>	
Entretien en profondeur	« Rencontre ou série de rencontres en face à face entre un chercheur et des informateurs, visant à la compréhension des perspectives des gens interviewés sur leur vie, leurs expériences ou leurs situations, et, exprimées dans leur propre langage »	Bogdan et Taylor (1975)
Entretien long	Entretien amenant le chercheur dans « le monde mental d'un individu afin d'entrevoir les catégories et la logique par lesquelles lui ou elle voit le monde ». Il permet aussi « d'entrer dans la vie de l'individu pour voir le fond et le modèle de l'expérience quotidienne » et « d'intégrer « l'esprit d'une autre personne pour voir et expérimenter le monde comme ils le font eux-mêmes ».	McCracken (1988)
Entretien ethnographique	Entretiens qui « ne sont pas isolés, ni automatisés de la situation d'enquête. Les enquêtés sont resitués dans leurs milieux d'interconnaissance. [...] Ils prennent place et sens dans un contexte dont vous ne négligerez pas la dimension historique et locale. [...] Ils s'appuient sur des observations préalables et, en retour, guident les observations à venir ». Enfin « c'est une interaction personnelle où chacun s'engage fortement et c'est aussi une interaction solennelle avec une minimum de mise en scène, de cérémonial ».	Beaud et Weber (2010)
Entretien ethnographique, Récit de vie	<ul style="list-style-type: none"> - Saisir des expériences qui ont marqué de façon significative la vie de quelqu'un et la définition de ces expériences par la personne elle-même ; - connaissance d'événements et d'activités qui ne sont pas directement observables ; - descriptions d'une catégorie de situations ou de personnes 	Lapassade (1991)
Entretien en profondeur	« Entretiens dans lesquels les participants sont encouragés et prêts à parler en profondeur sur un sujet d'investigation sans que le chercheur ait utilisé des questions précises et prédéterminées ».	Cook (2008)

A partir de ces sept critères, la fonction et la manière de l'entretien ethnographique sont claires et faciliteront la rigueur lors de l'application de celui-ci durant les phases de terrain.

Afin d'apporter une rigueur à la réalisation de ces entretiens ethnographiques, différents rituels méthodologiques concernant la préparation, la conduite et la phase post-entretien, ont été mis en place au début de cette démarche empirique et reproduits à chaque entretien ethnographique (Tableau 13.).

Ces outils méthodologiques ont permis la constitution d'un corpus de données. Ce dernier a ensuite été analysé afin de mettre en exergue des thématiques en lien avec la question de recherche. De ce fait, la section suivante a pour finalité d'exposer ce processus analytique.

Tableau 13. Descriptif des rituels méthodologiques concernant la conduite d'entretiens ethnographiques

Avant l'entretien		<ul style="list-style-type: none"> – Prise de contact avec l'interlocuteur afin de fixer la date, l'heure et le lieu de rendez-vous ; – relevé d'informations concernant le contact (site web de l'organisation dont il fait partie, page Facebook et/ou Myspace etc.).
Pendant l'entretien		<ul style="list-style-type: none"> – Demande d'accord pour un enregistrement audio en expliquant la finalité de celui-ci ; – enregistrement audio de l'entretien ; – prises de notes et de questions de relance.
Après l'entretien	Le jour même	– Rédaction des premières impressions suite à l'entretien, concernant le lieu, l'ambiance et la relation avec l'interlocuteur.
	Le lendemain	<ul style="list-style-type: none"> – Mail de remerciements ; – questions complémentaires éventuelles après une première écoute rapide de la bande audio.
	Quelques jours après	<ul style="list-style-type: none"> – Retranscription, totale ou partielle de l'entretien⁵³ ; – envoi par mail de la retranscription de l'entretien à l'interlocuteur.

L'application de ces divers outils de collecte aux mouvements rap et Electrodance fait l'objet d'une description dont le détail est disponible en annexe (Annexes 1. et 2. pour l'Electrodance, annexes 3. et 4. pour le rap).

⁵³L'ensemble des données retranscrites est disponible en annexes numériques. Ces retranscriptions ont été totales lors des premiers entretiens réalisés afin de mettre en lumière de nouvelles thématiques, et partielles lors des derniers entretiens afin de mettre l'accent sur les thématiques préalablement ressorties.

Synthèse Section 2.

Cette section a présenté les outils de recueil de données sélectionnés en vue de mettre en place une approche ethnographique. Afin d'apporter des éléments de compréhension aux comportements de consommation des jeunes au sein de mouvements culturels, nous avons proposé une triple lecture : l'environnement socioculturel dans lequel ces comportements se réalisent ; des mouvements culturels dont les jeunes sont à la fois les membres et les porteurs ; et enfin des jeunes eux-mêmes à travers leurs pratiques et leurs représentations de ces mouvements.

Outre la conduite d'entretiens et d'observations, cette recherche s'est également réalisée à partir d'une approche netnographique, permettant de rendre compte de l'environnement numérique dans lequel, les jeunes, et plus largement les consommateurs, s'informent, échangent, participent et consomment. Dans ce cadre, les mouvements culturels sélectionnés incarnent des communautés virtuelles dérivées.

Afin de mettre en pratique ces outils de collecte, et d'appliquer la triple lecture de ces comportements de consommation juvéniles, nous avons investi deux mouvements culturels. L'Electrodance, phénomène culturel structuré autour d'une danse appliquée aux musiques électroniques qui a connu un engouement médiatique et populaire en 2007 et 2008, et le rap, discipline artistique appartenant au mouvement hip-hop arrivé en France dans les années 1980, auquel de nombreux jeunes adhèrent.

3. Présentation du processus analytique des données

L'application des diverses méthodes de recueil de données exposées précédemment ont donné naissance à un ensemble d'informations, appelé corpus, traité et analysé afin d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche. Si le processus analytique s'est effectué tout au long de l'avancement de cette recherche, il s'est réalisé à partir d'un processus de déconstruction / reconstruction (Figure 21.).

Outre une analyse thématique manuelle, nous verrons dans cette section qu'une analyse de données assistée par ordinateur a également été entreprise dans le cas de l'approche ethnographique du rap et de l'Electrodance.

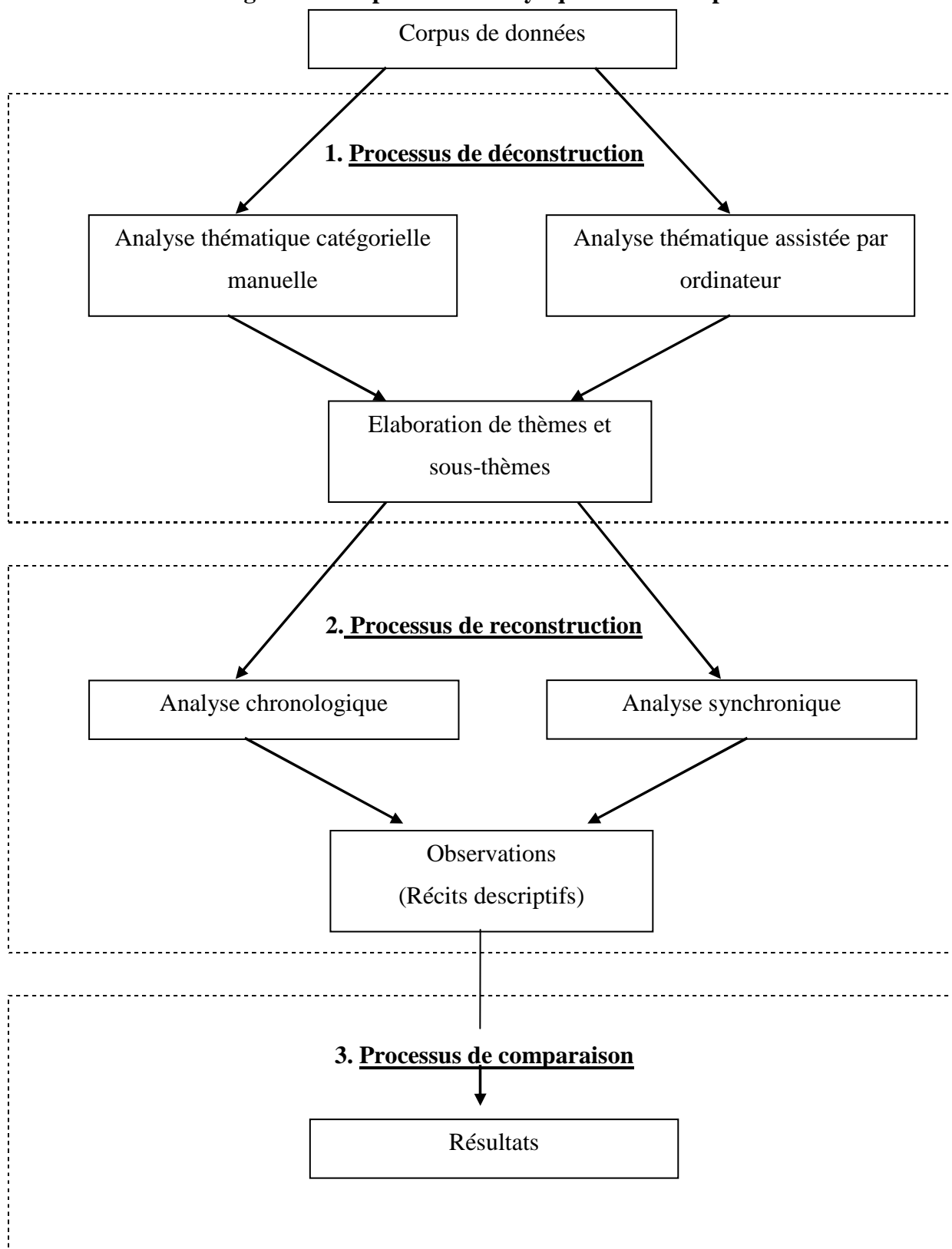
Cette analyse thématique, manuelle et assistée par ordinateur, a rendu possible une première phase de déconstruction dans laquelle l'ensemble des données récoltées a été traité afin de faire ressortir les éléments saillants, permettant de décrire les mouvements culturels étudiés de façon précise.

Une deuxième phase d'analyse s'est centrée sur un processus de reconstruction, à partir des observations recueillies et mises en forme. Nous avons alors analysé les données en comparant les thématiques apparues lors des ethnographies de l'Electrodance et du rap.

3.1. Déconstruire

La collecte de données implique, dans toute recherche qualitative, un traitement analytique permettant de comprendre le milieu observé. L'objectif d'une analyse de données qualitatives, appelée analyse de contenu (Bardin, 2004), est de « faire parler » les données, en analysant le contenu des éléments recueillis afin d'en expliciter ou d'en décrire la signification, autrement dit de leur donner du sens.

Figure 21. Un processus analytique en trois étapes



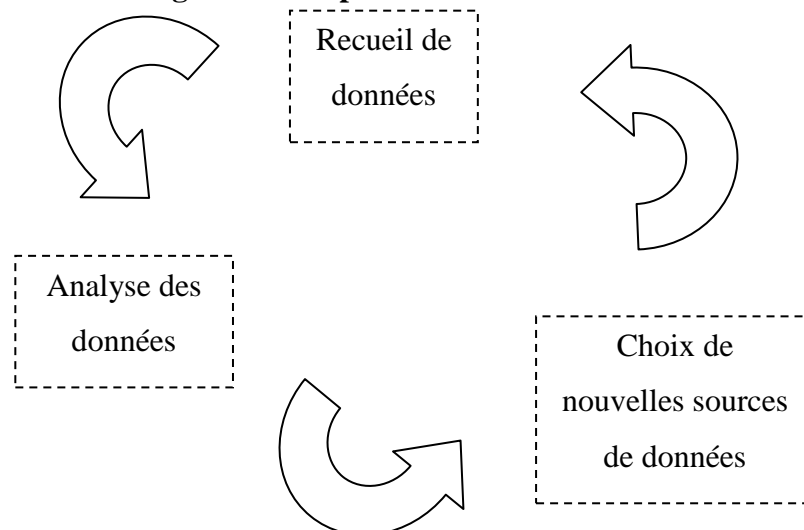
3.1.1. Analyse de contenu manuelle

Bardin (2004, p.47) définit l'analyse de contenu « comme un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages ». Ces indicateurs peuvent prendre la forme de mots, de codes, de thèmes ou de catégories et permettent au chercheur de développer une expertise avancée de la situation étudiée et de réaliser une reconstitution d'ensembles signifiants (Paillé et Mucchielli, 2010). L'analyse de contenu consiste donc en un processus de déconstruction des données recueillies puis de reconstruction afin d'apporter une compréhension précise et pertinente de l'objet de recherche. Le chercheur passe du stade de l'observation au stade de la compréhension.

3.1.1.1. Analyse de données continue et itérative

Cette analyse de contenu peut être effectuée en même temps que la période de collecte de données ou lorsque la période de terrain est terminée. Miles et Huberman (2007) recommandent de réaliser une analyse en continu dans le sens où l'analyse qualitative est un processus itératif. Chaque phase de collecte de données a donc été analysée afin d'orienter notre recherche dans la préparation de périodes de collecte futures (Figure 22.).

Figure 22. Un processus itératif



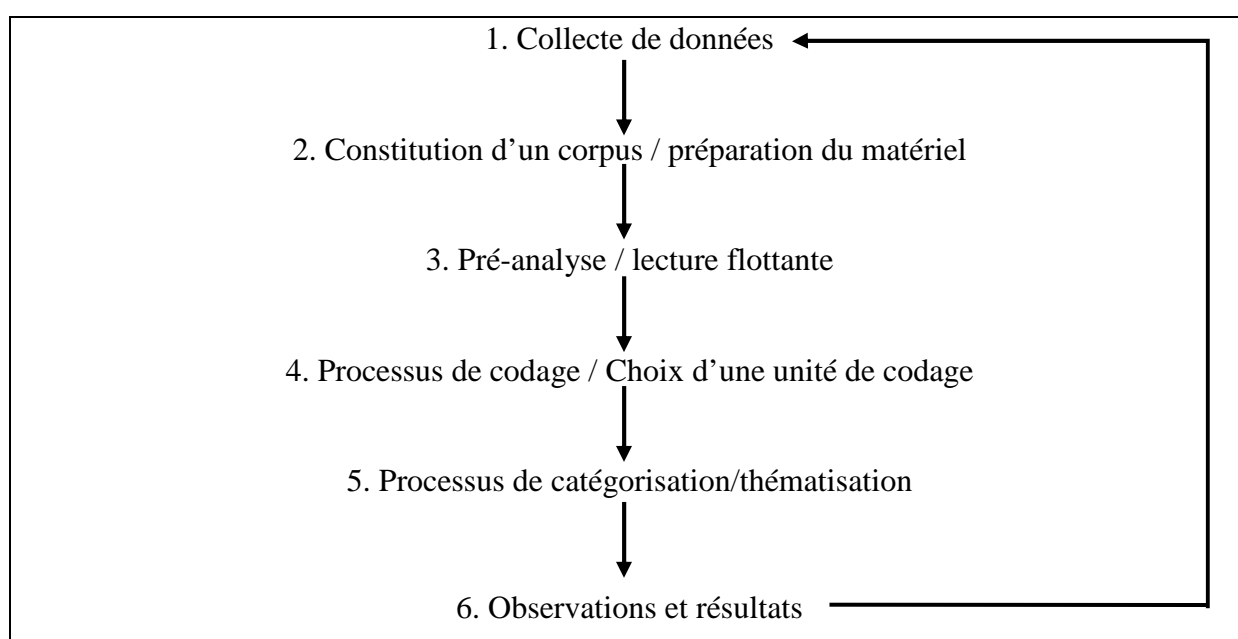
Dans notre cas, l'analyse des données issues du travail netnographique nous a permis de repérer les interlocuteurs prioritaires à contacter lors d'entretiens, d'une part les lieux et d'autre part les évènements à observer, afin d'affiner de façon continue notre compréhension du phénomène.

La mise en place d'une analyse de données en continue nous a permis de perfectionner notre perception de l'objet d'étude, de guider de façon plus pratique les périodes d'observation et d'éviter une « surcharge » analytique à la fin de la phase terrain.

3.1.1.2. Une analyse thématique catégorielle

Afin de repérer les éléments constitutifs du mouvement Electrodance, notre démarche analytique s'est réalisée à travers une analyse thématique, consistant à transposer le corpus préalablement sélectionné « en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.164). L'analyse par thèmes a permis de « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'un verbatim d'entretien, d'un document organisationnel ou de notes d'observation. » (Paillé et Mucchielli, 2010, p.162). L'objectif de cette analyse thématique fut donc de mettre en exergue les représentations sociales et les jugements des individus (Quivy et Van Campenhoudt, 2006). Plusieurs étapes ont alors été suivies afin de mettre en place une analyse thématique rigoureuse (Figure 23.).

Figure 23. Processus d'analyse thématique catégorielle mis en place



- Une étape de collecte de données réalisées à l'aide des différentes méthodes de recueil présentées précédemment.
- Une étape de transcription / préparation du matériel. Pour être traité, l'ensemble des données recueillies doit être transcrits afin de constituer un corpus, un « ensemble des documents pris en compte pour être soumis aux procédures analytiques » (Bardin, 2004, p.127). Les entretiens réalisés ont été enregistrés et partiellement retranscrits. Les données netnographiques ont été sauvegardées sur le disque dur du chercheur ;
- une étape de pré-analyse dans laquelle le chercheur prend connaissance de ce corpus. Cette phase de lecture flottante (Bardin, 2004) a facilité notre appropriation des données laissant libre cours à nos impressions et à nos orientations ;
- une étape de transposition. La constitution de thèmes représentatifs du discours s'est effectuée par l'intermédiaire du codage et l'attribution de codes (Encadré 11.) ;
- une étape de catégorisation/thématisation au cours de laquelle les thèmes repérés et identifiés ont été classés par différenciation puis par analogie (Bardin, 2004) afin d'apporter une vision synthétique du phénomène. Dans notre cas, cette classification fut progressive et s'est effectuée tout au long de la démarche analytique et du processus de recherche.
- Une étape d'observation des résultats consistant à proposer un récit descriptif des cas étudiés.

L'aboutissement de ce processus analytique a donc été d'organiser les thèmes et les catégories relevés à partir de la grille d'analyse développée au cours du processus de recherche.

Comme nous l'avons précisé précédemment, la visée de cette recherche est d'apporter des éléments de compréhension aux comportements de consommation juvénile au sein de mouvements culturels. Pour ce faire, nous avons orienté l'analyse sur les pratiques et les représentations des jeunes, et également sur les éléments constitutifs du mouvement culturel ainsi que sur les caractéristiques contextuelles de ce mouvement.

Encadré 11. Codes et processus de codage

Le codage incarne le processus par lequel « des données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu » (Bardin, 2004, p.134). Ces unités, dans notre cas ces thèmes, ont simplifié notre vision du corpus. Nous avons alors débuté ce processus de codage par le choix de l'unité d'analyse. Notre prise de position s'est effectuée en faveur du paragraphe. Bien que le mot ou la phrase permettent de quantifier plus facilement les données, le paragraphe préserve davantage le sens et la complexité des données (Point et Voynet-Fourboul, 2006) et favorise la contextualisation du thème repéré. A ce sujet, Miles et Huberman (2007) distinguent les codes descriptifs, « qui ne suggèrent aucune interprétation, mais simplement l'attribution d'une classe de phénomènes à un segment de texte » (p.113) et les codes explicatifs qui illustrent « un leitmotiv émergent ou 'pattern', que l'analyste a décelé en déchiffrant la signification des événements ou relations sociales » (p.113). Bardin (2004), quant à elle, parle d'unité d'enregistrement, l'unité de signification à coder (par exemple le thème), et l'unité de contexte représentant une unité de compréhension pour coder l'unité d'enregistrement. Ces distinctions permettent de séparer les codes relevant de la description du phénomène de ceux relevant de la compréhension voire de l'interprétation du phénomène.

Lorsque le processus de codage s'effectue en même temps que le recueil des données, comme c'est le cas dans notre recherche, le chercheur peut décider d'une liste de codes provisoire.

Lors de notre démarche analytique, la lecture flottante a donné lieu à une codification progressive, influençant notamment certains codes préétablis lors de l'analyse de données par l'intermédiaire du logiciel Nvivo. L'aboutissement du processus de recherche a conduit à dresser une grille d'analyse (Tableau 14.) permettant de « déconstruire » le corpus de données forgé au cours des phases empiriques.

Les différentes étapes suivies lors du processus abductif de cette recherche, mêlant approches terrain et revues de littérature, ont participé de concert à la réalisation d'une grille analytique se proposant d'organiser les données recueillies au travers de trois thèmes principaux que sont le jeune, le mouvement culturel et l'environnement socioculturel.

Tableau 14. Grille d'analyse thématique retenue

Environnement socioculturel	Médias
	Industries culturelles
	Famille
	Territoire
Mouvement culturel	Style
	Cycle
Jeune	Pratiques
	Représentations

La réalisation de cette grille d'analyse, fruit d'un processus continu et itératif, a fait l'objet d'une utilisation et de réajustements grâce à analyse thématique manuelle mais aussi par l'intermédiaire du logiciel Nvivo, système d'analyse de données assistée par ordinateur.

3.1.2. Analyse assistée par ordinateur

Le développement technologique, particulièrement dans l'informatique, propose aujourd'hui de plus en plus de logiciels qui aident à la production de connaissances. Si des logiciels statistiques appliqués aux sciences sociales, tels que SPSS ou Sphinx existent depuis plusieurs décennies, les logiciels de traitements de données spécifiques appliqués aux recherches qualitatives sont plus récents.

3.1.2.1. Intérêt des logiciels de traitement de données qualitatives

L'utilisation de ces logiciels de traitement des données qualitatives nous a aidé dans la phase d'analyse de contenu, en facilitant la classification et l'organisation des données récoltées (Tableau 15.).

**Tableau 15. Apports de trois logiciels de traitement de données qualitatives
(Adapté et actualisé de Bournois et al, 2002)**

	NeuroText	ATLAS/ti	Nvivo
Valeur ajoutée distinctive	Distinguer des familles de concepts	Relier les idées et concepts entre eux	Déterminer des modèles contingents
Pays d'origine	Finlande/France	Allemagne	Australie
Discipline scientifique (Genèse)	Sociologie Psychologie	Construction théorique	
		Réseau conceptuel	Index hiérarchique
Convivialité	Français	Anglais	Anglais/français
Apport du logiciel	Classification automatique des données	Construction progressive d'un réseau conceptuel	Construction d'un arbre de catégories. Construction de matrices de contingence à partir des interprétations du chercheur
		Ces logiciels gardent l'historique des interprétations successives du chercheur	
Valeur ajoutée	Temps Volume des données	Résultats produits	Résultats produits Volume de données
Limites	Aucunes interprétations possibles des données	Impossibilité de définir des variables de contingence	Lourdeurs des allers-retours de codage
Contraintes	Coût du logiciel	Volumes des données	Temps (le codage est une démarche lourde)
Frustrations	Aucun guide d'interprétation de la classification neuronale fourni avec le logiciel	Le côté brouillon du réseau conceptuel	Faiblesse de l'interface graphique Faiblesse de la production de rapports automatisés

On distingue deux catégories de logiciels en fonction de leurs objectifs :

- Les logiciels d’analyse du vocabulaire. La démarche analytique est ici centrée sur l’analyse des signifiés, les mots recueillis lors de différentes phases de collecte. Plusieurs logiciels offrent une analyse lexicale (Sphinx, Lexica, SPAD T), basée sur la recherche de proximité lexicale entre deux mots, d’autres proposant une analyse du contexte (NeuroText) dont la finalité consiste à déceler des associations multiples de mots (Bournois *et al.*, 2002) ;
- les logiciels d’analyse des signifiants. L’attention est davantage portée sur le sens des données recueillies que sur leur répétition ou proximité lexicale. L’apport principal de ces logiciels (Nvivo, ATLAS/ti) est de pouvoir aider le chercheur « dans ses interprétations en vue de constructions théoriques » (Bournois *et al.*, 2002, p.76).

Si les logiciels d’analyse de vocabulaire sont pertinents dans l’analyse lexicale des données recueillies, notre choix s’est porté sur l’utilisation d’un logiciel de traitement de données qualitatives, à savoir Nvivo, permettant l’analyse du sens attribué aux données par les jeunes consommateurs,.

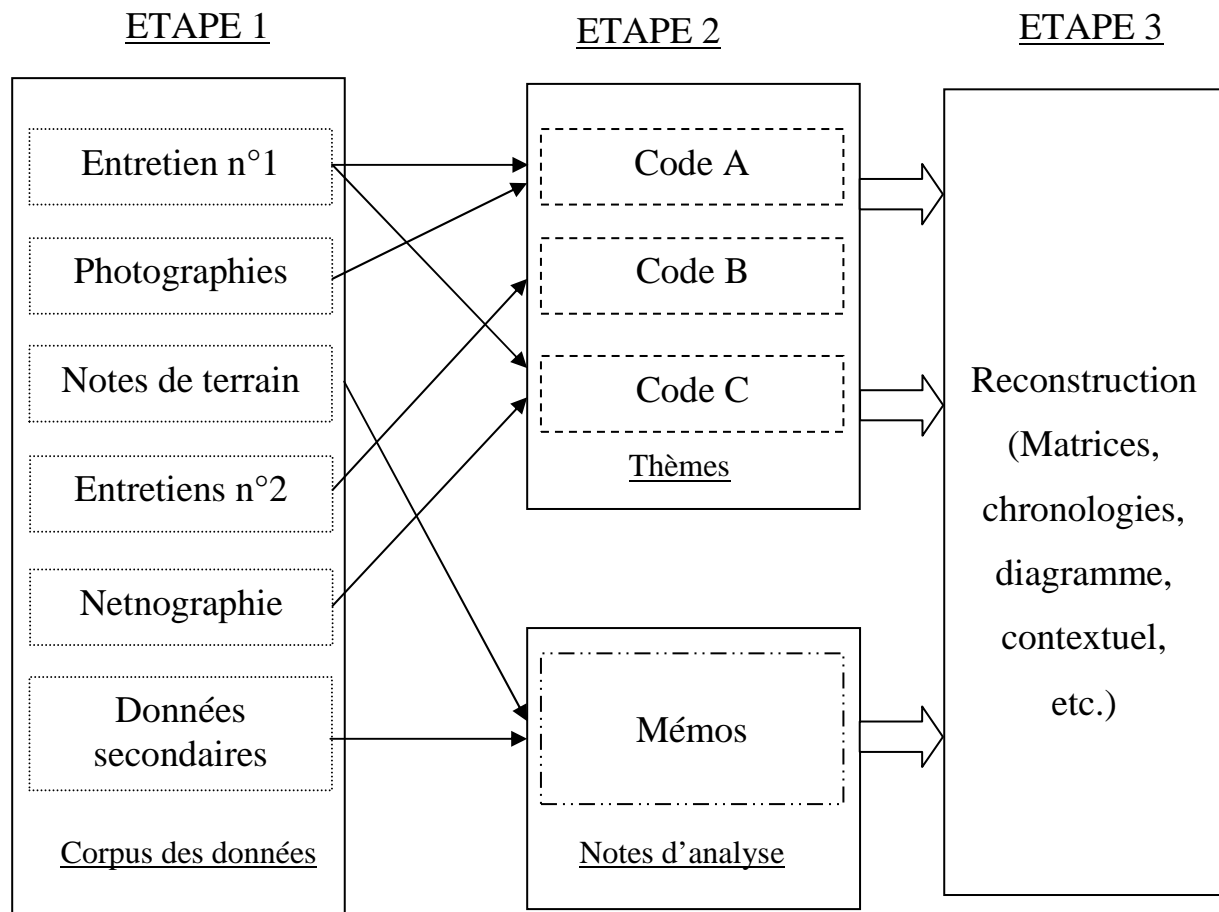
A partir de codes appelés nœuds, ces logiciels ont facilité l’absorption d’un nombre important de données afin de faire émerger les thèmes prédominants et les relations que ces nœuds avaient entre eux.

3.1.2.2. L’analyse de données qualitatives via Nvivo

Notre choix s’est donc fait en faveur du logiciel de traitement de données qualitatives Nvivo. La compréhension des mouvements culturels juvéniles passe par la mise en exergue de thèmes et catégories permettant de saisir le sens donné par les acteurs dans leur perception du mouvement, de sa structuration et de son évolution, et des pratiques qui sont liées. Une illustration de ce processus analytique assisté par ordinateur fait l’objet d’une présentation en annexe (Annexe 5.)

L’utilisation d’un logiciel tel que Nvivo a permis d’appréhender plus facilement la multiplicité des sources et la nature des données, engendrée par la démarche ethnographique. Quelles soient écrites (extraits d’entretiens, sources secondaires, de journal de bord), visuelles (photographies, vidéo) ou audio, les données collectées ont été intégrées, codées et analysées grâce au logiciel Nvivo (Figure 24.).

Figure 24. Démarche analytique via Nvivo
(Adaptée de Deschenaux, 2007)



Le premier stade d'analyse par l'intermédiaire du logiciel Nvivo a consisté à assembler les différentes sources de données recueillies afin de constituer un corpus à traiter.

La deuxième étape de codage via ce logiciel s'est reposé sur l'attribution à chaque unité de texte (mot, phrase, paragraphe) un ou plusieurs codes, définis préalablement (dans une démarche hypothético-déductive) ou créés en fonction des données tout au long de l'analyse (démarche type *Grounded Theory*). Cette seconde phase de codage s'est accompagnée de la rédaction de mémos, permettant de prendre en considération les évolutions interprétatives du chercheur (Encadré 12.).

La troisième étape de cette démarche de codage a consisté à réaliser un travail de reconstruction à partir d'un arbre hiérarchique des données en déterminant des thèmes principaux, des méta-catégories, qui se sont déclinés sous diverses formes. Ces différents thèmes ont permis de donner du sens à l'ensemble des données recueillies afin de mettre en lumière des éléments de compréhension de l'objet.

L'analyse thématique du rap et de l'Electrodance est disponible en annexe (Annexes 6. et 7.).

Encadré 12. Le mémo : boîte à idée du chercheur

Le mémo incarne la version rédigée des idées de théorisation ou de conceptualisation du chercheur. Glaser (1978, cité par Miles et Huberman, 2004) définit le mémo comme une « théorisation rédigée des idées sur les codes et les relations entre ces codes que le codage fait naître dans l'esprit de l'analyste... Ce peut être une phrase, un paragraphe ou quelques pages... L'analyste y exprime totalement l'idéation à laquelle il est parvenu à partir des données, avec peut être un début d'élaboration conceptuelle » (p.140). Au moment de la rédaction, ces mémos nous ont permis de nous remémorer les relations mises à jour entre des codes et des éléments théoriques, ou entre des codes.

Le logiciel Nvivo dispose d'une fonction mémo, permettant d'attribuer à un code, une source ou à un ensemble de codes, des pistes d'interprétation ou de théorisation, attachés à ceux-ci.

En d'autres termes, les mémos constituent un espace dans lequel nous avons pu consigner, nos idées, remarques ou questionnements émergents lors de l'analyse des données (exemple : mémo du 30 mars 2011).

Mémo du 30 mars 2011

La présence de membres de la culture rap ou hip-hop sur les lieux publics (comme les danseurs de la gare de Rouen) est une forme d'appropriation d'un lieu public ou institutionnel qui est bricolé pour en transformer (en partie) la fonction. Il n'est plus un lieu de passage pour les voyageurs mais le terrain d'une pratique artistique, à savoir la danse.

La présence de tags et de graffs sur certains bâtiments publics (murs, boîte aux lettres, cabines téléphoniques, etc.) en est un autre exemple. Ce peut être également vu comme une façon de marquer son territoire.

Une fois l'analyse thématique catégorielle réalisée, nous disposons d'un ensemble de thèmes à réorganiser afin d'apporter des éléments de compréhension aux questions de recherche.

Dans notre cas, cette phase de reconstruction s'est effectuée de trois façons :

- une analyse chronologique permettant d'exposer un récit dynamique des mouvements culturels observés et des pratiques et représentations des jeunes qui en sont les membres ;
- une analyse synchronique centrée sur la structuration des mouvements et des pratiques qui s'y rattachent.
- Une analyse comparative dont l'objectif réside dans la mise en lumière de similitudes et de spécificités entre les pratiques consommatoires observées au sein des deux mouvements.

3.2. Reconstruire

Bien que les processus de codage et d'analyse se soient réalisés de façon itérative, l'analyse des données engendrant des séquences futures de collecte, l'arrivée à saturation théorique nous a conduits à aborder une seconde phase d'analyse de données. Celle-ci a consisté à reconstruire l'histoire de l'objet de recherche à partir des catégories et des thèmes ressortis lors de la phase de déconstruction.

3.2.1. Analyse chronologique

Analyser un objet d'étude au travers de sa chronologie et de son histoire permet de retracer le chemin que celui-ci a parcouru de sa naissance jusqu'au moment de l'étude, tout en considérant les points de rupture, les basculements, qui offrent des éléments de compréhension à la dimension évolutive du cas étudié. Smith et Lux (1993) définissent l'analyse chronologique comme « l'analyse cherchant à documenter et à expliquer les changements dans le temps » (p.597).

L'appréhension de cette évolution passe, en premier lieu, par un récit descriptif du cas empirique, retraçant son histoire.

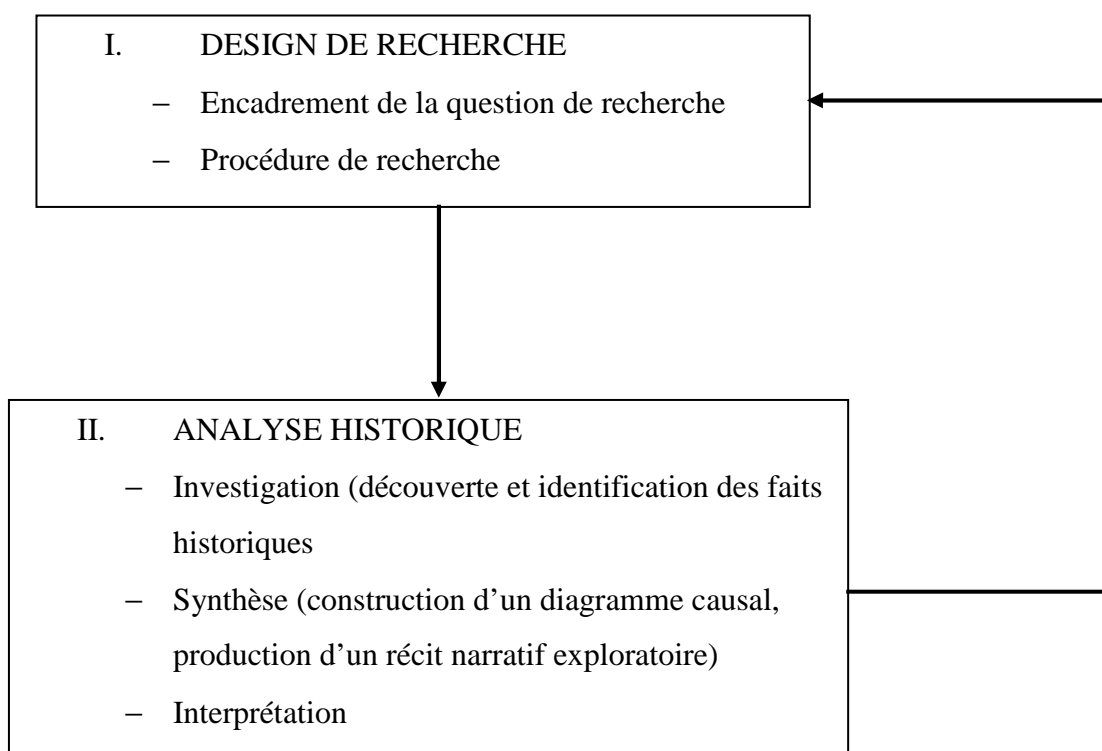
La prise en compte de cette dimension chronologique nous a amené à mettre en place différentes opérations analytiques (Miles et Huberman, 2007) :

- « Isoler les différentes catégories d'évènements ;
- préserver l'aspect séquentiel ;
- souligner la portée ou l'importance de certains évènements pour ceux qui les suivent ;
- présenter tout cela sous une forme claire qui permette de bâtir une chronologie fidèle ».

En complément, Smith et Lux (1993) présentent, de leur côté, la méthode historique comme un outil méthodologique pertinent afin de prendre en considération les causes explicatives du changement.

Ils proposent alors une démarche méthodologique dans laquelle l'analyse historique permet de saisir les changements d'un objet étudié (Figure 25.).

**Figure 25. Modèle de méthode d'analyse historique
(Smith et Lux, 1993)**



La mise en récit des différents événements inhérents aux cas empiriques étudiés permet de saisir les phases que ceux-ci traversent, en mettant en avant le rôle joué par certains acteurs. En ce sens, elle contribue à une première analyse structurante qui se poursuit lors de l'analyse synchronique. L'analyse chronologique du rap et de l'Electrodance est disponible en annexe (Annexes 8. et 9.).

3.2.2. Analyse synchronique

La deuxième étape de reconstruction des données a consisté, non plus à faire le récit de l'évolution des cas empiriques observés et étudiés, mais à en saisir la structure. Pellemans et *al.* (1999) indiquent que la réflexion du chercheur, dans une analyse synchronique, consiste à « examiner le problème au moment de l'observation et à travers l'espace » (p.22).

Cette perspective analytique de l'état présent a donc facilité la compréhension du phénomène au moment où il a fait l'objet d'un travail de recherche. L'analyse structurante se présente de façon à appréhender les acteurs, leurs représentations ainsi que les interactions qui existent entre ces acteurs. La prise en compte de la dimension contextuelle fut donc nécessaire à la compréhension de l'environnement dans lequel ces acteurs interagissent entre eux.

A ce niveau, Miles et Huberman (2007) proposent de saisir cette dimension synchronique au travers de la méthode de diagramme contextuel, retraçant « sous forme graphique les relations entre les rôles, entre les groupes (et le cas échéant les organisations) qui vont constituer le contexte d'un comportement individuel » (Miles et Huberman, 2007, p.190).

Afin de prendre en considération les éléments de compréhension inhérents aux jeunes membres des mouvements culturels étudiés, des récits d'entretien ont été réalisés et enrichissent la partie observation, afin de mettre en exergue la dimension idiosyncrasique d'un jeune au sein d'un mouvement culturel (Encadré 13.).

L'analyse synchronique de l'Electrodance et du rap est disponible en annexe (Annexes 10. et 11.).

Encadré 13. Histoire individuelle et mouvement culturel : le récit illustré

La phase de reconstruction a eu pour objectif de proposer une lecture à la fois structurante et dynamique des jeunes au sein de mouvements culturels mais également des mouvements culturels eux-mêmes. Outre un historique des deux mouvements culturels sélectionnés dans le cadre de cette recherche, la partie consacrée aux observations est également composée de récits illustrés, sorte de résumés d'entretiens dont la visée consiste à « dévoiler ce qui était essentiel dans l'expérience de chaque personne, tout en réduisant la transcription originale d'environ un tiers » (Miles et Huberman, 2007, p.166). Le récit s'articule alors autour d'une série de séquences thématiques et chronologiques, suivies d'extraits d'entretien illustratifs.

3.3. Analyse comparée : invariants et spécificités des mouvements culturels jeunes contemporains

Le processus de reconstruction permet ainsi d'exposer les données recueillies et analysées sous un angle plus opérationnel. Il reconstitue ce qui fait essence au sein du phénomène étudié et propose ainsi une lecture nouvelle de l'objet en adéquation avec les questions de recherche. Comme nous le verrons dans le chapitre consacré aux observations, la mise en exergue des pratiques et des représentations des jeunes au sein de mouvements culturels ainsi que les relations établies entre les jeunes et ces mouvements peuvent fournir des éclairages pertinents aux comportements de consommation et à leurs évolutions.

Concernant ce point comparatif, Bertaud (2006) précise que « la *comparaison* constitue, comme le démontre toute l'œuvre de Max Weber, un moyen puissant de consolider une interprétation et d'en augmenter la portée potentielle : il n'y a rien de tel qu'un changement de terrain pour mettre à l'épreuve une interprétation construite initialement à propos d'un terrain spécifique. » (p.33)

Bien que, comme précisé préalablement, les démarches méthodologiques entreprises au sein du rap et de l'Electrodance ne se caractérisent pas par la même durée ni la même intensité, il fut intéressant de comparer certains éléments de ces phénomènes jeunes afin d'observer l'existence d'invariants au sein de ces mouvements, caractéristiques fondamentales de tout phénomène culturel et collectif, et de spécificités inhérentes à chaque mouvement.

Nous avons alors comparé les deux cas empiriques à partir de la grille thématique retenue. En ce sens, nous proposons une approche comparative triple :

- au niveau des pratiques et des représentations des jeunes,
- au niveau des mouvements culturels investis par ces jeunes ;
- à l'échelle de l'environnement socioculturel dans lequel ces mouvements culturels et ces jeunes évoluent.

Synthèse Section 3.

L'utilisation de sources de données plurielles a permis de constituer un corpus de données riche et diversifié. L'analyse des données recueillies s'est effectuée de façon continue et itérative, chacune des données collectées et analysées permettant ainsi le recueil de nouvelles données. Le processus analytique s'est décomposé en trois temps. Une première phase de déconstruction a consisté à traiter les données récoltées en les regroupant autour de thèmes divers et variés issus du processus de recherche. Pour ce faire, l'analyse de contenu s'est réalisée à partir d'une analyse thématique catégorielle manuelle ainsi qu'une analyse de données assistée par ordinateur, à l'aide du logiciel Nvivo.

La deuxième phase, dite de reconstruction, a eu pour objectif de recomposer les éléments recueillis de façon à dresser un « tableau descriptif » de l'Electrodance et du rap, à partir d'une analyse chronologique et une analyse synchronique centrée sur la structuration de ces mouvements et des comportements qui les composent.

La dernière étape de ce processus analytique a consisté à proposer une comparaison des observations réalisées auprès de ces deux mouvements culturels.

Conclusion Chapitre 3.

Ce chapitre a eu pour objectif de présenter la démarche méthodologique mise en place dans le cadre de cette recherche, afin de proposer des éléments de compréhension aux dynamiques consommatoires des jeunes au sein de mouvements culturels. Parmi les démarches qualitatives appliquées en recherche sur le consommateur, nous avons fait le choix, au regard de notre objet et des questions de recherche, d'aborder notre objet à travers une approche ethnographique. Ainsi, la compréhension des comportements de consommation passe par une prise en compte du contexte dans lequel ils s'effectuent et se transforment. En ce sens, deux mouvements culturels ont été sélectionnés, l'Electrodance et le rap, afin de mettre en lumière ces dynamiques consommatoires juvéniles. Outre une pluralité des outils de collecte de données, l'ethnographie se caractérise par une immersion de longue durée de la part du chercheur, source à la fois de proximité, utile et nécessaire, mais également de contamination analytique, qu'il convient de prendre en compte.

Par l'intermédiaire de sources de données multiples telles que l'observation, la netnographie ou l'entretien ethnographique, un corpus de données a été constitué et a été sujet à un triple processus analytique. Une première phase de déconstruction s'est attachée à traiter les données recueillies en les regroupant autour de thématiques et de catégories, qui ont émergé tout au long du processus de recherche. Une deuxième étape de reconstruction a permis de décrire de façon chronologique et structurante ces mouvements culturels et les comportements des jeunes qui en sont les membres. Enfin, ce processus de déconstruction / reconstruction a permis de proposer différentes thématiques relatives aux mouvements culturels, que nous avons comparées afin de mettre à jour les caractéristiques communes à ces mouvements, et les spécificités de chacun.

Dès lors, il convient de présenter les observations, conséquences du processus de reconstruction présenté précédemment. Ces observations se traduisent alors par des récits descriptifs des mouvements culturels sélectionnés ainsi que des jeunes qui en sont les membres.

Chapitre 4. Descriptions ethnographiques du rap et de l'Electrodance

Introduction

Nous venons de voir que dans cette recherche doctorale, l'étude des comportements de consommation des jeunes membres de mouvement culturel passe par la mise en place d'une approche ethnographique à partir de l'utilisation de multiples outils de recueil de données et d'un investissement personnel de la part du chercheur.

Bien que les approches ethnographiques du phénomène Electrodance et du mouvement rap diffèrent notamment quant à la durée de notre propre immersion et du nombre de sources de données, celles-ci ont été abordées à travers différents outils présentés dans le chapitre précédent et ont été sujettes au processus analytique de déconstruction / reconstruction.

Ce chapitre a pour ambition de signifier les observations qui ressortent de ces phases de collecte. Ces observations ont pour objectif de proposer un récit descriptif de ces mouvements culturels, de l'environnement socioculturel dans lequel ceux-ci se sont formés et ont évolué, mais également des pratiques et des représentations des jeunes qui les composent.

Il convient de rappeler ici le caractère relativement « brut » des observations. En ce sens, elles ne s'organisent pas autour de thématiques précises et fixes mais relatent davantage les faits observés afin d'en proposer une lecture riche et signifiante. Les résultats de ce processus analytique constituent le cœur du chapitre 5.

Ainsi, la première section s'attache à relater le récit du mouvement Electrodance, à travers un historique du mouvement et une description des pratiques qui le composent. La deuxième section, quant à elle, propose une description du mouvement rap autour de son développement dans un contexte français, et des pratiques et représentations qui l'ont accompagnés.

L'articulation des deux récits descriptifs dédiés aux études terrains réalisées au sein des mouvements rap et Electrodance, se fait en lien avec la prise de position en faveur d'une approche contextualisée des comportements de consommation des jeunes au sein de mouvements culturels.

Les observations à travers le prisme du jeune sont représentées ici par l'intermédiaire de récits illustrés, retraçant le parcours de jeunes membres du mouvement Electrodance (Joël) et du mouvement rap (Frédéric et Matthieu), ainsi que des verbatims de jeunes internautes. Le contexte de ces récits individuels, à savoir le mouvement culturel, fait l'objet d'un historique basé à la fois sur l'évolution du mouvement et sa structuration. Enfin l'environnement socioculturel dans lequel ces interactions s'effectuent, fait l'objet d'encadrés tout au long de ce récit descriptif, apportant un éclairage approfondi sur certains événements ou acteurs qui ont participé de près ou de loin à l'évolution et à la structuration des comportements de consommation des jeunes membres de mouvements culturels.

1. L'Electrodance, histoire d'un mouvement culturel 2.0⁵⁴

Au milieu des années 2000, les musiques électroniques sont institutionnalisées au sein du paysage culturel français. Ce courant musical dispose alors d'artistes cultes, de lieux mythiques, suscite l'intérêt des acteurs de l'industrie du disque et des médias et incarne un courant musical plébiscité par les jeunes générations (Annexe 12.). En 2007 apparaît une nouvelle danse avec ses codes, son style vestimentaire et ses adeptes.

1.1. Naissance de « la danse qu'il manquait aux musiques électroniques »⁵⁵

Dans les années 1990, les clubs de nuit qui incarnaient des bastions historiques de la culture rock deviennent les temples de la musique techno ou électro (Racine, 2002). Au sein de trois d'entre eux, le Métropolis, le Redlight et le Mix, de petits groupes de danseurs se forment et partagent leur motivation à enrichir une gestuelle propre à ces musiques électroniques. Les danseurs du Redlight développent des mouvements de jambes empruntés au hip-hop, ceux du Métropolis s'inspirent du Jumpstyle, danse basée sur un enchaînement de sauts sur les rythmes de basse d'un son électro, tandis que les danseurs du Mix perfectionnent leurs mouvements autour de figures « bloquées ». La rencontre entre ces différents groupes de danseurs fin 2006 donne lieu à un *battle*, un duel entre les danseurs du Métropolis et du Redlight, événement devenu « mythique » dans l'esprit des pionniers de l'époque, pour qui cette rencontre scelle la naissance d'une danse, aux influences multiples, appliquée à la musique électronique. A ce moment la danse n'a pas de nom institutionnalisé, certains l'appellent *Milky Way* ou *Vertigo*, d'autres la nomment Tecktonik ou « *Dance of New Generation* » (Ee1)⁵⁶.

A ses débuts, l'Electrodance n'est pratiquée que par un nombre restreint de jeunes, habitués des nuits parisiennes. Adeptes de musiques électroniques, ces danseurs, pour la plupart

⁵⁴ On désigne par le terme web 2.0, la dimension collaborative d'Internet introduite par le développement des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), des plateformes de téléchargement (Emule), des encyclopédies participatives (Wikipédia) ou des sites de partage de vidéos (Youtube, Dailymotion). L'internaute devient un acteur actif de l'univers virtuel en participant au contenu des informations diffusées sur la toile

⁵⁵ Extrait du blog Dance Generation.

⁵⁶ Afin de préserver l'anonymat des répondants, une codification des entretiens a été réalisée et est disponible en annexe (Annexe 13.). Dans la même idée, les verbatims tirés de forums de discussion font l'objet d'un codage particulier : « Fe », pour les forums liés à l'Electrodance et « Fr » pour ceux attachés au mouvement rap.

parisiens, partagent un intérêt pour ce courant musical et y participent en investissant régulièrement les établissements reconnus.

Cette fusion artistique entre danseurs devient le point de départ d'une volonté commune d'enrichir leurs différentes techniques artistiques, afin de développer une danse appliquée à l'électro. Dès lors, plusieurs vidéos de danseurs sont réalisées dans ces clubs mais également à l'extérieur. La danse électro sort alors du milieu fermé des boîtes de nuit pour devenir une danse pratiquée dans la rue. Ces vidéos sont ensuite publiées sur des sites de partage tels que *Youtube* ou *Dailymotion*, afin de faire connaître cette nouvelle forme de danse appliquée aux musiques électroniques. Par exemple, la vidéo du danseur Jey-Jey, filmé dans le garage de ses parents, est devenue une vidéo culte pour les adeptes de cette danse en totalisant, aujourd'hui, plus de 14 millions de vues sur Youtube⁵⁷.

1.2. Le collectif Dance Generation : de l'ombre d'Internet à la lumière médiatique

En novembre 2006, trois jeunes *clubbers*⁵⁸, DJ Fozzie Bear, Kevin Tandarsen et Ristourne, habitués à fréquenter cette communauté de danseurs, créent le blog *Dance Generation*, sur la plateforme d'hébergement Skyblog. Ce blog a pour objectif initial de publier et diffuser des vidéos réalisées autour de cette nouvelle danse et d'être un point d'ancrage pour cette tendance artistique encore méconnue.

En mars 2007, le blog Dance Generation est choisi par les webmasters de la plateforme Skyblog pour être *blog star*. Ce statut confère aux blogs sélectionnés, la possibilité d'être, durant une semaine, sur la première page du site Skyblog, générant ainsi en moyenne une fréquentation d'un million de vues par jour⁵⁹.

Cette nouvelle visibilité accélère la reconnaissance du blog sur la toile. Il suscite, à cette époque, un intérêt croissant des jeunes comme en témoigne cet internaute « *moi j'ai vu le blog Dancegeneration, quand il était skyblog star, j'étais addict ^^* » (Garçon, 14 ans, Fe)⁶⁰. Skyblog présente alors le blog DG comme représentatif d'un nouveau phénomène

⁵⁷ Vidéo disponible à l'adresse suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=ZkGum1YYkGk>

⁵⁸ Le terme *clubber*, utilisé le plus souvent par les danseurs eux-mêmes ou les médias, désigne les personnes fréquentant régulièrement les clubs et les boîtes de nuit.

⁵⁹ Skyblog est en 2006, la plateforme hébergeant le plus de blogs en France, avec environ 4.100.000 blogs (chiffres : Médiamétrie, Juin 2006).

⁶⁰ Les verbatims présentés dans le texte n'ont pas fait l'objet de corrections orthographiques ou grammaticales afin de préserver l'essence du propos. En effet, comme nous le verrons par la suite, la rédaction de ces messages de cette manière est représentative d'un langage spécifique des membres du mouvement Electrodance en particulier, et de la sphère juvénile en général.

adolescent : « apprends la danse du gel et fais chauffer tes semelles » pouvait-on lire. En parallèle de cette mise en avant, les trois blogueurs initient un projet de documentaire en réalisant des vidéos prises dans les rues de Paris (rue de Rivoli, quartier des Halles), dans lesquelles des danseurs électro sont filmés en train de danser. Les « aprèms électro » sont nées.

En avril 2007, après avoir diffusé l'information sur le blog, une deuxième « aprèm électro » est organisée et rassemble près de 250 jeunes. La vidéo de ce nouveau rassemblement totalise alors près de 200.000 vues sur la toile.

Le 21 juin 2007, une troisième « aprèm » est initiée à l'occasion de la fête de la musique et réunit alors près de 1000 personnes place des Innocents (Quartier des Halles) à Paris. Des danseurs tels que Jey-Jey, Lily Asian ou Karmapaa deviennent des danseurs connus et reconnus par les sympathisants de cette danse, dont la pratique semble se développer en dehors de la capitale comme à Lille ou Rouen, où des « aprèms électro » locales apparaissent.

1.3. Les jeunes danseurs électro à l'assaut des centres villes

Par l'intermédiaire des réseaux sociaux, des groupes de jeunes prennent connaissance de l'Electrodance et y adhèrent en investissant les centres de grandes villes, pour échanger sur certains gestes ou s'affronter lors de *battles* (Photos 1. Et 2.). L'Electrodance commence à prendre forme en dehors de son épiceutre parisien autour de collectifs de danseurs plus ou moins organisés, se réunissant dans des lieux publics de grandes villes, le plus souvent hors des heures de classe, le mercredi et le samedi.

« En fête c grâce o video sur internet et a kelke danseur qui sont aller à Paris et o métro, une fois revenu ils ont fer le mouvement. Kan on se voit il fo se donner rdv, genre rdv à la fnac samedi et plus le message tourne, plus on est [...] » (Ee6).

S'informant notamment « *par msn* », ces nouveaux membres de l'Electrodance participent à l'engouement médiatique et populaire qui gagne peu à peu la sphère juvénile française.

Cette pratique culturelle a pour particularité de mêler hédonisme et compétition, comme les affrontements réguliers entre jeunes danseurs lors de *battles*. A la même époque, trois danseurs venus du hip-hop crée la Vertifight, organisation visant à développer des compétitions autour de la danse électro (Encadré 14.).

Photo 1 : Pratique en groupe (Paris)



Photo 2 : Battle (Rouen)



Encadré 14. Danse et compétition : naissance du Vertifight

Créé en Août 2007 par trois spécialistes d'événements hip-hop, le Vertifight a pour objectif d'organiser et de promouvoir des compétitions de danse électro, des *battles* dans lesquelles des équipes de danseurs, appelées *teams*, dont le nom se terminent le plus souvent par « -teck » (Wantek, Fanateck, Diabloteck, Buffalo Teck, etc.), s'affrontent et sont jugées à l'applaudimètre. Le Vertifight a également développé des championnats de France de danse électro, puis a organisé les premiers championnats du monde d'Electrodance en 2010, remportés par une équipe française. Bien qu'il y ait eu une opposition, parfois virulente entre le collectif Dance Generation et la marque Tecktonik, Vertifight est resté relativement éloigné de cette relation en se focalisant sur l'aspect sportif et compétitif.

« *Toutes les personnes participant au Verti' [...] eux, ils avancent, fon avancer l'mouvement => Sont à fond dedans* » (Garçon, 16 ans, Fe).

L'exposition accrue du blog Dance Generation, fait naître des délégations régionales (Dance Generation Bretagne, Dance Generation Rouen, etc.) et internationales (Dance Generation Canada, Dance Generation Maroc, etc.) qui assurent au mouvement une présence étendue en dehors de la région parisienne dans laquelle il a pris forme, mais fait également prendre conscience à ses fondateurs de la diffusion importante du mouvement via Internet.

Dans le même temps, la croissance rapide de ce mouvement, particulièrement de ce blog Dance Generation, suscite l'intérêt de certains médias.

1.4. Explosion médiatique et pratique juvénile : Electrodance et Tecktonik

Lorsque les médias et le grand public prennent connaissance de « la » Tecktonik, la marque commercialise déjà sous son nom des compilations musicales et des tee-shirts vendus au sein de son établissement, le Métropolis.

C'est à la rentrée 2007, que l'amalgame entre la danse électro et la marque Tecktonik est à son apogée. Le succès de rassemblements, dans et en dehors de Paris durant l'été, fait de ce mouvement, le phénomène social et culturel du moment.

1.4.1. Quand l'Electrodance devient la Tecktonik

Durant le mois de septembre 2007, les médias de masse communiquent autour de cette nouvelle danse que l'on appelle « la Tecktonik ».

- Les télévisions invitent les figures emblématiques du mouvement, les fondateurs du blog Dance Generation, des danseurs, etc. (Canal+ le 4 septembre) et réalisent des reportages dans Paris (France 3 le 2 septembre, M6 le 5 septembre, TF1 le 16 septembre) ;
- la presse écrite décrit les fondements de cette danse au travers d'interviews et de description du mouvement (Nouvel Obs, le 23 août, Libération le 31 août, Métro le 14 septembre, Le Monde le 19 septembre, 20 Minutes le 30 septembre) ;
- certaines radios, comme Radio FG ou Fun Radio, se positionnent sur ce mouvement.

L'engouement médiatique et populaire pour ce phénomène banalise l'appellation « la Tecktonik » y compris auprès des fondateurs du blog DG, qui ne voient pas au départ d'un mauvais œil de nommer ce mouvement ainsi.

Une partie des jeunes membres cultivent alors cette confusion comme en témoigne ce message de l'administrateur du forum World of Tecktonik.

« On apprend sur Wikipédia comme sur 99% des sites, ainsi qu'aux journaux télévisés que la Tecktonik est une danse ».

Les jeunes ayant intégré le mouvement, et pratiquant cette danse dans les cours de récréation, dans les lieux publics ou chez eux, la nomment également « la tecktonik ».

« Nn jver pas te mentir, o début on appler sa tecktonik » (Ee6).

Cet amalgame médiatique et populaire confère à la marque Tecktonik le statut de porte-drapeau du mouvement comme l'explique ce jeune internaute

« Ben si tu veux la TCK ça a été super connu parce qu'ils ont lancé ça au moment où la DG s'est fait connaître et du coup dans les médias, au lieu de dire danse électro ou electrodance ils ont dit Tecktonik » (DJ Wave, 13 ans, Fe).

Dès lors, la marque Tecktonik revêt le nom générique attaché au mouvement de danse appliquée à l'électro, ce qui, pour certains, n'est pas sans poser de problème. « *Tecktonik & Danse Electro sont souvent confondus c'est bien ça le problème =/* » (Fille, âge non spécifié, Fe).

1.4.2. Tecktonik : d'une marque de boîte de nuit à une marque de mouvement culturel

Le mot « Tecktonik » apparaît, pour la première fois, le 15 novembre 2002. Le terme Tecktonik est alors utilisé par les dirigeants d'une boîte de nuit parisienne positionnée sur la musique électronique, le Métropolis, pour qualifier des soirées thématiques organisées au sein de l'établissement. Les dirigeants de ce club développent le concept de *Tecktonik Events* autour de 3 types de soirées, les soirées *Blackout*, les soirées *Electro Rockers* et les soirées *Tecktonik Killers*, afin de promouvoir le mélange de musiques venant des Pays-Bas et de Belgique et de sons en provenance d'Italie. Tecktonik symbolise ici cette rencontre musicale, en la comparant au phénomène géologique de mouvement de dérive des plaques tectoniques. C'est également au cours de cette année 2002 que le mot Tecktonik devient une marque déposée et protégée tout comme son logo, qui provoquera d'ailleurs une polémique quant à sa signification (Encadré 15.).

L'engouement médiatique pour « la danse Tecktonik » confère à la marque une visibilité grandissante qui lui permet d'accentuer sa démarche commerciale en développant un ensemble diversifié de produits et de services dérivés (Figure 26.).

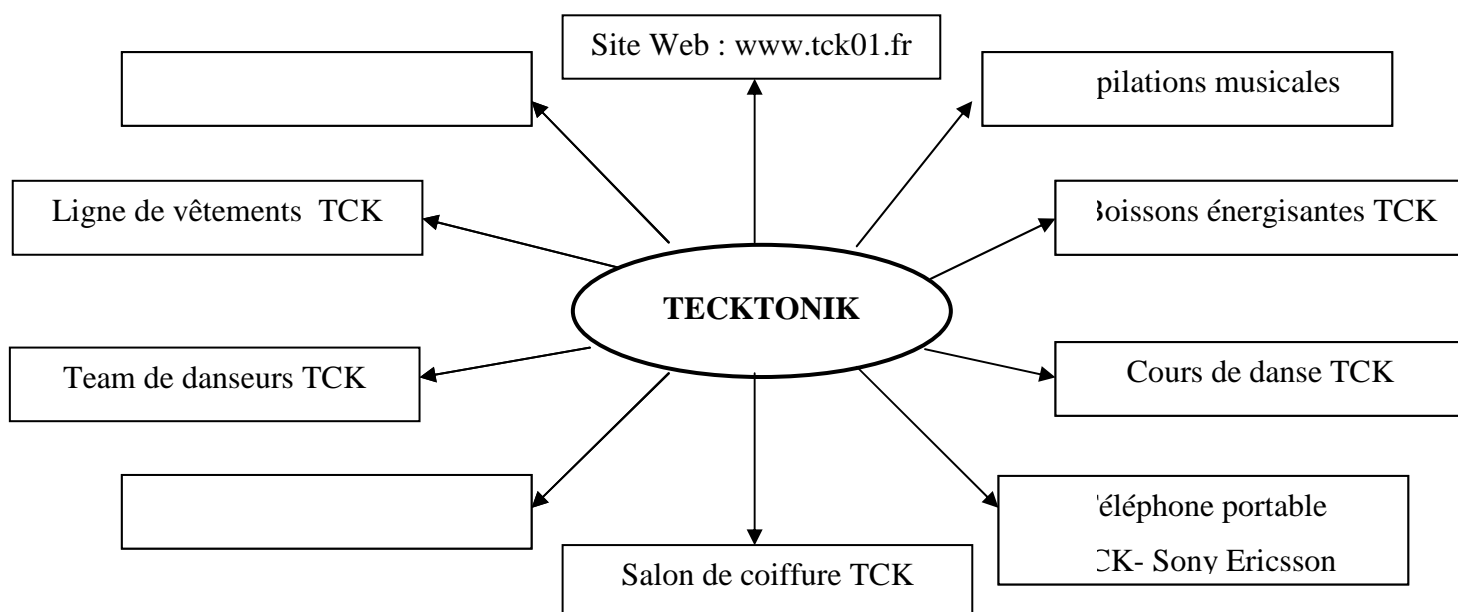
« *A partir du moment où les médias se sont intéressés au mouvement, Tecktonik a engagé des danseurs et fait connaître sa marque* » (Ee1).

Encadré 15. Tecktonik : une communication qui interpelle

Cette visibilité accrue de la marque s'accompagne également d'une polémique autour de son logo. En effet, le symbole de la marque représente un aigle héraldique, emblème de l'empire romain mais aussi et surtout icône de l'Allemagne nazi. Certains membres de l'Electrodance reprochent à la marque Tecktonik un fond idéologique douteux, illustré par ses campagnes d'affichage aux symboles laissant un certain nombre d'adeptes perplexes. « *Je ne suis pas vraiment anti Tecktonik, juste choqué par ce flyer* » (Fille, âge non spécifié, Fe).



Figure 26. Produits et services dérivés de la marque Tecktonik



A la fin de l'année 2007, TF1 Entreprise et la marque Tecktonik se rapprochent à travers un accord de licence visant à développer les produits Tecktonik à l'international (Annexe 14.). TF1 Entreprise s'est spécialisée dans la commercialisation de produits dérivés inspirés de séries télévisées, de films et de dessins animés. La marque Tecktonik fait alors son entrée dans le catalogue des licences exploitées par TF1 dans la catégorie enfant.

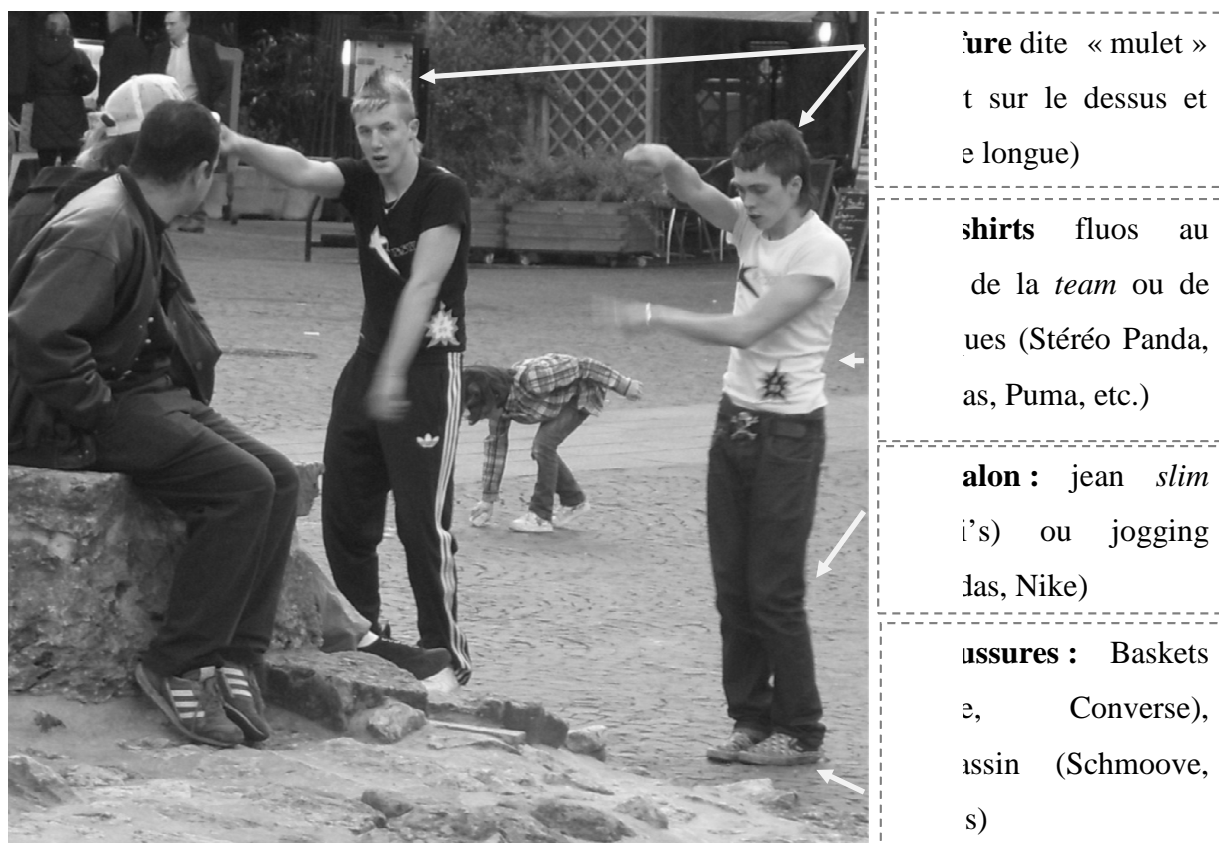
1.4.3. Style et marque : esthétisation de l'Electrodance

Le mouvement Electrodance se diffuse partout en France, dans les centres commerciaux, les collèges, devenant le phénomène adolescent du moment, « *dans les cours de récréation, t'as les skateurs, les rappeurs et maintenant tu as ceux qui font de l'électro* » (Ee2). Les lieux publics deviennent le théâtre de rassemblements où chaque adolescent expose son nouveau pas, sa nouvelle paire de chaussure ou sa dernière trouvaille musicale.

Au-delà de la pratique de la danse, les jeunes exposent ostensiblement un style vestimentaire particulier. De nombreux sujets de discussion sur les forums portent sur cette notion de style : « style fashion », « style électro », « votre style » ou « tendance de style ». Les jeunes y échangent leurs goûts, leurs préférences pour telle ou telle couleur, marque, coupe de cheveux, ou tenue, « *ouais moi je me fringue electro mais sa varie un maxx au niveau des style je met bcp de couleur* » (Fille, âge non spécifié, Fe), allant jusqu'à décrire une représentation précise d'un danseur électro, « *le danseur électro type : veste American Apparel, chaussures de couleur un peu montante, une casquette avec des trous derrière ou New-York tagué et voilà* » (Garçon, 15 ans, Fe). Dès lors, les jeunes adeptes de l'Electrodance arborent un look particulier et reconnaissable (Photo 3.).

Photo 3. Pratique artistique et style vestimentaire

(Rouen, le 5 avril 2008)



Certains de ces attributs sont reconnus comme étant des symboles empruntés à d'autres univers culturels, « *c'est pas plus pour les skateurs les Van's ?...ah noon !! c'est vrai qu'il y en a aussi pour les Electro Dancers ☺* » (Garçon, âge non spécifié, Fe). Cette cohabitation d'influences culturelles diverses s'observe également dans les lieux investis par les jeunes, où danseurs électro et individus appartenant à d'autres mouvements culturels cohabitent (Photo 4).

L'environnement qui entoure les membres du mouvement Electrodance se retrouve donc dans leur style vestimentaire mais également dans leurs expressions. En effet, certains danseurs vont même jusqu'à inventer des mots pour qualifier certaines de leurs actions, comme le verbe « Youtuber », faisant référence au site de partage de vidéos Youtube et désignant l'imitation d'un danseur par un autre (Ee1).

Photo 4. L'Electrodance et les autres : cohabitation territoriale juvénile



Membres du
mouvement
Electrodance

Membre du
mouvement
« skateurs »

Au-delà de cette appropriation d'éléments issus d'autres univers culturels, une certaine opposition vis-à-vis d'autres mouvements culturels tels que le hip-hop transparait de l'avènement de l'Electrodance.

« On a déjà remarqué que le hip-hop s'opposait à la danse électro » (Garçon, 19 ans, Fe).

Les danseurs regrettent ce rejet qui existe de la part d'autres courants musicaux.

« Ce que je trouve con c'est les rappeurs ou rockeurs qui critiquent. Le rap et le rock n'ont pas été aussi critiqué, l'électro c'est vraiment super critiqué par rapport aux autres genres » (Fille, âge non spécifié, Fe).

Nous pouvons alors illustrer cela par l'histoire du groupe de rap Sexion d'Assaut qui a sorti, en mars 2008, un titre intitulé *anti-Tecktonik*.

Outre le développement commercial de la marque Tecktonik, l'intégration de l'Electrodance dans l'environnement juvénile se caractérise également par un intérêt croissant des entreprises, culturelles ou non, pour ce nouveau phénomène. Les maisons de disques, longtemps silencieuses sur ce sujet, s'attachent à se rapprocher de ce mouvement. Des artistes populaires de l'époque telles que Lorie (titre : *Je vais vite*, sorti le 23 septembre 2007) ou Yelle (titre : *A cause des garçons*, sorti le 22 octobre 2007) surfent sur la vague Tecktonik en mettant en scène des danseurs électro dans leurs clips.

De même, de nombreuses marques s'approprient cette tendance culturelle dans leurs publicités pour mettre en avant leurs produits comme Apéricube, Leclerc ou Mentos. Pour certains jeunes, membres du mouvement, l'intérêt des marques est un élément incontournable de l'évolution de courants artistiques ; *« on regarde dans chaque style de musique il y a différentes marques qui suivent le mouvement de la musique après on aime ou pas. Il faut savoir qu'il n'y a pas que l'électro ou la T.....k »* (Denis, Junior Boarder⁶¹, Fe).

Si l'on observe que certaines marques existantes deviennent des attributs reconnus du mouvement Electrodance, l'avènement de ce mouvement culturel a engendré la naissance de marques spécifiques créées au sein même du mouvement, à l'image de la marque Trash Fashion (Encadré 16.).

Encadré 16. La marque Trash Fashion

Créée en 2008 par un membre du mouvement Electrodance, la marque Trash Fashion s'est positionnée dès le début comme une marque pour les danseurs électro, en proposant des articles colorés et originaux. Fort du soutien de membres influents et reconnus comme DJ Furax ou Jey-Jey, se montrant vêtus d'articles de la marque (casquettes, tee-shirt, etc.). Trash Fashion connaît un succès honorable dans le monde de la danse électro. De nombreux jeunes adeptes de l'Electrodance apprécient la marque, *« je m'habille plutôt trash fashion »* (Fille, Senior Boarder), *« j'aime beaucoup trash fashion c'est une bonne marque que je trouve »* (Garçon, Fresh Boarder, Fe). Bien que la marque ait connu une baisse d'activité liée à la marginalisation du mouvement, elle semble renaître en mai 2010 par la commercialisation de ses articles dans un magasin « cap fashion » à Montceau-les-Mines.

Certains adeptes de l'Electrodance reconnaissent le rôle de la marque Tecktonik dans la diffusion et la reconnaissance du phénomène.

« Faut pas oublier que sans le Métropolis et ses soirées Tecktonik, la danse Electro ne serait pas aussi développée et à la mode » (garçon, âge non spécifié, Fe).

D'autres reprochent une stigmatisation et un rejet radical de la marque.

« Sans cette marque, on en serait pas là. C'est grâce à elle que la danse electro s'est médiatisée et maintenant tout le monde crache dessus genre c'est de la merde. C'est ridicule tout ça ».

⁶¹ Chaque membre du forum DG.TV se voit attribuer un rang hiérarchique au sein de la communauté en fonction du nombre de messages postés. Cette échelle hiérarchique comprend 5 modalités : Fresh Boarder, Junior Boarder, Senior Boarder, Expert Boarder et Gold Boarder.

Cependant, une grande partie des adeptes de l'Electrodance regrette que la marque Tecktonik se soit « *appropriée le mouvement* » (Ee1) et ait contribué à une certaine marchandisation du phénomène.

« *Elle [la marque Tecktonik] a alimenté les jeunes de tee-shirts, casquettes etc.* » (Ee2).

Les danseurs voient apparaître de multiples produits en lien plus ou moins direct avec la pratique de la danse, ce que certains d'entre eux déplorent.

« *Sa devien trop élargie dommage que sa ne reste pas sons & danse* (Fille, 18 ans, Fe).

D'autres préfèrent ironiser. « *Les cérééal electro dance.... Recoit toi aussi une des figurine de Fozzie* », (Garçon, 21 ans, Fe).

Cette marchandisation du mouvement, particulièrement les produits développés par Tecktonik, sont caractéristiques, pour certains, d'un phénomène de mode, par définition éphémère, qu'il convient de distinguer de la pratique de la danse. « *Bon c'est vrai que l'effet tck est passé [...] Et comme par miracle, même si on porte des vêtements 'electro', plus personne ne porte de T-shirt tck* » (Garçon, âge non spécifié, Fe).

1.5. Disparition et internationalisation : L'Electrodance vers de nouveaux horizons

L'intérêt commercial qu'a suscité le développement rapide et éphémère du mouvement Electrodance a eu pour conséquence première de voir une grande partie de ses membres abandonner la mouvance, considérée comme passée de mode. Cependant, ce désinvestissement massif s'est vu compensé par un déplacement de la pratique auprès d'individus plus jeunes et à l'étranger.

1.5.1. Du phénomène de mode au retour vers l'underground : « seuls les vrais restent ! »

Cette première distinction entre effet de mode et pratique de la danse semble être liée à un investissement différent selon les adeptes, entre « *les moutons [qui] arrêtent et passent à autre chose !* » et les jeunes investis, « *les vrais* », « *ceux qui kiff vraiment la danse et qui s'investissent dedans* » (Fille, 19 ans, Fe).

Certains d'entre eux prônent même pour un retour du mouvement à une vie plus souterraine. « *C'est vrai que pas mal de gens stoppent moi je m'arrêterait pas pour leurs gueules, que l'electro redeviennent underground et quitte son aspect commercial c'est une bonne chose* »

(Garçon, 17 ans, Fe), se remémorant des soirées « improvisées », sans organisation commerciale. « *Les soirées sans promo mais pleine quand même dans les salles dégotées tu sais pas ou et une sono de fou <3 C'est les meilleures soirées* » (Garçon, 21 ans, Fe).

Ce désintérêt d'une partie des jeunes pour le mouvement paraît indissociable d'un phénomène de mode, touchant les plus jeunes.

« *C'est sur que le buzz crée sur le net a lancé une petite mode, dans les cours de récré, beaucoup d'enfants (10-12 ans) se mettaient à danser etc... Mais bon, c'est fini. Now, il ne reste que les vrais danseurs* ». (Garçon, 17 ans, Fe) « *On avait dit que ça passerait aux petits poussin qui collent au cul de la mode* » (Fille, 17 ans, Fe).

Ils passeraient alors d'une mode à l'autre.

« *Forcément au bout d'un Moment la Mode passe, Les Moutons arretent et passent à autre chose !* » (Garçon, âge non spécifié, Fe).

Ils justifient leurs positions en comparant l'Electrodance à d'autres mouvements culturels plus anciens tels que le hip-hop, en expliquant que « *sa va faire comme le hip hop* », « *ça deviendra un mvt plus underground un pe com le hip hop alor k côté a la mode koi* » (Fille, 17 ans, Fe).

Cette différence d'investissement entre les « vrais » et les « faux » danseurs se caractérise justement par une différence entre un phénomène de mode et un mouvement culturel plus légitime comme en témoigne cette phrase de Ristourne (20 ans).

« *Mais ceux qui savent, qu'au-delà des clips, qu'au-delà du commerce, il y a une vraie culture, un mode de vie, un style unique à PART ENTIERE, ceux là, savent pourquoi ils restent. ViVE L'ELECTRO, SEULS LES VRAIS RESTENT* ».

L'opposition vient donc de cette dichotomie entre une mode passagère et un style particulier, entre la marque Tecktonik et la pratique de la danse, car « *ce n'est pas parce que cette marque est devenue impopulaire que La Danse Electro à dis son dernier mot* », pour la raison suivante : « *la mode se démode, le style jamais* » (Fille, 17 ans, Fe).

1.5.2. Marché japonais et préadolescents : Tecktonik vers de nouveaux horizons

L'intérêt de la marque Tecktonik semble alors s'orienter en dehors des frontières de la France avec un développement de la marque à l'étranger. Les pays du Maghreb, en premier lieu, ont vu l'essor du mouvement Electrodance peu après son développement en France comme en

témoigne cet échange par mail de Mathieu Solard, *Licence Manager* de la marque Tecktonik lors d'une prise de contact qui ne donnera finalement pas suite.

[« Comme prévu je reprends contact avec vous pour voir si vous auriez un moment à me consacrer. Pourriez-vous me proposer une date dans les jours à venir ? »] « Oui après le 20 juillet [2008] car je suis à Casablanca où le mouvement prend beaucoup d'ampleur ».

Cette internationalisation s'accroîtra surtout du côté de l'Asie à travers un accord passé entre une entreprise japonaise et la marque Tecktonik, à la rentrée 2009, afin de développer le mouvement en terre nipponne. Le site officiel de la marque Tecktonik ([tck01.fr](http://www.tck01.fr)) est aujourd'hui entièrement en langue japonaise (Photo 5).

Photo 5. Capture d'écran du site officiel de la marque Tecktonik
(www.tck01.fr)



D'autre part, la pratique du mouvement, et l'adhésion aux symboles qui l'incarnent (notamment la marque Tecktonik), se sont déplacées vers un public plus jeune, passant d'une population adolescente à une population enfantine.

« Aujourd'hui, si tu regardes de l'extérieur, c'est un truc qui est devenu très jeune qui, vers la fin même vers les 11-12 ans, carrément des médias ou des maisons de disques qui ont lancé

des projets autour de la danse mais visant un public très jeunes, des petits, des enfants quoi » (Ee3).

Bien que la majeure partie des jeunes «volatiles » soit composée d'individus plus jeunes, cette population enfantine constitue également une nouvelle cible pour les entreprises attachées au mouvement comme la marque Tecktonik. TF1 Entreprises a d'ailleurs considéré les préadolescents (8-12 ans) comme étant la cible secondaire de la marque Tecktonik.

1.6. Jeune et membre du mouvement Electrodance : l'histoire de Joël

« Sur le moment, j'ai dit 'c'est mon truc !' »

Joël, étudiant de 23 ans en Management International, fait partie de ces jeunes qui ont investi le mouvement Electrodance en 2007. Originaire du Cameroun, Joël grandit à Nanterre. Notre rencontre s'est faite par l'intermédiaire de DJ Fozzie Bear, informant privilégié que j'ai pu suivre durant la diffusion puis la disparition du mouvement Electrodance. L'entretien s'est déroulé pendant 1h10 dans un café parisien.

Lorsque le mouvement Electrodance prend son envol médiatique à la rentrée 2007, Joël a 19 ans et est déjà un membre actif. Ses premiers pas dans « le milieu de la nuit », il les fait avec ses amis d'enfance lors de soirées afro-antillaises, tout en admettant que ce n'était pas son univers. Puis, ils découvrent sur Paris, les soirées électro, univers mêlant ambiance gay et style vestimentaire soigné. C'est dans cet environnement culturel et nocturne que Joël prend le chemin de l'Electrodance.

Habitué des clubs parisiens, Joël, accompagné d'une quinzaine de danseurs, passe la plupart de ses weekends à sillonner les soirées électro de la capitale. La danse électro, ils la découvrent et la partagent au fil de ces soirées, s'inspirant notamment des *ravers*.

« Nous, on imitait les ravers, avec des mouvements fluides et lents. Chaque weekend, on se montrait les pas, ça part de ça. [...] On se regroupait, on était les anciens de la boîte, les résidents de la boîte. Les clubbeurs comme on dit ».

A cette époque, nous sommes en 2007, Joël et son groupe d'amis « clubbeurs », participent comme d'autres danseurs électro, à alimenter les sites de réseaux sociaux, en postant des vidéos sur Internet. Joël fait alors partie de ces jeunes qui sortent des clubs pour danser dans

des lieux publics, principalement dans le quartier des Halles, espace devenu le point de ralliement pour les amateurs de danse appliquée à l'électro. Ces « après électro », ainsi qu'Internet, incarnaient un moyen pour les plus jeunes, interdits de clubs, de participer au mouvement.

« On se donnait un point de rendez-vous, tout le monde venait, on avait notre poste radio et on se balader dans Chatelet. [...] C'était des gens de notre âge et surtout des plus jeunes, 15-16 ans. Moi j'avais 18-19 ans et les plus jeunes c'étaient les gros fans. Nous on allait dans les clubs, mais les plus jeunes ne pouvaient pas aller en boîte, donc ils allaient sur Internet, c'était une alternative aux clubs ».

Ces rassemblements de jeunes amateurs de danse électro sont aussi des occasions pour afficher un style vestimentaire particulier, hérité d'une culture club déjà existante, et s'inspirant beaucoup de l'univers gay, très présent dans les boîtes de nuit parisiennes et des *ravers*.

« C'est un style qui existait déjà, la crête, le slim, ça existait dans les clubs. Je me souviens que, quand on partait en boîte, tout le monde était très bien habillé. L'électro, en fait, c'est un peu... ça ressemble un peu à la culture gay. En club, il y avait donc beaucoup de gays et d'homosexuels qui s'habillaient près du corps et qui dansaient de l'électro. Donc on s'habillait très près du corps, les slims, les chaussures, après les baskets, le tee-shirt très très moulant avec des motifs, la coupe au gel, un peu fashion, c'est de là qu'est parti les crêtes, les coupes en pic, comme pour les ravers, un peu comme les skins, la grosse crête. [...] Voilà, on avait déjà un style, dans l'habillement qui définissait les membres de la culture électro, du mouvement électro et, par la suite, de la danse électro ».

Cette période dure deux ans pour Joël. Deux années durant lesquelles, il investit les clubs tous les weekends, délaissant parfois les cours pour assouvir sa passion de la danse la journée.

« J'ai perdu deux ans, parce que j'allais en cours et parallèlement à ça, je dansais donc je laissais un peu de côté les cours ».

Lorsqu'on lui parle des liens existants entre l'Electrodance et le hip-hop, dont certaines figures où acteurs ont participé au mouvement Electrodance, Joël est catégorique. Electrodance et hip-hop sont des mouvements différents, tant sur les valeurs qu'ils véhiculent que sur les attributs vestimentaires qui s'y rattachent.

« Le hip-hop, c'est vraiment contraire à l'électro, c'est beaucoup de clachs. L'électro, c'est une danse de club [...] c'était une danse limite fraternelle. On était tous potes, tous frères, on se faisait la bise, on était tous habillés près du corps. C'est vraiment une autre culture. Alors que le hip-hop, c'est vraiment dans le clash, à s'habiller très large ».

Le phénomène Electrodance passé, Joël a réinvesti les salles de cours. Aujourd'hui, étudiant en Management International, Joël analyse, avec le recul, le caractère éphémère du mouvement comme une certaine incompréhension voire un rejet de la part des personnes extérieures. Il explique cela par l'environnement spécifique du mouvement, né d'une culture de club et diffusé sur Internet.

« En France, on est plutôt attractif aux faits divers. Quand il y a un truc un peu exceptionnel, ou extraordinaire, les gens s'y intéressent mais sur un court moment, parce que derrière, on nous relance sur autre chose. Donc je pense que le mouvement électro, qui est parti des clubs, comme c'était une danse plutôt spéciale, ce n'était pas une danse connue, donc les jeunes s'y intéressaient parce que ça avait l'aspect nouveau, étrange. Donc ça a pris le temps que ça a pris pour l'expliquer aux gens. Forcément, ça ne plaisait pas à un grand pourcentage de la population, donc ils se sont désintéressés. Parce que déjà c'était une danse de club, donc déjà sélective, tous les jeunes, ou les vieux ne vont pas forcément en club. Ensuite, c'était porté sur internet donc c'était encore plus ciblée puisque Internet c'était vraiment les adolescents et préado ».

Pour Joël, l'abandon du mouvement par les médias a eu raison de l'Electrodance, qualifié aujourd'hui encore « d'effet de mode ». S'il ne pratique plus la danse électro, comme il a pu le faire durant ces deux années où le phénomène Electrodance était à son apogée, Joël reste un amateur de club et un habitué des nuits dansantes parisiennes, allant même jusqu'à envisager d'investir le milieu de la nuit d'un point de vue professionnel. La danse fait partie de ses pratiques régulières voire même une drogue dont il admet ne pas pouvoir se passer.

« Je n'aime pas rester tout seul chez moi, surtout j'habite tout seul. Et je me dis pourquoi ne pas travailler dans le milieu de la nuit. Le samedi soir, chez moi, dans mon lit, je pense à l'avenue des Champs, à 4h du matin, je me réveille et hop je vais en boite. C'est trop beau Paris la nuit. J'ai encore quelques accès en boite. Je ne sais pas si je pourrais complètement arrêter d'aller en boite un jour ».

Synthèse Section 1.

Cette section s'est attachée à présenter une description du mouvement Electrodance, de son lien originel à l'univers des musiques électroniques jusqu'à sa diffusion et sa marginalisation. On observe que l'émancipation de l'Electrodance s'est faite en premier lieu par l'intermédiaire d'Internet, notamment de blogs et de forums de discussion, sous l'impulsion de jeunes danseurs, alors pionniers de ce nouveau phénomène artistique. Les médias nationaux prennent ensuite le relais et élargissent le champ de ce mouvement à la France entière puis l'étranger.

Ce phénomène Electrodance s'accompagne d'un style particulier et reconnaissable, mêlant vêtements et marques spécifiques, coupes de cheveux originales. L'Electrodance sort alors de son contexte nocturne des boîtes de nuit parisiennes pour s'émanciper dans les cours de récréation de collèges et de lycées, les places publiques et les centres commerciaux des grandes villes. Dès lors, une forte population juvénile adopte cette nouvelle pratique de danse et ce style vestimentaire, s'informant et échangeant sur le mouvement à partir de réseaux sociaux, de blogs, de vidéos et de forums de discussion sur Internet.

Grâce à un amalgame touchant l'ensemble des acteurs du mouvement, la marque Tecktonik devient le porte-drapeau de ce phénomène, l'alimentant de produits et services dérivés.

L'euphorie Electrodance dure une année avant de s'essouffler. Une forte majorité de ces Electro danseurs abandonnent cet univers, ne laissant que les « vrais » membres qui pratiquent alors cette danse dans un *underground* qu'ils souhaitaient depuis longtemps. Sous l'impulsion de la marque Tecktonik, le mouvement connaît un regain d'intérêt chez les plus jeunes mais aussi et surtout à l'étranger, comme au Japon, où le phénomène Electrodance démarre une nouvelle vie.

2. De New-York à Rouen : Itinéraire du rap en France

L'histoire montre que la plupart des mouvements culturels ne sont pas de générations spontanées et se nourrissent d'influences culturelles plurielles. Le punk est né de la rencontre, sur fond d'activités illégales⁶², entre le dub apporté par les immigrés jamaïcains en Grande Bretagne et la jeunesse blanche des classes populaires (Hebdige, 1979). La musique techno est le fruit d'un mélange culturel entre les musiques électroniques européennes et les musiques afro-américaines comme le funk, la soul ou le jazz (Jouvenet, 2006). Il en va de même pour le hip-hop ; mouvement culturel aux disciplines multiples, allant de la danse jusqu'aux arts graphiques en passant par la musique⁶³.

2.1. 1980-1990 : La France découvre un nouvel univers culturel jeune

A la différence des Etats-Unis où le hip-hop est né dans la rue, les jeunes français ont principalement découvert ce nouveau mouvement par l'intermédiaire des médias (Béthune, 2004). Le modèle américain « y a été transporté alors qu'il était déjà passé de la rue à l'industrie culturelle » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.11).

Aidé par l'arrivée des radios libres en 1981, le rap investit la France par l'intermédiaire des ondes radiophoniques (Encadré 17.).

Encadré 17. Le rap et les radios libres

L'avènement des radios libres en 1981 consacre l'existence d'une diversité radiophonique apte à recevoir des courants culturels venus d'ailleurs. Le rap fait son entrée par cette porte médiatique, surtout en région parisienne au sein de radios indépendantes comme Radio 7, Carbone 14 puis Radio Nova. Les disques et cassettes de rap américain voyagent également à Marseille par l'intermédiaire « des *marines* américains dont les navires font escales dans le port » (Jouvenet, 2006, p.27). La puissance radiophonique française est également alimentée par une loi de 1984 autorisant l'usage de la publicité au sein des stations radios ; « fin des radios libres, place aux radios commerciales » (Sabatier, 2010, p.428).

⁶² La connexion artistique entre les adolescents immigrés venus de Jamaïque et les jeunes blancs des classes populaires anglaises aurait été précédée d'un lien tout d'abord commercial. Les immigrés jamaïcains représentaient la population auprès de laquelle les jeunes blancs britanniques s'approvisionnaient en Marijuana. (Hebdige, 1979).

⁶³ Bien que la prise en considération du contexte soit une pièce maîtresse de cette recherche, les observations liées au rap n'abordent que le mouvement français. En revanche, un historique de ses origines américaines est disponible en annexe (Annexe 15.).

2.1.1. Le *Smurf* comme première approche du hip-hop par les jeunes français

Le développement du hip-hop en France trouve son point de départ en 1983 à travers l'influence d'une branche française de la Zulu Nation d'Afrika Bambaataa incarnée par Dee Nasty, DJ à la notoriété grandissante, qui fut intronisé Zulu King par Bambaataa (Lapassade et Rousselot, 1990). A cette époque, les français s'intéressent surtout à un « ensemble original d'attitudes et de postures » basé sur « de nouvelles manières de danser, de s'habiller, de parler et d'occuper l'espace urbain. » (Jouvenet, 2006, p.28).

L'arrivée du hip-hop en France se concrétise surtout au départ par la pratique de la danse, le *smurf*, qui « a occulté l'importance du rap américain, qui lui était cependant nécessaire en tant que base musicale et rythmique de la performance » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.11) et « a permis au mouvement hip-hop de s'implanter durablement en France » (Béthune, 2004, p.38). Cette nouvelle pratique culturelle devient rapidement l'égérie des médias nationaux qui relatent à partir de reportages les fondements de cette danse, symbole d'un nouveau mouvement arrivé des Etats-Unis, au point d'y consacrer, en 1984, une émission de télévision sur la chaîne TF1 (Encadré 18.).

Encadré 18. « H.I.P H.O.P » : improvisation médiatique et précurseur télévisuel

L'emballement médiatique pour ce mouvement venu d'outre-Atlantique atteint son apogée par la programmation d'une émission télévisée consacrée au hip-hop intitulée H.I.P H.O.P. Ce rendez-vous hebdomadaire révolutionne le hip-hop en devenant la « première émission au monde consacrée à cet univers musical » (Jouvenet, 2006, p.29) mais aussi le milieu des médias en étant présenté par Sydney, DJ et animateur radio ; premier animateur noir de la télévision française. Basée sur des leçons de *smurf* et des performances de groupes phares de l'époque comme Sugarhill Gang, des artistes en devenir comme Stomy Bugsy ou Joey Starr participent à l'émission. Cependant, l'engouement médiatique pour le hip-hop s'essouffle vite. Après 43 émissions (Blondeau et Hanak, 2007) l'émission est déprogrammée en 1985.

Le hip-hop américain s'invite donc en France « par une danse secouée qui prend la France d'assaut bien avant que le rap ne fasse entendre ses premières rimes » (Blondeau et Hanak, 2007, pp.20-21), constituant le premier contact de futurs égéries rapologiques comme NTM avec la mouvance hip-hop.

2.1.2. Les années clandestines : Du rap en français au rap français

« Sur mon coin d'hexagone, j'examine la donne / entre Shakespeare, Stallone, j'expire, tâtonne / pour trouver mon truc, assumer mon langage ».

[Hocus Pocus, 2007, *Vocab !*, Place 54]

La barrière de la langue aidant, les premières esquisses de rap en France ne sont « qu'une copie conforme de son grand-frère américain » (Pecqueux, 2009, p.23). Les premiers rappeurs français se cantonnent uniquement à travailler leur flow en traduisant des titres de leurs artistes américains préférés, à la recherche d'une exception rapologique française.

La popularité précipitée du hip-hop qui gagne les rangs des médias s'essouffle rapidement à l'image de la déprogrammation de l'émission H.I.P. H.O.P en 1985. Les premiers « b.boys »⁶⁴ investis dans cette culture importée, se trouvent alors « stigmatisés par leur appartenance à un mouvement considéré “passé de mode”, lié à une époque révolue » (Jouvenet, 2006, p.30). Un retour à l'anonymat qui préfigure le *don't believe the hype* scandé par Public Enemy quelques années plus tôt, et prolongé par IAM en 1993 par le titre *Reste underground*.

Cette surexposition éphémère du mouvement dont « le soufflé médiatique est vite retombé » (Béthune, 2004, p.41), conduit donc les premiers amateurs de hip-hop à retourner dans un univers souterrain où les futurs grands noms du rap français font leurs gammes. Face aux portes résolument fermées des maisons de disque et des médias, le hip-hop français de la fin de la décennie 1980 voit ses membres les plus investis travailler dans l'ombre, perfectionnant leurs techniques graphiques, gestuelles ou vocales dans des lieux *underground*, devenus mythiques au fil des ans comme le « terrain vague de la chapelle » à Paris où les différents membres de la cultures hip-hop parisienne (graffeurs, danseurs, rappeurs et DJ) se retrouvent durant l'été 1986 pour partager leurs goûts pour cette mouvance.

Cette relative clandestinité devient le berceau d'une appropriation des fondements du hip-hop américains par les adeptes français. Dès lors, « le rap s'est acclimaté, transformé, adapté à la réalité sociale » (Perrier, 2000, p.13). Le rap français devient un courant rapologique à part entière, distinct du rap américain avec ses codes, son langage et ses spécificités (Journal de bord du 15.12.2009).

⁶⁴ Le terme « b.boy », contraction de *Break-Boy* ou *Black-Boy*, est utilisé pour désigner « l'amateur de rap ou l'activité au sein du mouvement hip-hop » (Lapassade et Rousselot, 1990, p. 112).

Journal de bord du 15 décembre 2009

Sur le site Booska-p a été trouvé un message dont le titre est "*LE FUTURE DU RAP FRANCAIS AU CANADA VENEZ VOIRE !!!*" Ce sujet montre que le "rap français" est considéré comme un style de rap à part entière et qui, par conséquent, se distingue du rap américain.

L'acquisition de techniques pousse les rappeurs français à aborder des thématiques spécifiques au contexte culturel et social de la France (Journal de bord du 24.10.2009) tels que la bipolarité culturelle des enfants d'immigrés ou la référence croissante à la chanson française (Pecqueux, 2009).

Journal de bord du 24 octobre 2009

Dans le cadre du Parcours 106 dédié au rap, organisé par la salle du même nom, j'assiste à la conférence de Christian Béthune au sein de l'espace culturel François Mitterrand de Canteleu. Cette intervention de Béthune, docteur en philosophie et spécialiste des musiques jazz et rap, a pour objectif de présenter les origines du rap français. Dans ce cadre, Béthune amène que « L'influence du rap américain sur le rap français est forte mais ce n'est pas une simple imitation. Les rappeurs français ont adapté les valeurs du hip hop à des problématiques bien françaises ». De plus, de façon rythmique, « la langue française est différente de la langue anglaise. Les rappeurs utilisent le verlan pour faciliter l'accentuation des fins de phrases. En ce sens, le rap constitue une « manifestation réelle d'identité ».

Les thématiques de violence et de *gang*, récurrentes dans les productions américaines sont relativement éloignées du climat social qui règne en France au milieu des années 1980, tout simplement parce que « les Minguettes ne sont pas le Bronx, ni Vaulx-en-Velin Harlem [...], et la vie en France globalement moins violente que 'l'American way of life' » (Perrier, 2000, p.14).

Ce perfectionnement artistique qui naît au sein de cette culture hip-hop, majoritairement parisienne semble être prolifique grâce à cet accalmi médiatique. Cependant, le hip-hop n'a jamais complètement disparu des médias. Certains journalistes portent encore un intérêt ponctuel pour ce mouvement, mettant en avant le plus souvent le caractère social du rap (Jouvenet, 2006). Sa pénétration croissante à l'intérieur des banlieues populaires de la région

parisienne met en exergue le fait que le rap joue un rôle extrêmement important d'intégration et de socialisation des jeunes dans les banlieues (Jouvenet, 2006).

2.1.3. L'avènement des quatre piliers du rap français

« Et puis tout d'un coup, ça explose au début des années 1990, tu as la 1^{ère} compilation Rapattitude, donc ça c'est majeur. C'est la première fois que l'on ne regroupe que des rappeurs français et dans la foulée tu as le premier album d'IAM et le premier album de NTM. Et je pense que l'explosion elle est due à ça » (Er4).

Le début de la décennie 1990 signe le préambule de l'ascension médiatique du rap français et de l'intérêt des jeunes. M6 se positionne sur ce nouveau courant musical en programmant l'émission Rapline, présentée par Olivier Cachin de 1990 à 1995, autour de vidéoclips et de reportages sur l'actualité du rap hexagonal. Le véritable tournant de cette année 1990 est le fruit du label indépendant Labelle Noir qui signe la première compilation de rap français (Encadré 19.), véritable vitrine pour nombres d'artistes en devenir qui, grâce à la réussite commerciale du projet, commencent à entrevoir les portes des maisons de disques s'ouvrir.

« Je commence à écouter du rap, c'est l'époque des NTM, IAM, Assassin et Solaar, et il y a une compile qui était sur un label qui s'appelait Labelle Noir » (Er5).

Encadré 19. La compilation Rapattitude

Sous l'impulsion d'un éducateur, amoureux du rap et avec l'aide de la maison de disques Virgin, la compilation Rapattitude fut le premier disque enregistré réunissant différents acteurs de la scène rap française de l'époque (Tonton David, NTM, Assassin, Dee Nasty, etc.), considérée comme « l'acte fondateur et fédérateur de la scène française » (Blondeau et Hanak, 2007, p.28). Elle constitue aussi pour la plupart d'entre eux la première expérience d'enregistrement en studio. Le cd se vend à 3000 exemplaires le jour de sa sortie pour totaliser un peu plus de 80 000 ventes, notamment grâce à l'appui de Virgin et d'une campagne de communication soutenue. Le rôle déterminant de ce projet dans le développement du rap français réside cependant davantage dans les retombées commerciales au sein des maisons de disques puisque dès lors « les responsables commencent à tous vouloir signer un rappeur » (Jouvenet, 2006, p.36).

C'est à partir de ce premier enregistrement collectif que le rap entre dans sa phase de développement commercial, suscitant l'intérêt des maisons de disques « à la recherche de collaborations susceptibles de renouveler leur offre musicale » (Jouvenet, 2006, p.35) et des médias. Lapassade et Rousselot constatent, en 1990, que « l'avenir du rap est, en partie, entre les mains des médias, écrits mais surtout audiovisuels. Il semble que les joutes essentielles du rap se déplacent insensiblement de la scène populaire vers le petit écran » (p.109). Ils prédisent également la direction que celui-ci risque de prendre dans les années qui suivent : « Après ses aventures musicales, poétiques, sociales et politiques, le rap, et avec lui la culture hip-hop va vivre son aventure médiatique » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.109). Cette dernière se concrétise notamment par l'avènement des trois piliers du rap français ; MC Solaar, NTM et IAM.

2.1.3.1. MC Solaar sème le vent et récolte le succès

Cette « aventure médiatique » débute par le succès du premier album de MC Solaar, *Qui sème le vent récolte le tempo*, signé chez Polydor qui, grâce notamment à son « tube » *Bouge de là* sorti six mois plus tôt, se vend à plus de 400.000 exemplaires. Véritable irruption médiatique, le succès du premier album de MC Solaar participe grandement à la transformation du rap qui « ne se vit pour l'heure, et depuis des années, que dans un underground étroit et ne possède aucune structure officielle » en devenant « brusquement à la mode » (Blondeau et Hanak, 2007 p.32).

L'écriture poétique et « politiquement correct » de MC Solaar adoucit la perception première du rap, assimilée à une mouvance déviante, « pour le plus grand bonheur d'une France jusque-là sceptique » (Blondeau et Hanak, 2007 p.32), incarnant ainsi une alternative au rap plus cru du groupe NTM.

2.1.3.2. NTM : Authentik

Rapattitude devient également un tremplin pour un groupe originaire de Seine-Saint-Denis, Suprême NTM. Entré dans le hip-hop par la danse puis le graffiti (le nom du groupe reprendra le sigle de leur famille de graffeurs *93 NTM*), les deux membres du groupe, Joey Starr et Kool Shen, se mettent rapidement à rapper toujours dans un esprit de compétition et de performance.

Le débat autour de la signification du sigle NTM, « Nique Ta Mère » pour les uns et « le Nord Transmet le Message » pour les autres devient obsolète lorsque, un soir de l'année 1989, Joey Starr répond à la question d'un journaliste de Canal+ « Comment vous appelez vous ? » par « Nick Ta mère » (Blondeau et Hanak, 2009). La concrétisation artistique de ce groupe au nom provocateur se fait en 1991 avec la sortie de leur premier album *Authentik*.

2.1.3.3. IAM : le rap venu *de la planète Mars*

Bien que l'épicentre du rap français se situe aux abords de la capitale, Marseille devient rapidement le berceau d'une scène rapologique influente et productive. Le groupe IAM, dont certains membres s'approprient des références égyptiennes pour se façonner une identité artistique (Akhenaton, DJ Khéops, Imhotep ou Kephren), incarne une alternative à l'hégémonie rapologique de la scène parisienne. Découvert trop tardivement pour figurer sur la compilation *Rapattitude* (Jouvenet, 2006), IAM rejoint l'équipe de Labelle Noir en 1991 pour sortir son premier album *De la planète Mars*. Le premier réel succès du groupe arrive en 1992 avec *je danse le Mia*, « titre humoristique aux multiples références musicales et textuelles aux 'années disco' » (Jouvenet, 2006, p.37).

Si MC Solaar incarne un rap édulcoré déviant parfois vers la variété française (Perrier, 2000), l'arrivée quasi-simultanée sur le terrain rapologique du groupe parisien NTM et du groupe marseillais IAM en 1991 devient le symbole d'une compétition artistique et géographique entre un rap parisien et un rap marseillais : « *Comme entre le Barça et le Real, tu as entre IAM et NTM, tu as une espèce de confrontation et du coup, tu vois, il y a une émulation, il y a pleins de choses.* » (Er4). Ces deux groupes géographiquement éloignés, dont l'opposition n'est pas sans rappeler l'antagonisme footballistique historique entre ces deux villes, poussent la France « à s'inventer deux capitales rapologiques » (Cachin, 2000) et, plus largement, à distinguer le rap du Nord et le rap du Sud. Dans les deux cas, le rap et ses artistes intègrent l'univers des jeunes de France.

Si l'on considère ces trois groupes comme la vitrine de la réussite artistique et commerciale du rap français, le groupe Assassin est, pour une grande partie de l'univers rapologique, un groupe à l'influence très forte et le quatrième pilier du rap français (Encadré 20.).

Encadré 20. L'exception Assassin, rap politique et engagé

Présent sur la compilation Rapattitude, le groupe Assassin et ses MCs Rockin'Squat et Solo incarnent cette première mouvance rapologique française. Ils se différencient par un rap engagé, résolument contestataire, mêlant « refus du compromis artistique, méfiance à l'égard des médias, écologie, éducation et conscience politique marquée par un vocabulaire marxiste » (Blondeau et Hanak, 2007, p.27). Cette position extrême et assumée des membres du groupe Assassin fait « *qu'ils n'ont jamais vraiment touché le grand public. Par contre ils ont une fan-base qui est très importante* » (Er4). Malgré cette reconnaissance populaire plus faible que celle de leurs comparses des débuts (NTM), Assassin est considéré comme une « véritable lame de fond éthique et politique qui va orienter durablement la position eth(n)ique et idéologique du rap hexagonal » (Blondeau et Hanak, 2007, p.26).

2.2. 1990-2000, le rap à l'assaut du quotidien des jeunes

Au début des années 1990, le mouvement rap prend de l'ampleur à plus d'un titre. L'avènement des quatre pionniers donne au rap une légitimité artistique qui en fait un courant musical à part entière. Les radios associatives dans un premier temps, puis surtout le positionnement de Skyrock en faveur de ce nouvel univers musical, donnent une visibilité médiatique conséquente au rap français, devenant ainsi le mouvement culturel plébiscité par une majorité de la population juvénile française.

2.2.1. Un média prédominant chez les jeunes, Skyrock : « Premier sur le rap »

« Et nous, qui sommes une radio principalement jeune, quand tu fais l'état des lieux de la musique à ce moment là, 1995, la seule scène qui peut toucher les 15-25 et qui bouge, où il se passe vraiment quelque chose, où il y a une véritable créativité, qui commence à exister, tu as des albums de NTM qui sont sortis, qui cartonnent. Et donc ce qui commence à exister, c'est la scène rap, il n'y en a pas 50 » (Fred Musa, animateur chez Skyrock).

La montée en puissance de la mouvance rapologique française dans les années 1990 n'est pas uniquement due à l'avènement de groupes considérés comme pionniers que sont NTM, IAM, MC Solaar ou Assassin. Certes, la réussite commerciale des albums *1993... J'appuie sur la gâchette* (1993) et *Paris sous les bombes* (1995) du groupe NTM, *Ombre et lumière* (1993)

d'IAM et *Prose Combat* (1994) de MC Solaar, donnent davantage de poids au rap sur la scène musicale française.

Mais à cette époque, d'autres artistes comme le Ministère Amer, Les Sages poètes de la rue, Fabe ou La Cliqua alimentent cette créativité rapologique en proposant des albums éclectiques, entrés aujourd'hui au panthéon du rap hexagonal. L'arrivée sur la scène rap de ces nouveaux groupes maintient le mouvement en éveil et illustre que le rap, pour reprendre le titre de l'album de La Cliqua en 1995, semble être *conçu pour durer*.

Si pour certains, « c'est la génération qui s'est trouvée en phase avec cette musique » (Pecqueux, 2009, p.35), le positionnement, en 1995, de la radio FM Skyrock sur le mouvement rap, suite à la loi relative aux quotas radiophonique votée la même année et entrée en vigueur en 1996 (Encadré 21.), constitue un tournant déterminant dans l'ancrage culturel et commercial du rap dans le paysage musical français.

Encadré 21. Loi des quotas : 40% de chansons françaises sur les ondes radiophoniques

Afin de promouvoir la culture française face à une hégémonie croissante des artistes anglo-saxons, le ministre de la Culture de l'époque, Jacques Toubon, soutient le vote d'une loi instaurant un minimum de diffusion d'œuvres musicales françaises ou francophones sur les ondes radiophoniques. Dès le 1^{er} janvier 1996, « les radios sont tenues de diffuser au sein de leur temps d'antenne, 40% d'œuvres musicales créées ou interprétées par des auteurs ou des artistes français ou francophones et sur ce quota, 20 % de nouveaux talents ou de nouvelles productions. La loi précisait que ces œuvres devaient être diffusées aux heures d'écoute significatives »⁶⁵.

2.2.2. Le revirement de Skyrock

Suite à l'application de cette loi, de nombreuses radios s'intéressent à une musique en plein essor à l'époque, le rap. De ce fait, « Cette loi sur les quotas de chanson française a indéniablement joué en faveur du rap, ça a tout changé au milieu des années 1990 » (Blondeau et Hanak, 2009, p.34). Parmi elles, Skyrock décide de franchir un pas important dans sa politique stratégique en se positionnant sur la mouvance rapologique autour du

⁶⁵ Source : Ministère de la Culture et de la communication, Direction Générale des Médias et des industries culturelles. http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=681

slogan, souvent décrié par une partie de la sphère rap, « premier sur le rap ». Dès 1997, Skyrock , et son directeur Pierre Bellanger, décident de concentrer 74% de leur programmation musicale dans le domaine du rap (Jouvenet, 2006) contre 30% en 1995, « contre l’avis des publicitaires qui ne voient pas d’un bon œil le côté ‘caillera’ de l’audience » (Chiappa, 2000, p.38). La puissance médiatique de Skyrock, devenue la première radio nationale consacrée à ce courant musical, s’exprime au travers de l’accroissement du nombre de ses auditeurs et en fait « la première radio rap dans le monde en termes d’audience et de programmation » (Chiappa, 2000, p.38).

Cette année 1995 est aussi celle d’une première reconnaissance pour le rap français avec le sacre, lors des Victoires de la musique, de MC Solaar dans la catégorie Artiste masculin de l’année et du groupe IAM, élu « groupe de l’année ».

2.2.3. Le rap comme nouvel objet juvénile et médiatique

A partir de cette année 1995, le rap sort de son statut de musique alternative pour envahir les ondes radiophoniques, les autres médias de masse comme la presse magazine (Encadré 22.) ou encore le cinéma avec le film *La Haine* de Mathieu Kassovitz, histoire ordinaire de trois jeunes de banlieues aux origines différentes, associé à une bande originale réalisée par des rappers, la première du genre en France.

Encadré 22. Quand la presse écrite se met au rap

L’avènement du rap du milieu des années 1990 s’accompagne d’une floraison de magazines spécialisés qui participe à l’institutionnalisation du rap hexagonal comme un courant musical jeune et populaire. Des magazines comme *Groove*, *L’Affiche*, *Radikal*, *R.E.R.*, *R.A.P* puis *Real* ou *Rap Mag*, « tirant chacun entre 40 000 et 70 000 exemplaires à une heure où le rock en compte autant et la techno seulement deux magazines » (Chiappa, 2000, p.38), témoignent de cette déferlante rapologique qui envahit la France.

Le réalisateur Jean-François Richet fait également rentrer le rap dans les cinémas français grâce à son film *Ma 6T va cracker* (1997) dont la bande originale, entièrement réalisée par des artistes rap, met en lumière de nouveaux rappers comme les X-Men du label Time Bomb.

Le milieu des années 1990 incarne donc un tournant majeur dans le développement du rap français, devenu l’égérie des médias de masse, des maisons de disques mais aussi de la population juvénile. Pour beaucoup de jeunes de la mouvance rap française, cette année 1995

constitue le point de départ d'une ascension médiatique, populaire et commerciale, qui fera du marché France « le plus important du monde après celui des Etats-Unis » (Jouvenet, 2006 p.38)⁶⁶. Le rap français entre dans un processus médiatico-commercial que Blondeau et Hanak (2009, p.32) résument dans l'expression « les rappeurs rappent, les médias commentent et les labels signent ».

2.2.4. 1995-2000 : l'âge d'or du rap français : Visibilité artistique, médiatique et commerciale

« *Ca monte comme ça sa progression, ça explose, les ventes, disques d'or, Ministère Amer, IAM, NTM, des disques tous les 3 ans et des supers gros disques, FF, les premiers 113, Ideal-J, vraiment ce qu'on appelle l'âge d'or. Pour nous trentenaire en tout cas, c'est l'âge d'or du rap français. C'est ça c'est 1995-2000* » (Er4).

La fin de la décennie 1990 confirme cette ascension rapologique française par la réussite commerciale de nombreux albums, se retrouvant disques d'or (100.000 exemplaires vendus) ou disques de platine (300.000⁶⁷). Certains artistes, comme Doc Gynéco (*Première Consultation*, 1996) ou IAM (*L'école du micro d'argent*, 1997) dépassent même la barre du million d'albums vendus. Cette période représente pour beaucoup l'âge d'or du rap français, « *les années glorieuses* » (Er3), auxquelles certains se réfèrent, nostalgiques. A cette époque, le rap est riche de diversité et de création, s'inspirant de cultures diverses, où le message contestataire prend de plus en plus de place, afin de décrire une réalité sociale difficile et un désir de changement. La défiance verbale à l'encontre de l'Etat et à l'un de ses symboles, la Police, à l'image du titre *Police* de NTM, devient visible et, pour certains, dérangeante. C'est à cette époque, d'ailleurs, que l'on assiste aux premières affaires de justice associant des rappeurs et des représentants de l'Etat ou des services d'ordre, à l'image du titre *Sacrifice de poulet* du groupe Ministère AMER, présent sur la bande originale du film *La Haine*, ou du procès de Joey Starr en 1995 pour avoir proféré des insultes à l'égard des agents de police lors d'un concert du groupe.

⁶⁶ Cette année 1995 devient d'ailleurs en 2011, le nom d'un groupe, *1995*, réunion de jeunes MCs considérant l'année 1995 comme centrale dans l'histoire du rap français.

⁶⁷ Les chiffres attachés à ces catégories sont ceux en vigueur durant la période 1995-2000. Comme nous le verrons par la suite, la crise de l'industrie musicale globale et du marché du disque en particulier, ont conduit à une réduction régulière des quotas de ventes nécessaires à l'obtention de ces certifications.

2.2.4.1. Ascension d'un rap français, jeune, populaire et métissé

Le succès de ces premiers artistes de rap français issus, pour la plupart, de milieux populaires, incarne un symbole de réussite et d'ascension sociale, suscitant « un million de vocations dans les cités de France » (Blondeau et Hanak, 2009, p.35). L'identité artistique du rap français s'enrichit grandement des influences culturelles de ces jeunes issus de milieux populaires et d'origines différentes. Puisant dans des sonorités africaines, des musiques orientales ou créoles, le rap devient le média principal des « enfants de l'immigration » (Jouvenet, 2006, p.38), adaptant ainsi à la France l'expression de Chuck D. du groupe américain Public Enemy, « le rap est le CNN noir ».

Le rap devient le moyen d'expression d'une France métissée « capable d'illustrer les malaises de certaines populations » dans lequel les artistes « revendiquent leur appartenance à des univers marginaux » (Jouvenet, 2006, p.39). Ce besoin d'expression se concrétise également par le développement de marques créées par des membres du mouvement.

2.2.4.2. La naissance de marques spécifiques

La dynamique rapologique qui se traduit par un intérêt croissant des médias et des maisons de disque s'accompagne d'un élan commercial qui envahit le monde du rap français. Les rappeurs ajoutent à leur identité d'artiste celle d'entrepreneur en créant des marques vestimentaires inspirées de l'univers de la rue, dédiées aux auditeurs de rap et plus largement aux membres du mouvement hip-hop, à l'image de Joey Starr et de la marque *COM8* créée en 1998 (Encadré 23.) ou de Kool Shen avec *2High*. D'autres artistes issus du monde du graffiti donnent également naissance à des marques de *streetwear* comme Royal Wear, Kaiser ou Cumpaz. Après la réussite de leur premier album en 1998 *Si Dieu veut*, la Fonky Family, nouvelle vitrine du rap marseillais, lance elle aussi sa marque de *streetwear Bullrot*.

L'arrivée de marques spécifiques au mouvement rap et créées par ses membres, s'impose comme une alternative à un environnement commercial émanant d'industries culturelles, extérieures au mouvement, de plus en plus actives.

Encadré 23. COM8 : de la musique à la marque vestimentaire

Si le groupe NTM est reconnu comme l'un des pionniers du rap français, l'un de ses membres charismatiques, Joey Starr a su profiter de cette notoriété et de cette légitimité musicale pour lancer sa marque de prêt-à-porter. En 1998, il crée, avec deux associés, la marque COM8 destinée, en premier lieu, aux amateurs de hip hop. La promotion de la marque se fait à travers différentes représentations du groupe NTM, permettant à la marque d'acquérir une forte légitimité au sein du mouvement. En créant une ligne féminine et en développant des partenariats dans les secteurs de la bagagerie, de la papeterie et des montures de lunettes, la marque COM8 a su sortir des banlieues pour devenir une marque plus accessible et grand public. COM8 se développe aujourd'hui sur le plan international grâce à des contrats de licence en Chine, au Canada, aux Etats-Unis et en Russie.

Certains de ces nouveaux créateurs n'hésitent pas à faire appel à d'autres jeunes de banlieues ayant bénéficié d'une ascension sociale médiatique (télévision, cinéma) ou sportive (principalement dans le milieu du football professionnel).

2.2.5. Contestation et commerce : Naissance de deux mondes rapologiques

L'arrivée du commerce dans le milieu du rap a, certes permis de diffuser plus largement les paroles des rappeurs et leurs messages. Cependant, en rentrant dans ce système commercial, pourtant souvent décrié par les rappeurs eux-mêmes, le rap français de la fin des années 1990 se voit tiraillé de toute part, entre les sirènes d'un monde médiatico-commercial qui lui ouvre grand ses portes, et un message contestataire qui fait l'essence de cette culture venue des banlieues populaires.

Alors que certains jouissent de cette popularité en devenant de véritables stars musicales, allant parfois jusqu'à modifier leur production pour les rendre plus commerciales (encadré 24.), d'autres accusent une partie du monde rapologique français de céder aux sirènes de la société de consommation en mettant de côté le message revendicatif qui constituait le cœur de ce mouvement à ses débuts.

Encadré 24. Stomy Bugsy : Quelques années de plus pour le succès qu'il lui faut

À la fin des années 1990, l'ascension commerciale dont bénéficie le rap français n'est pas vue d'un bon œil par une partie de la sphère rapologique française. Certains dénoncent alors l'influence des patrons de maisons de disques, non pas sur la manière de mettre en avant un album, mais sur la conception de l'album en lui-même pour le rendre plus commercial, « *à un moment il y a des albums qui ont été refaits parce que ça ne prenait pas* » (Er4). Le premier album de Stomy Bugsy en est un exemple. Fort du succès du collectif Ministère Amer dont il fait partie, Stomy Bugsy tente l'aventure en solo en sortant en 1996 *Le calibre qu'il te faut*.

Devant le succès mitigé de cet album, il revient en 1998 avec l'album *Quelques balles de plus pour le calibre qu'il te faut* « contenant des versions remixées et d'autres titres beaucoup plus accrocheurs »⁶⁸ dans lequel « *tous les titres sont réécrits, réarrangés remixés* » (Er4) afin de le rendre davantage commercial.

2.2.5.1. L'année 1998 : apogée de l'activité rapologique ou fin d'une belle histoire ?

« *Pour le rap tout est joué en 98 ça a été le tournant. la ou skyrock est devenu toute puissante grace a tout les succès de l'époque 98 on la decrit comme l'année d'or mais c surtout l'année du debut de la fin c la que les tube formaté on commencé a se faire de plus en plus* » (Garçon, âge non spécifié, Fr⁶⁹).

Pour beaucoup, 1998 apparaît comme l'année la plus prolifique de l'histoire du rap français. Elle voit les débuts d'une nouvelle génération de la scène rap et la confirmation de la première, dont les albums deviendront, pour la plupart des « classiques » ; Oxmo Puccino avec *Opéra Puccino*, le duo Ärsenik avec *Quelques gouttes suffisent*, La Fonky Family et *Si Dieu veut*, *Suprême NTM* du groupe éponyme, sans oublier 113, ATK ou les Sages Poètes de la rue.

Cette année 1998 devient donc l'année de référence pour bon nombre de membres du mouvement rap, symbole de cette originalité française qui a su se démarquer de son père spirituel américain, en s'imposant de lui-même dans le paysage culturel français. Pour preuve, le magazine Rap Mag, dans un numéro spécial revenant sur les 20 ans du rap français (1990-2010) consacre deux fois plus de pages à cette année 1998 que pour les autres, à l'intérieur desquelles le rappeur Oxmo Puccino expose son sentiment quant à « l'après 1998 ».

⁶⁸ Rap Mag, Hors-série n°19 p.29.

⁶⁹ Pour rappel, les verbatims provenant de forums de discussion liés au mouvement rap font l'objet d'une codification particulière. Le code « Fr » est utilisé pour préciser une discussion venant d'un forum lié au rap.

« 1998 m'évoque la fin d'une époque dans le rap [...] C'était la fin de l'aventure Time Bomb, chacun poursuivait sa route dans son coin. C'était également la fin des disques d'or pour tous. Les 500.000 ventes par album, ça appartenait déjà presque au passé. Le rap français allait rentrer dans une phase de dépression » (p.33).

Ce sentiment de basculement apparaît comme évident pour beaucoup d'acteurs de la scène rap, comme en témoigne les propos d'Oxmo Puccino mais également ceux d'Escargot pour qui le rap « a perdu sa quintessence il y a une dizaine d'année, en 1998 le hip hop français était mort ».

Cette perte de créativité a beaucoup été attachée, en premier lieu, à la position hégémonique de Skyrock en tant que seul média national consacré au rap, accusé de limiter la diffusion de musique rap en fonction d'intérêts commerciaux et d'ententes avec les maisons de disques. Contestée par certains, adulée par d'autres, la radio Skyrock a indéniablement joué un rôle important dans l'évolution du rap français et dans son inscription dans le quotidien des jeunes.

2.2.5.2. Skyrock : exposition médiatique ou formatage artistique ?

« Le rôle de Sky ça a toujours été, si tu veux, de défendre cette scène, d'imposer cette scène, et surtout d'avoir de nouveaux artistes, parce que tu ne vis pas sur un fond de catalogue. Le but de Sky c'est justement de découvrir à chaque fois de nouveaux talents, découvrir ceux qui feront la scène de demain » (Er5).

« Mais nous en France, qu'est ce qu'il y a ? On a Skyrock, on a Fun radio, ces radios là, comment elles fonctionnent ? Tu veux tourner chez nous ? Tu nous donnes une part de tes éditions, nous on te fait tourner. Que ton album soit bon ou mauvais, ils le feront tourner à partir du moment où tu leur donnes une part de ton savoir-faire. C'est-à-dire que quelque part on se prostitue. On t'impose ... Les médias aujourd'hui détruisent l'artiste » (Er1).

On observe à partir de ces extraits, deux visions différentes du rôle de Skyrock, et plus généralement un fossé qui se creuse entre un univers rapologique se faisant une place dans l'environnement médiatique et commercial, délaissant parfois ses origines revendicatrices, et un rap plus souterrain, aux valeurs contestataires et à la démarche artistique dont l'essence reste la compétition, la performance et l'authenticité.

Aidé par un marché du disque balbutiant victime d'une démocratisation grandissante du média Internet, le rap entre alors dans une période de doute dans laquelle la sélection aux portes du succès semble être entre les mains d'une industrie culturelle, dont Skyrock serait le symbole.

Cependant, la corrélation entre l'explosion commerciale du rap et le revirement stratégique de Skyrock faisant suite à la loi des quotas, est indéniable. Mais cette prise de pouvoir donne un « sentiment d'uniformité » (Pecqueux, 2009, p.59) qui semble réduire le spectre rapologique à une poignée de groupes ou d'artistes, limitant ainsi la richesse et la diversité qui constituaient l'originalité du rap français.

2.2.6. Jeune et amateur de rap dans les années 1990, l'histoire de Frédéric

« Aujourd'hui je sais que je ne suis pas né hip-hop mais que je mourrai hip-hop »

Voici l'histoire de Frédéric, charpentier / couvreur de 28 ans, habitant Darnétal. D'un père électricien et d'une mère ouvrière, Frédéric est originaire d'un village à une vingtaine de kilomètres de Rouen. L'entretien s'est déroulé chez lui, dans son jardin. Frédéric est papa d'une petite fille de 9 mois. L'entretien a duré 1h20. Après l'entretien, Frédéric a souhaité m'emmener dans son ancien collège, aujourd'hui désaffecté, dans lequel il réalise plusieurs graffs depuis quelques semaines.

Frédéric est entré dans le rap au collège en écoutant la radio Skyrock. Initialement amateur de métal, influence musicale venue de son cousin, Frédéric découvre le rap par l'intermédiaire de la radio mais également auprès de ses camarades de classe. Nous sommes en 1993, Frédéric a 12 ans. Au collège, Frédéric écoute du rap et commence à acheter des cassettes des groupes pionniers du rap français comme NTM, mais également de rap américain comme Snoop Dogg ou le Wu-Tang Clan.

S'il n'arbore pas encore une panoplie vestimentaire hip-hop, il confie que le collège est une période de violence verbale et symbolique, dans laquelle les marques et les vêtements jouent un rôle prédominant dans les rapports qu'entretiennent les jeunes.

« Si dans ta classe, tu es le seul à ne pas avoir de baskets de marque, tu te sens un peu à l'écart des autres et ils se foutent de ta gueule parce que tu as des chaussures de merde ».

Outre une écoute croissante de musique rap par l'intermédiaire de la radio et de prêts entre camarades de classe, la fin du collège et l'arrivée au lycée se caractérisent également pour Frédéric par une accentuation de son implication dans le rap, notamment par l'adoption du style vestimentaire qui s'y rattache.

« Le style, de toute façon, ce n'est pas compliqué, c'est fin du collège quand je suis arrivé au lycée. Déjà j'écoutais que ça et puis, c'était encore pire parce que j'étais avec des gens qui écoutaient la même chose que moi. Forcément, tu prêtes des cds, je n'avais pas d'argent de poche ».

Les années lycée deviennent la période durant laquelle Frédéric adhère complètement au mouvement rap, devenant sa principale source d'occupation, mêlant écoute de musique et réalisation de compilations sur cassettes

« Au lycée, j'essayais de bosser un petit peu quand même. Je me mettais dans ma chambre, je mettais la radio. Je faisais des cassettes, je prenais des cds à des potes, je les mettais sur cassette et voilà ».

Dès lors, survêtement, baskets, baggy et casquettes deviennent les attributs de sa panoplie vestimentaire, quelques soient les circonstances, dans et en dehors du lycée. Les artistes rap que Frédéric voit dans les clips vidéo incarnent la référence à suivre en matière de style vestimentaire et de marque.

« Après j'ai acheté de la sape hip-hop. Bullrot, Bilal, à l'époque c'est ce qu'on voyait dans les clips quoi. Lacoste c'est pareil. Tu regardais les clips d'Arsenik, il y avait tout le magasin. Tout ça, c'est arrivé au lycée quoi. Même le style vestimentaire. Les baggys j'ai commencé à les mettre au lycée ».

Cet investissement dans la façon de se vêtir vient à la fois de la mise en scène de ses artistes rap préférés dans des clips vidéos. « Tu découvres la musique à l'oreille et tu découvres le style de ta musique dans les clips, par le visuel quoi ». Mais également de ses pairs, qui jouent alors un rôle de censeur et de modèle à suivre.

« Tu traînes avec des gens qui écoutent le même truc que toi... limite, tu passes pour un con si tu écoutes autre chose ou si tu veux leur faire écouter autre chose. [...] Pour pas que l'on se moque de toi, tu restes dans le même style que tes potes ».

« Parce que tu vois des mecs comme ça et que ce qu'ils font ça te plait, bah toi tu as envie d'être habillé comme eux et tu penses qu'aujourd'hui, c'est comme ça qu'il faut être pour être cool, pour plaire entre guillemets ».

Parmi les éléments qui composent sa tenue d'amateur de rap et de membre du mouvement hip-hop, les casquettes, dont il fait la collection, jouent un rôle particulier, tenant une place à chaque moment de sa journée et depuis son enfance.

« Casquettes, ça a toujours été, depuis le primaire. Ça, par contre, c'est peut être le seul truc hip-hop qui peut me suivre depuis que je suis tout petit. Les casquettes. Des casquettes de merde, des sports, de toutes les couleurs ».

Frédéric reconnaît que sa relation parfois conflictuelle avec ses parents, notamment son père, a joué un rôle important dans sa manière de se vêtir et d'investir le mouvement rap.

« Bah ouais, parce que j'étais en conflit avec mes parents, sur les choix vestimentaires. Ils n'étaient pas forcément pour les tee-shirts larges, les casquettes tout le temps. [...] Quand j'écoutais de la musique, mon père il m'a toujours dit "ouais ta musique de sauvage". Ce n'était pas classique quoi. Les parents, un peu choqués, parce que tu écoutes de la musique un peu violente genre NTM. Va dire à tes parents que tu veux aller voir un concert de NTM ! Ça veut dire Nique Ta Mère. A l'époque je voulais aller les voir en 1996. Bah non, je ne pouvais pas aller voir NTM, pas possible. »

Originaire de la campagne, l'arrivée au lycée est aussi l'occasion pour Frédéric de rencontrer des jeunes venus de la ville, la connexion se faisant par l'intermédiaire du style vestimentaire. Cette interrelation incarne une source d'inspiration pour se façonner un style.

« Le mélange, le fait de rencontrer des gens d'autres situations, d'autres milieux, ça te donne un plus grand panel, tu peux piocher dans chacun et tu peux toi, en gros, copier le style de l'un ou de l'autre ».

Cet investissement passe également par un vocabulaire encore méconnu de Frédéric « que tu n'apprends pas à l'école » et qu'il découvre au lycée.

« Parce que la musique rap est plus urbaine que campagnarde, donc il y a des mots que je ne connaissais pas et que j'ai découvert en arrivant en ville ».

Le lycée, puis surtout le CFA, sont l'occasion pour Frédéric de découvrir une autre discipline du hip-hop, le graffiti. Les feuilles de cours et les locaux se transforment alors en support artistique. Une nouvelle fois, l'échange avec les pairs participe à l'investissement de Frédéric dans le mouvement, aussi bien pour la musique qu'il écoute, que les vêtements qu'il porte ou les dessins qu'il réalise.

« Après le lycée, bah c'était le CFA. Alors le CFA, bah ce n'est pas compliqué, le mouvement je suis à fond dedans parce que je mets plus que des baggys, que des casquettes et puis je fais des graffs à fond parce que les cours ils me saoulent et que je suis trop fort puisque j'avais fait un BEP, donc j'avais du temps à perdre. [...] Bah j'avais un niveau au dessus par rapport à ma classe donc je ne savais pas quoi faire : déformer les lettres, ça a commencé comme ça. Parce qu'il y avait des gars qui faisaient du dessin comme moi, dans mon lycée avant. »

Le rap et le style vestimentaire l'ont suivi tout au long de sa vie, personnelle et professionnelle. S'il défend le mouvement hip-hop, dans toutes ses facettes, Frédéric admet toutefois, que certains comportements juvéniles actuels l'interpellent, voire le dérangent.

« Tu vois aujourd'hui ce qui me choque, ce sont les mecs où on voit leur caleçon. [...] les mecs qui ont des pantalons slim, on voit leurs caleçons et ils ont des tee-shirts qui leur arrivent aux côtes. Moi voilà... j'ai le même rôle que les gens qui m'ont dit... tu vois ça me gêne, je trouve ça un peu... ça ne fait pas classe quoi ».

Son regard sur le rap actuel est aussi critique, considérant que les productions contemporaines se caractérisent par une dimension « commerciale », devenant ainsi « un rap de boîtes de nuit ». Pour Frédéric, le rap semble s'être perdu dans les lumières du commerce et de l'industrie du disque, sans pour autant être pessimiste.

« C'est pour ça, moi je pense que ça s'est perdu, ça s'est essoufflé un petit peu mais ça reviendra puisque de toute façon le style musical est une éternel recommencement et on réinvente plus grand-chose ».

Si sa vision du mouvement tel qu'il le perçoit aujourd'hui semble quelque peu critique, Frédéric confie que son histoire avec le rap et le mouvement hip-hop n'est pas prête de s'arrêter. Son investissement dans cet univers, et particulièrement sa tenue vestimentaire, relève d'une certaine mission que Frédéric souhaite remplir, faisant fi des normes vestimentaires ou morales communes à l'ensemble de la société.

« Je pense que ça restera parce que je ne veux pas changer. Je porterai le flambeau jusqu'au bout. Aujourd'hui je sais que je ne suis pas né hip-hop mais que je mourrai hip-hop. J'irai jusqu'au bout, je ne lâcherai rien. Je ne changerai pas. Parce que la société, dès que tu n'es pas dans les... normes, que tu crées un peu la différence, tu ne rentres pas dans le moule, tu es différent [...]. [Quand tu dis le moule ?] Bah le moule c'est le style de gens entre guillemets « qui passe partout ». Parce qu'ils sont habillés comme ça, ils sont mieux, au premier abord, que d'autres. Ils seront plus calmes, moins bruyants. Alors que ce n'est pas parce que tu portes une casquette et des baskets que tu foudras le bordel forcément ».

2.3. Les années 2000 : Lendemain difficile et émancipation virtuelle

Ce pessimisme grandissant à la fin des années 1990 laisse présager une mort rapide du mouvement rap en France. Malgré ce panorama noirci, presque nostalgique, le rap français poursuit sa route durant les années 2000 au travers, certes de balbutiements économiques dus à une crise du marché du disque, mais également à l'éclosion de nouvelles égéries rapologiques, notamment féminines, et d'une activité artistique qui s'exprime de plus en plus

à travers Internet. Certains artistes résistent à cet environnement pessimiste, à l'image du groupe Lunatic qui sort, en 2000, *Mauvais Œil*, premier album indépendant à atteindre les 50.000 exemplaires vendus.

La décennie 2000 est alors synonyme de changement pour le rap français. Crise du disque, démocratisation d'Internet, faits divers, sont autant de facteurs qui bouleversent l'univers rapologique hexagonal. Bien que la nostalgie des années 1990 incite une grande partie des adeptes de la scène rap à scander que « le rap c'était mieux avant » allant jusqu'à le revendiquer ostensiblement sur des tee-shirts, la réussite de nouvelles icônes du rap comme Diam's, Booba et plus récemment Sexion D'assaut, poussent les autres à expliquer qu'il s'adapte à son époque et qu'il est simplement différent.

Au début des années 2000, le rap se relève difficilement de cette décennie 1990, pour beaucoup, symbole de l'apogée du rap français. Les égéries d'hier deviennent les souvenirs d'aujourd'hui. Des démêlés de justice et des désaccords internes poussent les membres du groupe NTM à se séparer. Joey Starr monte le collectif B.O.S.S. avec lequel il tourne en France. Kool Shen l'imité en montant le label IV My People. D'autres artistes emblématiques comme Fabe ou les Sages Poètes de la Rue disparaissent de l'univers rapologique français.

La position monopolistique de Skyrock est toujours autant critiquée par les uns, et revendiquée par les autres. La presse spécialisée qui comptait une dizaine de magazines dédiés au rap dans les années 1990 se concentre, aujourd'hui, sur deux ou trois supports (Journal de bord du 4 décembre 2009).

Journal de bord du 4 décembre 2009

Découverte d'une interview du groupe La Rumeur interrogé à propos du rap et des médias, notamment le fait que la plupart des magazines de presse écrite aient disparu. A cause d'Internet selon Ekoué (membre du groupe)⁷⁰. Je découvre également une interview du rédacteur en chef du magazine Rap Mag intitulé « Rap Mag, le dernier des Mohicans »⁷¹

⁷⁰ <http://panoramaurbain.wordpress.com/2009/11/12/la-rumeur-et-linformation/>

⁷¹ <http://panoramaurbain.wordpress.com/2009/11/09/rap-mag-le-dernier-des-mohicans/>

2.3.1. Internet : Naissance du rap 2.0

« Pour mes amis sur Myspace on l'fait »

[Soprano, 2007, *A la bien*, Puisqu'il faut vivre].

Le rap sort de ces années de gloire comme un lendemain de fête difficile. S'ajoute à cela un marché du disque moribond et un média Internet, considéré à la fois comme menaçant et source d'espoir. Menaçant car il incarne le symbole d'une digitalisation des produits culturels et d'une gratuité pour tous, mettant en péril les ressources du secteur musical. Source d'espoir car il représente une alternative à l'hégémonie des industries culturelles et créatives, en favorisant une information diversifiée, constamment disponible et mondialement accessible.

« L'évolution elle est résumée, je te l'ai fait dans les grandes lignes mais pour moi, tu as presque deux périodes [...] tu as la dégradation du disque et la montée d'internet et le rap, bah comme tout le monde, il a suivi la dégradation » (Er4).

Suite à l'apparition du téléchargement illégal et du web 2.0, le marché du disque connaît une période douloureuse se traduisant par une baisse significative des ventes d'albums, qui n'est pas sans épargner le rap, et une revue à la baisse des critères d'admission des disques d'or et autres récompenses commerciales (Encadré 25.).

Encadré 25. Crise du disque et certification

En 1999, la croissance continue d'Internet se concrétise par la naissance des réseaux d'échanges *peer-to-peer*⁷² comme Napster et l'apparition de sites web 2.0 comme Myspace ou Youtube. La conséquence de cette (r)évolution numérique est une modification de la consommation musicale qui s'éloigne ainsi des schèmes traditionnels régis par l'industrie du disque. Dès lors, l'industrie musicale voit les ventes de disques chuter de façon constante. Pour faire face à cette baisse d'activité, le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP) modifie pour la première fois en 1999 les seuils de certification (Tableau 16.). Elle renouvellera cette opération en 2005 et 2009.

⁷² Les réseaux *peer-to-peer* se basent sur des échanges de fichiers entre internautes sur un serveur informatique ouvert. *Napster* fut le premier site de ce type à permettre à des internautes d'émettre et de recevoir des fichiers divers (vidéo, audio, images etc.) gratuitement sans reversement de droits d'auteurs.

Tableau 16. Seuils d'unités vendues nécessaires à l'attribution de certification entre 1999 et 2009
(source : SNEP)

Année	Disque d'Or	Disque de Platine	Disque de Diamant
1999	100.000	300.000	1.000.000
2005	75.000	200.000	750.000
2009	50.000	100.000	500.000

La place croissante d'Internet dans le quotidien des français amène naturellement le mouvement rap à investir ce nouvel espace d'expression, et de créativité, mais aussi source de visibilité et d'échanges. Dénonçant régulièrement un « formatage réducteur de la création » (Jouvenet, 2006, p.193) imputé à des dirigeants de maisons de disque « *qui ont signé tout et n'importe quoi* » (Er4) et à une radio en position de monopole, le mouvement rap trouve dans le média Internet un moyen d'expression libre, alternative tombée du ciel pour nombre de jeunes ne se reconnaissant pas dans ce rap dit commercial.

2.3.1.1. Alternative médiatique

Les années 2000 sont donc le théâtre d'une activité rapologique souterraine, dont la manifestation se fait à partir d'Internet. La naissance de sites internet spécialisés à l'image de Booska-p (Encadré 26.) et de forums de discussion permettent aux adeptes du mouvement rap de se détacher d'une dépendance aux médias classiques, pour suivre et échanger sur l'actualité du mouvement.

Les rappers créent leurs propres sites internet et investissent les réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Myspace* en créant leurs pages officielles sur lesquelles ils partagent de l'information sur des projets artistiques à venir, leur opinion sur tel ou tel sujet d'actualité, voire mettent en avant des marques ou produits.

Encadré 26. : « Y'a toujours deux trois trucs sur Booska-p » [Diam's]

En 2005 est créé le site Booska-p, lieu d'échanges et d'informations sur l'actualité du rap français. « *Dans les trucs Internet, le site incontournable en France, c'est Booska-p* » (Er4).

Il devient rapidement la référence numérique du rap français allant jusqu'à être cité dans le titre *I am Somebody* de Diam's. Le site diffuse de l'information relative à l'actualité du rap français mais également du rap américain autour de vidéos reportages, d'interviews et de critiques d'albums. Les jeunes membres ont également un espace d'expression à partir du forum de discussion, dont le nombre de membres dépasse les 35.000, et de rubriques telles que « rap français », « clips », ou « promotions ».

2.3.1.2. Alternative commerciale

L'investissement d'Internet par les acteurs du mouvement rapologique se caractérise également par la mise en place de plateformes commerciales permettant aux artistes indépendants de distribuer leurs productions culturelles, sans nécessairement passer par des distributeurs classiques comme les magasins spécialisés ou les grandes surfaces.

Les sites internet des artistes rap deviennent alors des espaces de distribution sur lesquels les internautes peuvent commander le support physique (le cd) de l'album de l'artiste ou télécharger celui-ci directement sur son ordinateur ou son smart-phone, moyennant une contribution financière aléatoire.

2.3.1.3. Internet et buzz : faire vite et tout le temps

« C'est Internet qui a fait la différence pour moi. C'est qu'avec Internet, tu es obligé d'alimenter régulièrement, si tu n'alimentes pas, tu n'existes pas. Et pour exister, il faut que tu sois là régulièrement, que tu aies un clip, une interview, un son, un inédit. C'est alimenté de l'intérieur et les médias sociaux qui les répercutent » (Er4).

L'étendue culturelle que représente Internet oblige les artistes, parmi lesquels les rappeurs, à travailler sur leur visibilité virtuelle, le buzz, avant leur rentabilité réelle et commerciale, proposant parfois des titres en téléchargement gratuit (Journal de bord du 1^{er} novembre 2010) afin de se faire connaître et de répondre à une exigence plus forte de la part des auditeurs. « *C'est ce qu'il se passe souvent pour un premier album qui prend du buzz en cours de route : des téléchargements par curiosité et peu d'achats* » (garçon, âge non spécifié, Fr).

Journal de bord du 1^{er} novembre 2010

Ecoute du dernier album de Virus, *15 Août*, premier volume d'une trilogie de 3 albums de 4 titres. Cet album est téléchargeable gratuitement sur Internet, et produit par l'association Rayon du Fond. J'observe que Bachir et Virus, communiquent depuis quelques semaines sur la sortie du dernier album de Virus au travers de *Facebook*. Cela a commencé par la mise en ligne du premier clip de l'album, *Saupoudré de vengeance*.

Cette modification du secteur musical, et donc de l'univers rapologique, engendre une cassure entre la culture traditionnelle de l'industrie culturelle dans laquelle le rap français a connu ses heures de gloire dans les années 1990, et la révolution numérique des années 2000 qui redistribue les cartes du jeu commercial et médiatique pour profiter à une nouvelle génération de rap, de rappeurs, et de jeunes membres.

2.3.2. Le rap « nouvelle génération »

Ces années 2000 sont aussi le berceau d'une nouvelle génération de rappeurs qui tentent de se frayer un chemin dans l'aventure rapologique en prenant en compte ces évolutions économiques et numériques mais aussi un nouveau public, plus jeune, qui a grandi avec Internet et Skyrock.

2.3.2.1. Des rappeurs connectés

« Tu as deux générations, ceux comme nous qui ont grandi avec et qui étaient là quand ça a explosé. Et puis tu as les plus jeunes, nous on le voit, dans les plus jeunes rappeurs qui ont 20 ans, leur premier truc dont ils parlent c'était en 2000 » (Er4).

Les membres ont grandi et les rappeurs aussi. L'évolution du rap français, de son discours et de ses structures s'est également effectuée auprès des artistes eux-mêmes. Souvent parrainés par des artistes rap précurseurs dans les années 1990, à l'image du groupe marseillais Psy4 de la Rime aidé par IAM, les rappeurs des années 2000 ont intégré ces évolutions numériques, et *« ont tous des structures, tous. Parce qu'ils ont compris que les anciens, là où ils se sont faits avoir, c'est qu'ils n'avaient pas de structure »* (Er4). Le rap nouvelle génération, porté par des artistes devenus stars comme Rohff, Booba, Sefyu ou La Fouine, et plus récemment Sexion d'Assaut, a intégré la nécessité de faire parler d'eux à partir de clips vidéos postés sur les sites

de partage et relayés par les réseaux sociaux. A la différence de leurs aînés, ils mettent sur le même plan la musique et l'image, formant un tout artistique, adapté à l'environnement numérique d'aujourd'hui.

L'ouverture provoquée par Internet permet également, dans ces années 2000, l'émancipation d'un rap au féminin, légitimée par la réussite commerciale de certaines d'entre elles comme Diams (Encadré 27.) ou par leur univers artistique particulier ou revendicatif comme Casey ou Keny Arkana.

Encadré 27. Naissance d'un rap *brut de femme*

Comme le constate Anthony Pecqueux (2009) « le rap est plus affaire de garçons que de filles (p.33). Les femmes ont longtemps été cantonnées aux chœurs sans pouvoir réellement se faire une place sur la scène rap, souffrant d'un environnement machiste. Après un premier album *Premier mandat* passé inaperçu, Diam's met fin à cette hégémonie masculine en 2003 en inondant le monde rapologique avec son single *DJ* et son album *Brute de femme*. Cette ascension fulgurante, mal vécue, l'incite à se réfugier *Dans ma bulle* en 2006 avec un album dépassant les 750.000 exemplaires vendus. Malgré des critiques liées à un rap supposé « commercial » et à un public enfantin, son dernier album, *S.O.S*, sorti en 2009 fait définitivement de Diam's, une actrice incontournable du rap français.

2.3.2.2. « La génération Skyrock » et ses nouveaux jeunes membres du mouvement rap

« Je pense que le môme de maintenant qui a 15-16 piges, lui, il retrouve des repères dans *La Fouine*, dans *Sefyu*. » (Er5).

« Michael Youn il l'a fait, il a vendu des milliers de disques. Et aujourd'hui un enfant qui rentre dans le rap, il va croire que Michael Youn c'est le grand rap tu vois ! » (Er1).

Le rap des années 2000 correspond, nous l'avons dit, à un renouvellement de l'offre artistique et à une modification des moyens de diffusion et d'expression. Ce revirement revêt également un caractère générationnel dans lequel les premiers amateurs de rap reconnaissent, voire déplorent, un rajeunissement du public, « *Il y a beaucoup de jeunes donc ça, c'est la génération 'Skyrock'* » (Er4). Certains artistes se positionnent sur cette cible rajeunie, qui a grandi avec Internet et a été bercée par Skyrock à l'image de la chanson *Peter Pan* de Diam's (Journal de bord du 28 janvier 2010).

Journal de bord du 28 janvier 2010

Ecoute du dernier album de Diam's *S.O.S.* Une chanson retient mon attention "Peter Pan". On est loin du rap habituel. Il est clair que le côté enfantin de cette chanson s'adresse à une population jeune voire enfantine. Il est difficile d'imaginer que des "vrais" membres de la culture du rap se reconnaissent dans cette chanson, comme en témoignent le premier couplet :

J'ai pas envie de grandir,

Quand je vois le monde nan,

Pas envie de mentir on est mieux chez les mômes, ouais !

À force de vieillir on fini par être chiant,

Alors j'veux rajeunir : Bienvenue chez Peter Pan !

La disparition progressive des magazines spécialisés à la scène rap contribue à amener ce revirement commercial du rap français. Parmi les deux ou trois magazines qui existent encore aujourd'hui l'un d'eux est diffusé par le groupe Skyrock et cible une population très jeune. Le rapprochement entre Skyrock et cette génération adolescente, notamment par l'intermédiaire de magazine, est déploré par la plupart des membres qui ont grandi avec l'arrivée du rap en France. En ce sens, « *la cible, je suis d'accord, elle est jeune et elle écoute du rap 'terre-terre', ok, ou du R'n'B, ou je ne sais pas quoi. Mais les vrais amateurs...* » (Er3).

« *On le voit bien, pour les plus jeunes, parfois tu leurs parles de groupe ou d'albums, ils ne connaissent pas tu vois, alors que pour nous...* » (Er4).

Dès lors, une distinction est faite, par cette première génération d'adeptes de rap, entre les « vrais » amateurs, ceux qui ont grandi avec le rap français et y cherchent un message et une performance artistique, et de l'autre un « *rap fashion pour les collégiens boutonneux qui s'imaginent que rohff et booba ont inventé le rap* » (Hassan95, Fr). En d'autres termes, la population juvénile du rap, élevée par Skyrock, ne s'intéresse pas aux références et consomme un rap contemporain de façon purement hédoniste.

« *Alors qu'ils ont tout à portée de main, nous on n'avait pas internet. Si on voulait écouter, il fallait aller chercher les disques ou se les échanger, eux ils ont tout, en deux clics... Mais en fait, ils ne cherchent pas. Ils se contentent de ce qu'ils ont, c'est ça le zapping, ils se contentent de ce qu'ils ont et ils ne vont pas chercher* » (Er4).

2.3.3. Jeune et amateur de rap dans les années 2000, l'histoire de Matthieu

« *J'ai trouvé dans le hip-hop un mix de tout ça* »

Matthieu, jeune rouennais de 24 ans, est étudiant en Master 1 LEA et faisait partie de la classe que j'ai eu durant l'année 2010-2011. Lors du premier cours, après avoir exposé mes axes de recherche, il était venu me voir en me demandant des précisions sur mon travail et en m'informant qu'il était lui-même amateur de rap. A plusieurs reprises durant l'année, nous avons échangé sur différents points tels que la musique, certains concerts, ou la pratique du graffiti. Ma position d'enseignant, et la sienne d'étudiant, m'ont poussé à attendre la fin de l'année scolaire pour proposer un entretien à Matthieu, nous libérant ainsi de toute relation hiérarchique. L'entretien s'est déroulé, durant près d'une heure et demie, dans un café de Rouen, « Les Antilles », établissement que Matthieu a choisi car il le fréquente régulièrement.

Fils d'un père cadre et d'une mère professeur d'anglais, Matthieu habite et grandit à Rouen. Sa rencontre avec l'univers du rap se fait par l'intermédiaire de son demi-frère, auprès duquel il découvre quelques grands noms du rap américain et français, comme les Fugees ou l'album *L'école du micro d'argent* du groupe IAM.

Si son entrée dans l'univers du rap s'est faite en premier lieu par l'intermédiaire d'un membre de sa famille, il observe que ceci est dû à un phénomène générationnel d'écoute uniforme, se poursuivant, ensuite, par une divergence de pratiques et d'univers.

« Il y a une base de ma génération, née en 1987, quand on avait 10-12 ans, on écoutait les mêmes choses et ensuite chacun est parti de son côté, donc rap, rock, techno, reggae. [...] Je pense qu'il y avait des milliers de jeunes dans le même cas que moi. Je pense que beaucoup ont lâché parce que c'était une époque où le rap était très productif et très médiatisé. Et c'est là que l'on a vu qui était vraiment dans le truc et qui était là juste un temps ».

Le choix de Matthieu s'est porté sur le rap, mouvement auquel il a « accroché » et dans lequel il a « foncé ». Il fait alors partie d'une « bande », durant les années passées au collège, avec qui il échange, discute et partage sur leur intérêt commun pour le rap, principalement américain, mais également pour le style vestimentaire, dont les clips vidéos incarnent des sources d'inspiration et d'imitation.

« Au collège, on avait une bande, on était à fond, on écoutait du rap américain et on s'habillait comme des américains. On s'identifiait à fond aux mecs dans les clips. On se prêtait des cds, des cassettes, on allait les acheter ensemble. [...] On avait la Fnac juste à côté du collège et tous les midis on y allait ».

Matthieu identifie aisément sa bande en la comparant, non seulement aux autres groupes de jeunes adeptes de musiques mais également à une autre bande, elle aussi, fan de rap. Ces regroupements, il les reconnaît grâce au style vestimentaire.

« Quand tu es au collège, tu es un peu con, il y a des bandes de rappeurs, des bandes de punk... Au collège, tu les reconnais à la manière de s'habiller. Nous, on n'était pas trop dans le cliché mais d'autres étaient dans le cliché, dans la manière de s'habiller, des casquettes, des bandanas accrochés à la jambe, les Timberland ouvertes, le diamant, etc. Nous, on était plus soft ».

Ce style vestimentaire, Matthieu l'associe également à l'univers du skate, dont lui et ses amis ont été des amateurs, argumentant que des passerelles existent entre ces deux mouvements.

« On est passé par le skate. Il y a pas mal de rap dans les clips de skate. On est parti du skate à la base, en même temps. Après on a arrêté le skate, le style un peu large, le rappeur des années 1990. On avait des baggys, des sweats larges, des pompes de skate. On achetait le manteau comme le Helly Hansen, mais à Celio, ça coûtait trois fois moins cher ».

Cet intérêt commun pour l'univers rapologique se concrétise également par des stratégies individuelles et collectives de prêts, de bricolage et de téléchargement afin d'accentuer leur consommation musicale, tout en limitant leurs dépenses.

« Il y a une période où je gravais beaucoup et je téléchargeais beaucoup. C'était le moyen d'avoir plein de sons de tous les Etats-Unis et du monde, c'était la facilité et la gratuité. [...] On photocopiait les jaquettes pour faire les jaquettes nouvelles, avec du papier pourri. Sur les cds vierges, on écrivait le nom des artistes ».

Outre le téléchargement, Internet élargit le champ des possibles, rendant accessible au plus grand nombre des productions de rap locales, nationales et internationales. Il devient alors un média incontournable pour Matthieu, dans sa recherche d'informations et de produits en lien avec le mouvement rap.

« Bah Internet, c'est indéniable. Les sites spécialisés, le téléchargement à fond. Internet, un site comme Amazon permet de trouver des cds que tu ne trouves pas par le circuit normal, et un cd à 30€, tu le trouves à 10€. Tous les sites maintenant ont un shop en ligne ».

L'investissement de Matthieu et de ses amis dans le rap s'effectuait donc par l'achat et l'écoute de musique, le visionnage de clips, mais également, à la fin du collège et au début du lycée, par la lecture de magazines dédiés au rap et au hip-hop.

« Ensuite, il y a eu les magazines de hip-hop. J'en ai pas beaucoup acheté mais beaucoup volé. On était con. On rentrait dans la boutique, on n'avait pas le droit de les feuilleter les magazines, donc on les piquait. Les magazines XL, The Source. Moi j'en achetais aussi de temps en temps. C'était cher, ça venait des Etats-Unis, ça coûtait 5, 6 ou 7 euros et tu n'avais pas le droit de le feuilleter. Là, c'est collège et lycée, surtout lycée ».

Le lycée est, pour Matthieu et ses amis, la période durant laquelle l'investissement financier et affectif est à son paroxysme, autant pour la musique que pour le style de vêtements. C'est à cette époque, 2004-2006, que ces jeunes amateurs de rap réalisent quelques courts voyages dans le quartier des Halles à Paris, lieu connu et reconnu pour être (ou avoir été), la zone des boutiques affiliées au mouvement.

« Au lycée, on était vachement, au niveau fringues. [...] C'était le moment où on allait beaucoup à Paris, on allait aux Halles, dès qu'on avait de l'argent, on n'allait pas visiter mais pour trouver des fringues, on faisait toutes les rues, c'était la totale, des pompes, des sweats, des manteaux, et on revenait avec des sacs pleins comme si on rentrait de voyage. Parfois, il y en avait un qui ne pouvait pas venir. Il nous demandait de lui prendre quelque chose de précis et on lui ramenait. Ça, on l'a fait pas mal de fois. Aux Halles, il y avait beaucoup de disquaires et j'y suis allé il n'y a pas très longtemps, il n'y en a plus. A l'époque, on faisait ça, les fringues et les cds ».

Si pour Matthieu, « le rap est devenu quelque chose de personnel », il considère toutefois la musique comme un « gros créateur de lien social ». La musique se vit seul mais aussi à plusieurs.

« Après, l'entourage, il y a toujours des potes qui sont dans le même délire, parce que c'est par affinités, on rencontre beaucoup de gens par rapport à la musique je trouve. C'est un gros créateur de lien social. On a toujours tendance à sympathiser avec des gens qui sont dans le même trip. »

Cette attirance pour la musique en général, et pour le rap en particulier, Matthieu l'explique par son environnement familial qui l'a influencé, et l'influence toujours dans son écoute musicale et sa consommation culturelle. Entouré d'un père « passionné de rock » et qui a « une collection de disques de dingue », d'une mère qui écoute « beaucoup d'oriental », d'un grand frère « grand fan de reggae qui a une collection de fou » et d'une sœur « prof d'alto » qui « joue du jazz », Matthieu s'est nourri de tous ces univers artistiques pour construire, ce qu'il appelle son « identité musicale ». Celle-ci, il dit l'avoir trouvé dans le rap et le hip-hop.

« Tout ça a fait que je me suis retrouvé au milieu, le petit dernier et j'ai trouvé dans le hip-hop un mix de tout ça. Parce que dans le hip-hop, les *samples* viennent de pleins de musiques ! »

Outre la construction d'une « identité musicale » propre, le rap lui a également permis de découvrir d'autres disciplines artistiques rattachées au mouvement hip-hop, comme le graffiti, représentant aussi des points de connexions avec d'autres univers musicaux et culturels.

« On n'est pas fermé au niveau musical non plus, parce que ça ouvre les portes sur d'autres trucs. Le rap amène vers le graff, le *deejaying*, le break, etc. On développe avec la musique ce

qu'il y a autour et qui font le hip-hop. Avec ça, ça ouvre d'autres portes. Dans le graff, beaucoup écoutent du rap mais d'autres écoutent du rock, et ça se ressent dans les peintures ».

Si Matthieu reconnaît que sa ville, Rouen, compte de nombreux acteurs attachés au mouvement rap et hip-hop, il regrette cependant l'absence d'organisation de la part des acteurs locaux mais également la non reconnaissance de cet univers par les pouvoirs publics alors que, par exemple « le graff est considéré comme l'un des courants de l'art contemporain les plus prolifiques ». Afin de promouvoir ce mouvement dans lequel il grandit, Matthieu souhaite, à son tour, s'investir pour promouvoir un univers, des pratiques et des valeurs qu'il défend.

« Avec des potes, on pense monter une association sur Rouen, sachant qu'on connaît des gens qui touchent un peu à tout. [...] Il faut qu'il y ait des gens qui se regroupent et fassent des choses positives ».

2.4. Et aujourd'hui ?

Depuis son arrivée en France dans les années 1980, le rap s'est émancipé, diffusé, diversifié, féminisé, numérisé et rajeunit. Les jeunes amateurs de rap d'hier ne sont plus la cible des industries culturelles d'aujourd'hui. Les icônes rapologiques de 2010 comme Booba, Rohff La Fouine ou Sexion D'Assaut sont les idoles d'une population jeune qui grandit dans cet environnement numérique. Les réseaux sociaux au travers de pages « officielles » ou de pages créées par des fans, de sites internet, de (sky)blogs participent à la visibilité médiatique et à la réussite commerciale « d'un rap » dont une grande partie des adeptes appartient à la catégorie juvénile.

« Un » rap car l'univers rapologique se décline dorénavant en différents courants, certains actualisant le *Message* à une réalité sociale encore déséquilibrée ou à une problématique environnementale devenue incontournable comme Keny Arkana. D'autres, connus depuis longtemps, se reforment pour prolonger une flamme artistique mise entre parenthèses, à l'image de la reformation du groupe NTM pour un concert événement au Stade de France en Juillet 2010, et de celles de Raggasonic et Triptik, références historiques du rap français mais peu connus de la nouvelle génération. Tout comme les membres du groupe 113 qui, après des activités réalisées en solitaire, reviennent avec un nouveau projet.

Internet est devenu un média incontournable. La légitimité première d'un artiste passe aujourd'hui par une visibilité active sur les réseaux sociaux comme *Facebook*, où les artistes font la chasse aux amis, ou bien *Youtube* où le nombre de vues déterminera l'importance d'un titre. Cette visibilité donne à l'artiste une assise populaire suffisante pour qu'une maison de

disques, contrainte de sélectionner les bons projets, décide d'une commercialisation physique. En d'autres termes, les artistes ont bien pris conscience de la nécessité d'exister sur Internet pour pouvoir exister en dehors.

Cette popularité du média Internet influence même l'industrie musicale toute entière en étant la cause principale d'un marché du disque en déclin. En effet, malgré des actions législatives comme la loi Hadopi⁷³ de 2009, visant à réduire le téléchargement et donc la crise du secteur musical, le marché du disque reste souffrant, victime d'une digitalisation culturelle toujours en croissance et d'une crise mondiale touchant tous les secteurs. La nouvelle réduction des seuils de certification en 2009 en est l'exemple. Pourtant, certains succès récents, comme le groupe Sexion d'Assaut, remettent en cause ce contexte économique moribond en mettant en lumière un rap en manque de reconnaissance (Encadré 28.).

Encadré 28. Sexion d'Assaut : alchimie musicale et commerciale

En 2010, l'ascension du groupe Sexion d'Assaut, et ses 250.000 exemplaires vendus de son album *L'école des points vitaux*, apparaît comme exceptionnelle. Fait rare, la performance musicale du groupe trouve une adhésion à la fois chez les jeunes et chez les adeptes de rap de la première heure. Mais la réussite va même au-delà de la musique, avec la création de la marque de prêt-à-porter Wati B, portée et revendiquée lors d'apparitions médiatiques par les membres du groupe et dans les paroles des chansons, dont un magasin vient d'ouvrir ses portes à Paris. Malgré une polémique liée à des propos homophobes, le deuxième album du groupe, *L'apogée*, se place rapidement en tête des ventes rap.

Les années 2010 voient la croissance d'un rap polymorphe, puisant ses sonorités dans des univers divers comme le rock, le jazz ou les musiques électroniques. Le rap français, déjà adulte, s'est émancipé de son aîné américain. Emancipé dans sa dimension artistique avec des influences personnelles venues d'Afrique ou d'Asie, des collaborations internationales.

Le rap s'est émancipé aussi médiatiquement, en premier lieu, avec un média grand public unique incarné par Skyrock, alors que le rap américain se décline en de multiples médias indépendants et puissants. La prédominance et l'importance de Skyrock tant dans le rap que dans l'univers des jeunes se sont notamment affichée au grand jour lorsqu'en avril 2011, le directeur et fondateur de la radio, Pierre Bellanger, a été remercié par les actionnaires du groupe. Cet événement entrainera une forte réaction de la part des jeunes auditeurs de Skyrock, notamment sur les réseaux sociaux (Encadré 29.)

⁷³ Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet.

Encadré 29. « Touche pas à Skyrock »⁷⁴ Quand les jeunes prennent position.

Radio libre devenue radio commerciale, Skyrock s'est positionnée dès 1996 sur la musique rap. Quinze ans après, elle est en tête des radios musicales préférées des jeunes.

Le 12 avril 2011, le président et fondateur de la radio Skyrock, Pierre Bellanger, est démis de ses fonctions par le conseil d'administration du groupe *AXA Private Equity*, actionnaire majoritaire détenant près de 70% du groupe Skyrock. En cause, une année 2010 bénéficiaire mais considérée comme insuffisante. Outre une réaction forte de la part des animateurs et des artistes proches de la radio, les auditeurs, majoritairement jeunes, se ruent sur les forums et les réseaux sociaux pour dénoncer cette main mise de la finance sur un bastion du paysage culturel et médiatique français. Les retombées médiatiques sont conséquentes⁷⁵, notamment à propos de la mobilisation des jeunes, auditoire privilégié de ce média gratuit. Cette révolte du public de Skyrock fait écho sur Internet, et principalement sur les réseaux sociaux. Des centaines de pages de soutien sont créées sur le site *Facebook*. La page officielle, intitulée « Défendons la liberté de Skyrock » réunit près de 600.000 membres en quelques jours. La crainte de ces artistes, salariés et auditeurs réside dans une gestion financière de la radio prenant le pas sur la dimension artistique. Pourtant ce soutien ne fait pas l'unanimité au sein du mouvement rap. De nombreux amateurs et artistes dénoncent, dès les années 1990, le positionnement commercial de Skyrock, vitrine d'un rap formaté, et n'incarnant qu'une partie du rap français⁷⁶.

Le 20 avril 2011, Le Crédit Agricole annonce le rachat de 30% de la radio Skyrock détenu par *Axa Private Equity* et la création d'une *holding* avec Pierre BÉlanger, détenant ainsi 60% du capital (30% pour le Crédit Agricole et 30% pour Pierre Bellanger), permettant au fondateur de la radio de redevenir le président du groupe et de préserver sa ligne éditoriale et artistique, tant revendiquée par de nombreux jeunes.

⁷⁴ Nom d'une page du réseau social Facebook ayant participé au soutien de la radio Skyrock lors de l'éviction de son directeur Pierre Bellanger.

⁷⁵ En témoignent ces titres : « Skyrock : Bellanger débarqué, la France Rap et R'N'B révoltée » (Rue 89, 13/04/2011), « Le groupe Skyrock mis en vente, les auditeurs de la station se mobilisent » (Le Monde, 13/04/2011), « Le départ du fondateur de Skyrock affole les auditeurs (Le Figaro, 30/04/2011) », « La 'génération Skyrock' au secours de sa radio » (Libération, 15/04/2011).

⁷⁶ « Quelle est l'origine de cette haine envers Skyrock ? En bons b-boys amoureux de cette culture, un média qui s'autoproclame du jour au lendemain 'Premiers sur le rap' et investit grassement dans le rap avec pour objectif d'imposer une définition à laquelle tout le monde devra se conformer est pour nous un imposteur » (La Rumeur, cité par Blondeau et Hanak, 2007, p.159).

Le rap a grandi également dans sa dimension commerciale, autour de maisons de disques, de distributeurs et d'artistes, engendrant un désaccord générationnel quant à la définition du commerce, résumée dans une note de terrain relevée lors d'une conférence (Journal de bord du 29 juin 2010).

Journal de bord du 29 juin 2010

Lors de la conférence du Paris Hip-hop Festival consacrée à la comparaison du rap américain et du rap français, une journaliste de Canal+ s'interroge sur le fait que lorsqu'un rappeur commence à vendre beaucoup de disques, on le considère comme étant «du rap commercial ». C'est un problème typiquement français selon les acteurs.

Alors que certains considèrent le rap comme un mouvement en déclin, commercialement et artistiquement, martelant sur des tee-shirts, que « le rap c'était mieux avant », le mouvement semble encore habité par une population juvénile réactive, productrice, se servant de l'environnement numérique dans lequel elle grandi pour partager et diffuser son sentiment d'appartenance. L'immédiateté constante recherchée par les jeunes membres du mouvement rap grâce aux nouvelles technologies, comme Internet ou les téléphones portables, illustre cette activité culturelle contemporaine de l'instant, sans songer à l'après, résumée dans les paroles d'un des titres les plus connus du groupe IAM.

« Je ne pense pas à demain, parce que demain, c'est loin »

[IAM, 1997, *Demain c'est loin*, L'école du micro d'argent]

Synthèse section 2.

Cette deuxième section présente, donc la description ethnographique du mouvement rap à travers les pratiques et les représentations de jeunes membres à des périodes différentes, de l'historique artistique, médiatique et commercial du mouvement, ainsi qu'un éclairage sur l'environnement socioculturel dans lequel ce mouvement s'est formé et évolue.

Après une première phase d'intérêt médiatique pour la danse hip-hop puis une relative clandestinité des acteurs du rap, le mouvement rap s'est émancipé, devenant au fil des ans l'un des univers culturels préférés des jeunes français. Le mouvement rap dépasse la sphère musicale pour incarner un univers culturel dans lequel le style vestimentaire tient une place prépondérante chez les jeunes. L'attention des médias et des entreprises se porte sur ce mouvement par le développement de produits et de services, visant à alimenter cette consommation culturelle multiple des jeunes. Ce parcours du rap dans le paysage culturel, médiatique et commercial français a suscité de vives critiques, à l'intérieur comme à l'extérieur du mouvement. Le fait est qu'aujourd'hui, le rap est devenu un mouvement culturel important de la population juvénile.

Conclusion Chapitre 4

Ce chapitre présente les deux études empiriques réalisées au sein de l'Electrodance et du rap, sélectionnés afin d'apporter des éléments de réponse au questionnement relatif aux comportements de consommation des jeunes au sein de ces mouvements culturels.

Si la plupart des outils de recueil de données ont été mobilisés lors de ces deux approches empiriques, le caractère éphémère du phénomène Electrodance a, de fait, limité notre immersion personnelle. En revanche, l'ethnographie du rap s'est traduite par une immersion de longue durée, se concrétisant par des pratiques, des sentiments et des perspectives d'analyse, qui ont été consignés dans un journal de terrain.

Au sein des deux études de terrain, l'application des outils de collecte a permis la constitution de deux corpus de données que nous avons tenté de mettre en forme afin d'apporter une description ethnographique dont l'objectif est de refléter au mieux la réalité des faits observés. Ces observations permettent de donner une description de l'environnement socioculturel dans lequel ces mouvements se sont formés, des acteurs et des processus qui les composent, et des pratiques et représentations des jeunes qui en sont les membres.

Il convient, dès lors, de présenter les résultats de cette recherche doctorale, structurés autour d'un processus comparatif de ces deux mouvements culturels jeunes, afin de mettre en exergue les invariants et les spécificités des mouvements culturels contemporains.

Conclusion de la partie 2.

Le choix de centrer cette recherche sur une perspective interprétative nous a orienté vers la décision d’embrasser une démarche qualitative. La nécessaire contextualisation de notre objet de recherche a alors mis en lumière la pertinence de l’emploi de l’approche ethnographique, permettant de décrire de façon précise des comportements de consommation, observés et analysés dans leur cadre naturel.

Ainsi, après avoir présenté les fondements de cette méthode d’investigation, dont l’immersion personnelle du chercheur et la multiplicité des outils de collecte en sont les symboles, nous avons décrit les différentes méthodes de recueil mises en place. Outre l’observation et l’entretien ethnographique, nous avons souhaité employer la méthode netnographique afin de prendre en considération l’environnement numérique qui caractérise la sphère juvénile contemporaine.

Puis, nous avons retracé le processus analytique mis en place afin de traiter les données recueillies. Ce processus continu s’est alors effectué par l’intermédiaire d’une analyse thématique manuelle et assistée par ordinateur. Ce double traitement a ainsi facilité la mise à jour de thèmes et de catégories susceptibles de participer à la compréhension de notre objet de recherche.

Dans un second temps, nous avons souhaité présenter la concrétisation de cette approche ethnographique au sein des deux mouvements culturels sélectionnés que sont le rap et l’Electrodance. L’ethnographie de l’Electrodance a donc été présentée à travers son récit descriptif, à partir d’un historique de ce mouvement et du récit illustré d’un jeune membre.

L’ethnographie du rap a également été retracée par l’histoire de ce mouvement culturel ainsi que le récit de deux jeunes, membres du rap à une période différente.

La présentation de ces deux récits descriptifs permet ainsi d’avoir une vision précise des mouvements culturels du rap et de l’Electrodance afin d’affiner le triple processus analytique.

Ainsi, l’immersion au sein de l’environnement du jeune consommateur par l’intermédiaire de deux approches ethnographiques a permis de faire ressortir des éléments de compréhension qui doivent être synthétisés dans la partie suivante, par une présentation des résultats, puis par une discussion de ces résultats avec le cadre théorique retenu.

Partie 3. Résultats et discussion théorique

Introduction de la partie 3.

La démarche méthodologique et analytique mise en place au sein des mouvements culturels jeunes sélectionnés a ainsi permis de mettre à jour des éléments de compréhension, susceptibles de nous aider à répondre à nos questions de recherche. Cette troisième partie propose alors, dans un premier temps, de détailler les résultats de la recherche autour d'une structuration mettant en avant les comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvement ainsi que les relations que ces jeunes entretiennent avec l'environnement socioculturel.

Dans un second chapitre, nous proposons de confronter ces résultats avec les travaux constituant le cadre d'analyse théorique retenu. L'idée est alors de prendre un certain recul par rapport aux données collectées et analysées, ainsi qu'aux résultats présentés, afin de discuter de la consommation culturelle des jeunes membres de mouvement, de la dimension collective de ces dynamiques consommatoires, et des relations que ces jeunes entretiennent avec ce qui est extérieur au groupe. L'objectif est d'observer les convergences existantes entre les résultats émergents de notre recherche et les travaux ayant abordé précédemment ces dimensions consommatoires du jeune, puis de déceler d'éventuelles propositions théoriques, susceptible d'enrichir la compréhension des comportements de consommation des jeunes contemporains.

Chapitre 5. Résultats des études empiriques

Introduction

La mise en place d'une approche ethnographique du phénomène Electrodance et du mouvement rap a permis la réalisation d'un processus de déconstruction / reconstruction du corpus de données qui a donné lieu à des observations, décrivant chacun des deux cas étudiés. La mise à jour de thématiques et de catégories, ainsi que l'analyse chronologique et synchronique, permettent de proposer deux tableaux descriptifs, susceptibles d'apporter des éléments de compréhension aux dynamiques consommatoires juvéniles au sein de mouvements culturels.

Il convient maintenant de présenter les résultats de cette recherche doctorale au regard des questionnements relatifs à la consommation culturelle des jeunes au sein de mouvements, aux relations qu'ils entretiennent avec l'environnement socioculturel dans lequel ils s'émancipent, et à l'évolution de ces mouvements culturels.

Comme précisé précédemment, cette recherche vise à appréhender les dynamiques consommatoires des jeunes au sein de mouvements culturels, tout en prenant en considération le contexte socioculturel dans lequel celles-ci se réalisent et se transforment.

Les résultats ont alors pour ambition d'exposer les signaux forts et faibles émanant des données, et plus précisément des observations, permettant d'apporter des facteurs compréhensifs aux comportements de consommation culturelle des jeunes. Outre l'analyse intra-cas à partir d'une approche chronologique et synchronique, l'intérêt d'appréhender les pratiques et les représentations juvéniles par l'intermédiaire de deux ethnographies, réside également dans une possible comparaison des éléments constitutifs des mouvements étudiés ainsi que des pratiques juvéniles observées.

A ce niveau, si l'objet de cette recherche se situe à l'échelle du jeune, membre d'un mouvement culturel, les pratiques consommatoires qui s'y rattachent ne peuvent être comprises sans considérer l'influence des pairs. Ainsi le jeune est vu davantage comme le membre d'un groupe, partageant avec d'autres jeunes des pratiques et des représentations spécifiques.

La première section de ce chapitre se propose de présenter l'importance des pairs dans l'entrée au sein du mouvement, et dans l'acceptation de certaines pratiques liées à cette appartenance.

Dès lors, le jeune, associé à ses pairs, participe à la concrétisation d'un mouvement culturel dont l'appartenance se fonde autour de pratiques ostentatoires fédératrices et partagées.

Il convient ensuite, dans une deuxième section, d'aborder les relations que ces jeunes, membres de mouvements culturels, nourrissent avec leur environnement socioculturel. Naissent alors des influences réciproques entre les jeunes membres et l'environnement. L'accent est alors mis sur les relations entretenues entre les jeunes membres et leur environnement proche, comme le contexte familial ou la zone d'habitation, et leurs interactions avec des univers contextuels plus globaux tels que l'environnement marchand et médiatique.

Enfin, la troisième section expose l'évolution de ces mouvements culturels caractérisés par une consommation culturelle juvénile commune, autour de différentes phases successives.

Malgré des caractéristiques différentes, nous verrons que les mouvements du rap et de l'Electrodance partagent, à ce niveau, des éléments constitutifs et évolutifs communs.

1. Consommation culturelle du jeune : dynamiques collectives et ostentatoires

Aborder les jeunes en tant que membres de mouvements culturels sous-entend que ceux-ci y ont adhéré à un moment de leur vie, de leur jeunesse. A ce titre, il ressort de cette étude que les pairs incarnent le principal facteur d'adhésion d'un jeune à un mouvement culturel. Si la découverte d'un mouvement peut se concrétiser par l'accès à un média, l'immersion du jeune au sein de celui-ci ne peut se faire sans la pression émanant des amis, des camarades de classe.

1.1. Les pairs comme clé d'entrée aux mouvements culturels

Bien que différents sur de nombreux points, les membres du mouvement Electrodance et du rap ont en commun l'influence des pairs qu'en à leur adhésion, qu'elle soit de courte ou de longue durée. Les pairs correspondent, dans ce cas, à la fois aux camarades de classe et aux amis hors contexte scolaire, comme les « amis du quartier », si ceux-ci sont différents. Ils ont aussi en commun de faire partie, au préalable du mouvement culturel.

1.1.1. De la découverte à la « claque » : Les amis comme facteurs d'influence et d'entrée dans le mouvement

Au regard des études réalisées au sein des mouvements rap et Electrodance, les pairs incarnent le prescripteur culturel, influençant le jeune dans son adhésion à un mouvement culturel. Les pairs peuvent être notamment source d'initiation, permettant au jeune de découvrir un mouvement culturel et artistique encore inconnu.

Dans le cas de l'Electrodance, les jeunes adhèrent à ce phénomène par plaisir de partager une activité, culturelle, avec leurs pairs. Cette découverte, davantage collective qu'individuelle, passe, dans ce cas, par un partage de connaissance sur la pratique culturelle avant de devenir une pratique personnelle.

« Ben moi, au début c'était plutôt pour me marer ke je dançais, mais un jour mon collègue a "fusionner" avec un autre et j'ai rencontré quelqu'un qui en faisait et qui m'a appris quelques pas. Ensuite j'ai décidé de faire ça par moi-même et ça fait bientôt mois que c'est parti comme ça ! » (Fille, 14 ans, Fe).

Dès lors, le jeune bascule dans un univers culturel qui lui parle et pour lequel une attirance se fonde. Dans le cas du rap, cette découverte par l'intermédiaire des pairs, fait l'objet d'une métaphore, d'une claque « symbolique », exprimant ce passage d'une méconnaissance à une découverte artistique et culturelle.

« Puis un jour, un été comme ça, un mec vient en vacances chez ses cousines et moi, j'étais encore au collège je crois, je devais avoir 13-14 ans. Il vient et comme beaucoup, beaucoup te raconteront la même histoire, il avait le premier maxi de NTM, l'album n'était pas encore sorti, ça s'appelait « le monde de demain », et moi j'écoute ça et je prends une claque, vraiment, un truc incroyable » (Er4).

« Il nous fait écouter le titre « alien » qu'il venait juste d'écrire. Et bien sûr bah moi je prends une claque et elle aussi » (Er3).

Le jeune, entré ainsi dans un univers culturel nouveau, construit son appartenance à partir d'une relation mimétique avec ses pairs. Cette violence symbolique représentée par la « claque » témoigne également d'une forme de distanciation culturelle initiale. La « claque » peut s'expliquer par la position du jeune dans un univers culturel originel différent de celui du rap.

1.1.2. Les pairs comme source de pression en matière de consommation culturelle : mimétisme et regard de l'Autre

Si les pairs jouent un rôle prédominant dans l'adhésion d'un jeune au sein d'un mouvement culturel, ils participent, par la suite, à alimenter celui-ci de conseils quant à ses pratiques au sein du mouvement.

Les autres jeunes, membres du mouvement, deviennent alors des références et des prescripteurs, notamment, en matière de consommation musicale.

« Si tu traines avec des gens qui écoutent du métal, tu vas forcément écouter du métal. Tu traines avec des gens qui écoutent de la techno, tu vas plutôt écouter de la techno. Eux vont t'ouvrir des trucs que tu n'aurais pas forcément été voir. Ces gens-là ont fait ça, donc toi, par curiosité, ils vont te faire écouter » (Er7).

Si les pairs participent fortement à l'adhésion d'un jeune à un mouvement culturel, ils en influencent également les pratiques à l'intérieur du mouvement. Afin de nourrir son sentiment d'appartenance au groupe, le jeune copie sur ses pairs certaines pratiques.

« Tu traines avec des gens qui écoutent le même truc que toi... limite, tu passes pour un con si tu écoutes autre chose ou si tu veux leur faire écouter autre chose. [...] Pour pas que l'on se moque de toi, tu restes dans le même style que tes potes » (Er7).

La consommation culturelle, notamment musicale, passe donc par un échange constant entre le jeune et ses pairs, en conseillant et en étant conseillé à son tour, sur tel ou tel produit, artiste ou groupe à écouter. Dans cette pratique consommatoire, le jeune et ses pairs peuvent mettre en place des stratégies collectives afin de participer, ensemble, à cette dynamique consommatoire.

1.1.3. Stratégies collectives de consommation du jeune et de ses pairs

La participation à un mouvement culturel engendre un désir de connaissance et de consommation en lien avec l'essence même du mouvement. Face à cet engouement collectif, principalement pour des produits culturels, le jeune et ses pairs mettent en place des stratégies collectives afin d'assouvir, ensemble, ce besoin. Les pairs constituent alors un moyen pour le jeune d'accéder à des biens ou services qu'il ne pourrait pas atteindre seul, faute de temps ou d'argent disponible.

« On se prêtait des cds, des cassettes, on allait les acheter ensemble. On avait un album, l'autre hésitait alors il en achetait un autre. On se les échangeait après et on les gravait » (Er8).

Qu'ils soient centrés sur des pratiques individuelles de consommation culturelle ou sur des stratégies collectives de consommation, les comportements de consommation des jeunes membres de mouvements culturels convergent vers un désir de participer ensemble à la vie du mouvement auquel ils ont adhéré.

Le regard des autres jeunes membres du groupe est donc un facteur prédominant dans la dynamique consommatoire du jeune, notamment dans l'image qu'il dégage. A ce titre, le style vestimentaire représente un objet sur lequel les critiques et les pratiques des autres membres du mouvement influencent grandement les pratiques individuelles du jeune. En ce sens, le style vestimentaire, ainsi que d'autres facteurs, permettent au jeune de ressembler à ses pairs

et de partager avec eux des éléments communs, source d'appartenance réciproque à un même mouvement. Chaque pratique individuelle juvénile concourt à la formation d'un tout, collectif et homogène, centré sur des pratiques et des représentations communes dont la concrétisation s'effectue à travers la formation d'un mouvement culturel. Autrement dit, l'appartenance commune de ces jeunes s'effectuent et s'enrichie ainsi autour de signes ostentatoires fédérateurs.

1.2. Du jeune aux jeunes : Formation d'un mouvement culturel à partir de signes ostentatoires fédérateurs

Il ressort de cette étude que les jeunes membres de mouvements culturels entretiennent entre eux des relations symboliques à partir de signes ostentatoires physiques et visibles.

Au-delà du caractère artistique de ces mouvements (la danse pour l'Electrodance et la musique pour le rap), différentes pratiques composent cet ensemble de signifiants, permettant au jeune membre de justifier, de partager ou simplement d'exposer son appartenance à un mouvement culturel particulier. Si la tenue vestimentaire ressort comme étant l'élément le plus saillant de cette réunion de composants visibles, d'autres facteurs participent à sa concrétisation.

1.2.1. Revendiquer son appartenance au travers des vêtements

Parmi ces différents éléments spécifiques attribués à un mouvement culturel, que le jeune peut, voire doit, incorporer dans ses pratiques quotidiennes, une attention particulière est portée à la tenue vestimentaire, aux types de vêtements arborés ou aux couleurs utilisées.

1.2.1.1. Le vêtement comme facteur de reconnaissance et d'ostentation

L'exposition d'un style vestimentaire spécifique fait partie intégrante des pratiques du jeune, qu'il soit adepte de l'Electrodance ou membre du mouvement rap. Si chacun tente d'apporter une touche d'originalité, la majorité des composants vestimentaires utilisés répondent à une série de codes précis. Alors que le style vestimentaire rap s'organise autour d'attributs tels que le baggy, les baskets et la casquette, traduisant un look large, le jeune membre du mouvement Electrodance choisit sa tenue autour d'articles près du corps ; tee-shirts moulants, jean slim et chaussures à toile, mocassins ou baskets fines.

En revanche, ces styles vestimentaires se rejoignent quant aux couleurs, souvent vives voire fluos, utilisés, dans un désir d'ostentation, d'exposition afin d'être reconnu par ses pairs. On parle alors du caractère *bling-bling* de certaines composantes vestimentaires du rap et de tendances fluos ou *fluos kids* pour la panoplie du jeune membre du mouvement Electrodance.

1.2.1.2. Vêtements et significations sous-jacentes

Outre la faculté des tenues vestimentaires spécifiques à permettre au jeune d'exposer ostensiblement son appartenance à un mouvement culturel, ces différents vêtements peuvent incarner des objets aux significations plurielles.

Si les couleurs et les types de vêtements arborés par le jeune amateur d'Electrodance traduisent une proximité symbolique avec l'univers de la nuit et des clubs (tenue correcte exigée) et l'univers symbolique de la culture gay (vêtements près du corps, couleurs vives), les attributs vestimentaires qui composent l'armoire d'un jeune membre du mouvement rap sont tout autres.

A titre d'illustration, les baskets, portés parfois sans lacets par les membres du rap, rappelleraient l'univers carcéral américain, symbolisant les membres du mouvement détenus en prison, et dont les lacets sont enlevés afin d'éviter toute tentative de suicide. Le baggy, pantalon très large et très long porté, de préférence sans ceinture, est également associé à l'univers carcéral, et fait l'objet de légendes urbaines retraçant son origine et sa signification au sein du style vestimentaire rap.

« Il me semble que le baggy ça vient des prisons, pas de ceinture pour éviter les suicides, donc le fute qui tombe, repris ensuite dans la rue grâce au côté gangsta qu'a pris le rap, après les américains ont tendance à porter leurs sappe une voire deux taille au dessus, qu'ils soient hip hop ou non, ça a dut aider à populariser le truc aussi... » (Mr Potato, Fr).

En lien avec le style vestimentaire, le sentiment d'appartenance au mouvement s'enrichit également par la reconnaissance commune de marques investies de valeurs ou de symboles en lien avec le mouvement culturel. Si certaines marques sont, au préalable extérieures au mouvement et l'intègrent par la suite, d'autres sont le fruit des membres eux-mêmes et se caractérisent par un attachement exclusif (du moins, au préalable) au mouvement.

1.2.2. Les marques comme facteur d'appartenance et de reconnaissance

« Ton image, ce qui dégage c'est ce qu'on voit, ton style, tes habits. Tes habits correspondent après à ton style. Les marques après, ça fait tout quoi... demain tu t'habilles sans marque, tu ne vas pas déchaîner les foules quoi » (Er7).

L'observation et l'analyse des mouvements culturels du rap et de l'Electrodance mettent également en lumière l'importance des marques dans les pratiques des jeunes membres du mouvement. Celles-ci apparaissent comme des traits distinctifs et caractéristiques de l'appartenance d'un jeune à un mouvement donné. On peut cependant distinguer certaines marques attachées spécifiquement au mouvement et des marques extérieures, mais investies par les jeunes du mouvement.

1.2.2.1. Les marques du mouvement : *For Us By Us*⁷⁷

On observe qu'au sein des mouvements culturels rap et Electrodance, certaines marques sont liées de façon directe aux mouvements.

L'amalgame médiatique et populaire entre le mouvement Electrodance et la marque Tecktonik illustre parfaitement la place d'une marque dans un mouvement, allant jusqu'à qualifier celui-ci dans son ensemble (« la Tecktonik », « la danse Tecktonik », « le style Tecktonik ». Outre Tecktonik, le mouvement Electrodance a vu naître d'autres marques spécifiques comme Trash Fashion.

Du côté de rap, et plus largement du hip-hop, on observe également que les univers vestimentaires se sont nourris de marques spécifiques, souvent créées puis diffusées par des artistes rap (Tableau 17.).

Ces différentes marques se retrouvent alors dans les panoplies vestimentaires des jeunes, leur permettant d'affirmer leur appartenance au travers de certaines marques souvent, en les découvrant dans des clips.

« Après j'ai acheté de la sape hip-hop. Bullrot, Bilal, à l'époque c'est ce qu'on voyait dans les clips quoi » (Er7).

⁷⁷ Les marques spécifiques au mouvement rap sont apparues en premier lieu aux Etats-Unis par la création de marques comme Southpole, Phat Farm ou FUBU. Cette dernière illustre bien la philosophie sous-jacente à ces marques, correspondant à un désir de proposer une marque du mouvement faite par des membres du mouvement.

Tableau 17. Exemples de marques spécifiques créées par des artistes de rap français

Nom de la marque	Artiste - créateur	Date de création
COM8	Joey Starr (NTM)	1998
2High	Kool Shen (NTM)	1998
Royal Wear	Sully Sefil	1999
Ünkut	Booba	2003

En ce sens, voir les marques portées par des artistes rap dans des clips permet au jeune membre du mouvement de repérer les marques considérées comme légitimes par les artistes et donc par le reste du mouvement.

Cette reconnaissance des marques attachées au mouvement par l'intermédiaire de clips vidéo, s'effectue également pour d'autres catégories de marques arborées par les membres du mouvement comme les marques de sport et les marques de luxe.

1.2.2.2. Les marques de luxe comme symbole de réussite et d'ostentation

Laisse-moi zoom zoom zang

Dans ta benz benz benz

[NTM, 1998, *Ma Benz*, Suprême NTM]

Outre des marques spécifiques à l'Electrodance et au rap, on observe également la présence, au sein des pratiques des membres, de marques de luxe.

Des marques telles que Lacoste ou Dolce Gabbana sont ainsi régulièrement associées à la tenue vestimentaire des rappeurs dans leurs clips, et par la suite, dans les attributs vestimentaires des jeunes membres, sans avoir prévu, déclenché ou autorisé cette utilisation.

« Tu sais qu'ils ont eu des problèmes Lacoste, enfin pas Lacoste mais Arsenik à l'époque. Lacoste était hystérique. Lacoste, ils ne te parleront jamais du rap. Les mecs, ils étaient comme des fous, ils ont fait interdire Arsenik, les mecs avaient posé avec des crocodiles, ça avait fait un scandale, c'était drôle à cette époque. Mais c'est vrai que Lacoste n'a jamais voulu s'adouer au rap pour le coup. » (Er5).

Les membres du mouvement Electrodance revendiquent également l'acquisition et l'exhibition de marques de luxe comme Dolce Gabbana (D&G), à la fois comme marques de vêtements et comme accessoires.

« *Aaaah Pi POur Les Marques J'suis Plutôt :T-shirt.: DC, D&G* » (Fille, 16 ans, Fe).

« *Alors moi c'est jeans Slim, [...] et lunettes D&G* » (Garçon, 21 ans, Fe).

Si la majorité des marques de luxe présentes dans l'univers du rap se rattachent à la tenue vestimentaire, et donc se retrouvent dans les tenues des membres, certaines marques de luxe sont également présentes dans les paroles des rappeurs, illustrant ainsi le désir de réussite et d'ostentation de la part des artistes.

Au-delà, on observe la présence de marques sportives dans les discours des jeunes membres de ces mouvements culturels.

1.2.2.3. Marques sportives et membres de mouvement

« *Hey b-boy, b-girl – Tu kiffes Adidas ? Reebok, Nike, tu kiffes aç [ça] ?* »

[Assassin, 2000, *Esclave 2000*, Touche d'espoir]

Nike, Adidas ou Reebok sont des marques attachées à l'origine à des pratiques sportives ou, tout au moins, à l'univers du sport. Or, on observe que ces marques et les produits qui s'y rattachent, font partie intégrante des marques portées par les jeunes des mouvements Electrodance et rap.

Les jeunes du mouvement Electrodance exposent des marques sportives, notamment dans les chaussures portées.

« *ShOes.: Nike, ReebOk Freestyle, Addidas, Vans, DC, Circa, Puma, COnverse, Etnies, ... Y'en A TrOp (La Flemme De TOut Marquer SOrry)* » (Fille, 16 ans, Fe).

« *Perso j'aime bien la " panoplie " Air force ak kelkes couleurs un jeans fashion, slim ou le bas de training adidas noir doré pis en haut un t-shirt coloré ki vas bien ak les chaussures* » (Garçon, 15 ans, Fe).

Ces marques se retrouvent également dans les propos des jeunes membres du mouvement rap. Elles font partie des symboles disponibles au jeune membre du mouvement rap pour affirmer son appartenance au mouvement et aux icônes qui s'y rattachent, à l'image de l'histoire du contrat signé entre le groupe de rap américain Run DMC et la marque Adidas en 1986.

Au-delà d'un style vestimentaire particulier et de marques reconnues, le sentiment d'appartenance des jeunes membres au mouvement s'articule également autour de pratiques langagières spécifiques, à la fois liées au mouvement et influencées par l'environnement socioculturel qui l'entoure.

1.2.3. Le langage : moyen de compréhension et de revendication de son appartenance

Il ressort de notre approche ethnographique du rap et de l'Electrodance que l'adhésion d'un jeune à un certain style passe par l'usage d'un langage spécifique, voire argotique, lui permettant, d'une part, d'exposer par la parole son adhésion au mouvement et, d'autre part, de comprendre les autres jeunes membres.

On peut alors observer deux types de langage chez un jeune membre d'un mouvement culturel. En premier lieu, il y a les mots ou expressions faisant spécifiquement référence au mouvement culturel en lui-même. D'autre part, le jeune membre use également d'expressions ou de vocabulaires en lien avec l'environnement dans lequel il évolue

1.2.3.1. Langage spécifique du mouvement : l'argot comme ciment symbolique

La particularité langagière du mouvement rap nécessite ainsi la connaissance de références et de codes, spécifiques à ce mouvement. « Dans mes textes il y a des choses qui nécessitent un certain vécu pour être comprises, ou une culture rap, une connaissance de l'argot... » (Booba, cité par Blondeau et Hanak, 2009, p.146).

Lorsqu'un jeune appartient à un mouvement culturel, il cultive de façon continue un sentiment d'appartenance à celui-ci, en mettant en place des stratégies individuelles, lui permettant de reconnaître ses pairs et de se faire reconnaître par eux. Outre la tenue vestimentaire, attribut sollicitant le sens de la vue, le vocabulaire cultive ce sentiment d'appartenance.

Dans le cas du mouvement rap, l'utilisation régulière du verlan dans les paroles des rappeurs se retrouve également dans les discours des jeunes membres du mouvement.

« Bah il y a peut-être le parler, dans ton vocabulaire. Il y a des mots en verlan que tu as entendu dans une musique et que tu adaptes dans ton vocabulaire quoi » (Er7).

Au sein du mouvement Electrodance, la spécificité du langage employé par les jeunes membres se concrétise davantage par le nom des teams (finissant par -teck) ou des figures réalisées (l'hélicoptère, le pot de gel, etc.). Si le terme « Youtuber », symbolisant l'imitation d'un danseur par un autre, peut être caractérisé comme une expression propre aux jeunes issus du mouvement Electrodance, elle fait cependant davantage référence à l'environnement numérique de ces jeunes qu'au mouvement Electrodance en lui-même.

1.2.3.2. L'environnement juvénile comme source d'inspiration langagière

Bien que l'environnement du jeune membre de mouvement culturel fasse l'objet de la deuxième section de ce chapitre, il convient tout de même de l'aborder lorsqu'on traite de la question du langage employé par les membres d'un mouvement culturel. On constate effectivement que le vocabulaire s'inspire de l'environnement dans lequel ces adeptes évoluent.

L'explosion numérique vécue par la sphère juvénile contemporaine engendre chez les jeunes de nouvelles façons de communiquer entre pairs. En effet, la multiplication des artefacts informatiques et mobiles favorise une communication entre jeunes passant plus fréquemment par écrit (Ordinateurs, téléphones mobiles, etc.).

Dans le cas du mouvement Electrodance, l'écriture des membres s'inspire grandement des structures de phrases contemporaines basées sur une composition orthographique et grammaticale adaptée afin de transmettre un message de façon rapide et optimisée. Cette technique, employée notamment pour envoyer des SMS⁷⁸, se retrouve également sur les blogs et les forums de discussion dédiés au mouvement.

« Di donc kelle sujet mouvementé 🤔 moi jpenc ke dici 1 voir 2 ans maxi leffet de mode sera passé(jopterai plutot pour le 1 an) biensur il restera toujours des gens qui danserons mais beaucoup beaucoup moins qu'au jours d'aujourd'hui » (Fille, 19 ans, Fe).

Cette culture numérique, et la spécificité scripturale qui en découle, se retrouvent également dans les discussions des membres du mouvement rap, notamment sur les forums de discussion.

« Sa c sur que c a coze du public quand tu voit l'age du public et surtt celui de ce sur les forum tu comprend mieu il ont encore aucun vocabulaire il n'ont mm pas de vecu mais arrive a traiter un tel un tel rappeur d que sa sera des vrai mec ki juge le rap on i vera plus claire déjà. » (Garçon, âge non spécifié, Fr).

Cependant, si la majorité des discussions observées dans le cadre de l'étude du mouvement Electrodance font ressortir cette originalité orthographique et grammaticale, on constate que celle-ci est minoritaire au sein du mouvement de rap français, en raison d'une proportion de membres plus âgés et moins familiers à ces nouvelles pratiques. En revanche, l'argot utilisé par les jeunes membres du rap s'inspire de références ethniques et religieuses, en lien avec les origines populaires et métissées du rap français.

⁷⁸ Short Message Service

Ces dimensions ethniques et religieuses font, la plupart du temps, échos aux origines maghrébines, africaines, ou antillaises des artistes du mouvement rap mais également des jeunes membres, issus de quartiers populaires.

Deux enveloppes dans l'urne

Dans l'une, un big-up au bled

Dans l'autre, un big-up aux jeunes des cités H.L.M.

[Mafia K'1 Fry, 2003, *Pour ceux*, La cerise sur le ghetto]

Ces pratiques langagières, tout comme le style vestimentaire, concourent donc à renforcer, chez le jeune, son sentiment d'appartenance au mouvement, à partir de mots ou d'expressions spécifiques. Elles participent également à l'inscription du jeune dans un environnement juvénile plus large, différent de celui des adultes. Dans le cas de l'Electrodance, cet environnement se caractérise principalement par une sphère numérique, influant quotidiennement sur les pratiques de ces jeunes. En revanche, ce contexte élargi influençant les joutes verbales des jeunes membres du rap s'articule autour d'un univers ethnique ou religieux.

Outre cet usage atypique de la langue, d'autres pratiques récurrentes structurent le quotidien d'un jeune membre de mouvement culturel, organisant ainsi sa pratique autour de différentes activités ritualisées.

1.2.4. Rituels liés au mouvement : de la pratique individuelle à la pratique collective

Nous l'avons vu, le jeune, lorsqu'il adhère à un mouvement culturel, s'engage à participer à un certain nombre de pratiques, individuelles et collectives, dont l'objectif consiste à partager avec ses pairs un sentiment d'appartenance fort. Outre une tenue vestimentaire particulière et un mode d'expression écrit et/ou oral spécifique, on observe que différents rituels participent également à cet investissement personnel du jeune dans la vie du mouvement.

1.2.4.1. Rituels individuels : vivre au quotidien son statut de membre

L'adhésion d'un jeune à un mouvement culturel comme l'Electrodance ou le rap se traduit par des activités individuelles, vécues la plupart du temps seul et participant à l'enrichissement de son sentiment d'appartenance.

A titre d'illustration, l'adhésion à l'univers du rap peut se concrétiser par une écoute quotidienne dont le schéma se répète de façon quasi-identique à chaque fois.

« Et puis moi bah j'écoutais que ça, tous les soirs, je me faisais des cassettes [...] Au lycée, j'essayais de bosser un petit peu quand même. Je me mettais dans ma chambre, je mettais la radio. Je faisais des cassettes, je prenais des cds à des potes, je les mettais sur cassettes et voilà » (Er7).

Le caractère éphémère du mouvement Electrodance et donc, de l'étude empirique qui lui est attachée, ne permet pas d'apporter des éléments concrets relatant d'éventuels rituels individuels. Cependant, l'essence de ce mouvement incarnée par la pratique de la danse invite naturellement à supposer qu'un jeune, pour améliorer sa gestuelle, peut mettre en place des rituels de pratique, comme travailler seul dans sa chambre. La mise en ligne, sur des sites de réseaux sociaux, de vidéos de jeunes se filmant en train de danser dans leur chambre (ou dans leur garage comme la célèbre vidéo du danseur Jey-Jey) appuie cette supposition.

Si les pratiques individuelles sont vécues dans une sphère privée, elles incarnent également une phase préalable nécessaire à la réalisation de pratiques collectives ritualisées, s'effectuant de façon publique et ostentatoire.

1.2.4.2. Enrichir ensemble ce sentiment d'appartenance lors de rituels collectifs

Au-delà de pratiques individuelles récurrentes, on constate que des comportements juvéniles réguliers, que nous pouvons apparenter à des rituels, se caractérisent par une pratique collective.

Dans le cas de l'Electrodance, les rassemblements de danseurs les mercredis et samedis, lors d'évènements appelés « après électro », dans lesquels les danseurs s'affrontent lors de *battles*, s'inscrivent dans cette perspective ritualisée collective, enrichissant ainsi le mouvement d'activités régulières, mais également le sentiment d'appartenance des jeunes. On retrouve également cette dimension de rituels collectifs au sein du rap.

En effet, ces pratiques collectives peuvent également se concrétiser à partir de périodes régulières d'écoute de musique rap, durant lesquels l'objet du regroupement, la musique, devient la source d'interactions et d'échange entre pairs.

« Au niveau du lycée, où on trainait ensemble le soir. On se mettait chez Popo, on écoutait du son tout le temps. Après, sur un 18 titres, toi tu as 5 titres que tu kiffes. Et ton pote, sur le même album, il en kiffe d'autres. Donc tu découvres du son. Parce que

tu écoutes l'album, au début tu vas chercher celles que tu connais, parce que tu achètes le cd un peu pour ça. Il y a des trucs qui plaisent à certains et qui ne plaisent pas à d'autres. Vraiment l'échange, il se fait comme ça quoi » (Er7).

Ces caractéristiques situationnelles se retrouvent également dans d'autres disciplines du hip-hop comme le *breakdance*. La pratique collective peut alors s'apparenter, pour certains, à une pratique quotidienne (Journal de bord du 12 et 14 novembre 2010).

Journal de bord du 12 et 14 novembre 2010

12 novembre. Après plusieurs hésitations, je décide de prendre contact avec un groupe de danseurs hip-hop que j'observe régulièrement dans la station de métro de la gare de Rouen.

L'un d'entre eux m'explique qu'il vient tous les jours. Les autres me conseillent de revenir le weekend et le mercredi car il y a plus de monde. Je suis surpris par l'âge relativement jeune des danseurs.

14 novembre, dimanche. Je passe à la gare. Seuls deux danseurs dansent dans la station de métro. Cette présence réduite de danseurs traduit sans doute une irrégularité dans la structuration de ces rassemblements, où le lieu est davantage un espace ouvert, que les membres investissent de façon différente et à des moments différents.

Outre la reconnaissance de deux situations de pratiques ritualisées, à la fois individuelles et collectives, il ressort de cette appréhension du terrain qu'il existe un lien entre ces deux types de rituels.

Ces rassemblements réguliers de jeunes membres, lors de moment d'écoute collective, illustrent également le fait que ces pratiques collectives peuvent, voire doivent, être préparées à partir de rituels individuels. L'échange qui anime alors ces périodes d'interactions est précédé de rituels d'écoute individuels permettant au jeune d'enrichir sa connaissance de l'objet seul avant de le confronter et de le partager avec ses pairs.

Il ressort de notre recherche, en premier lieu, que l'appartenance d'un jeune à un mouvement culturel se structure autour de différents facteurs propres au mouvement (Tableau 18.).

D'une part, les pairs participent à l'entrée du jeune au sein du mouvement, mais également à son maintien autour d'activités communes. D'autre part, différents signes ostentatoires (musiques, marques, vêtements, rituels, argot) permettent au jeune d'enrichir ce sentiment d'appartenance et surtout de le revendiquer auprès des autres membres.

Tableau 18. Le jeune dans le mouvement

		Mouvement Rap	Mouvement Electro dance
Rôles des pairs	Entrée dans le mouvement	Initiateur de la découverte et de la « claque » Pression de connaissance et de pratiques jugées nécessaires	Initiateur de découverte et de démonstration
	Stratégies collectives de consommation	Pratiques permettant d'accéder à des biens plus facilement (prêt de cds, achats négociés)	
	Mimétisme	Mimétisme dans les pratiques	Mimétisme dans les pratiques
Vêtements	Type de vêtements	Large (baskets, baggy, casquettes)	Moulant (slim, tee-shirt, coupe mulet)
	Significations sous-jacentes aux vêtements	Rattachement aux racines populaires (baggys) et américaines (baskets, casquettes) du mouvement	Rattachement à l'environnement électro et à la culture gay.
Langage	spécifique	Verlan, expressions argotiques	Noms des teams et des figures
	lié à l'environnement	Références ethniques, religieuses, territoriales, au luxe et à l'argent. Peu de langage SMS	Langage SMS
Rituels	individuels	Ecoute de musique, lecture de magazines.	Pratique de la danse et préparation vestimentaire
	collectifs	Echange autour de l'écoute de musique et participation à des rassemblements (concerts, festivals)	Confrontation de danseurs lors de rassemblements les mercredis et samedis (fontaine des innocents à Paris, Place de la Fnac à Rouen).
Marques	Marques de sport	Oui	Oui
	Marques de luxe	Oui	Oui
	Marques spécifiques	Création de marques par des membres du mouvement	Deux marques directement attachées au mouvement (Tecktonik, Trash Fashion).

2. Jeunes et environnement : influences réciproques

Le contexte, dans lequel les comportements de consommation du jeune, ne se restreint pas à ses activités au sein du mouvement culturel dont il est membre ni aux interactions que celui-ci entretient avec ses pairs. Il convient de s'intéresser maintenant à l'environnement socioculturel dans lequel les jeunes membres de mouvements culturels interagissent et évoluent. Il ressort en effet de ces ethnographies du rap et de l'Electrodance que les jeunes membres de mouvements culturels entretiennent différentes relations avec leur environnement, à un niveau local avec la famille, la ville et l'école, et à un niveau plus global, au sein de l'environnement marchand et de l'environnement médiatique.

2.1. L'environnement local comme univers de pratiques et d'influences

L'environnement local du jeune membre d'un mouvement culturel peut être entendu comme représentant les acteurs, les lieux ou les événements qui ont trait dans un contexte géographique proche. L'environnement familial, la ville d'habitation et l'établissement scolaire fréquenté incarnent ainsi des sphères environnementales particulières dans l'appartenance d'un jeune à un mouvement culturel spécifique.

2.1.1. Le jeune membre au sein de son environnement familial

Lorsqu'il est membre d'un mouvement culturel, le jeune développe donc des pratiques en lien avec les habitudes, les valeurs, les symboles du mouvement mais également ses pairs. En dehors du mouvement, l'univers familial joue un rôle dans l'activité individuelle du jeune au sein du mouvement.

Si dans le cas de l'Electrodance, l'univers familial n'apparaît pas comme source directe d'inspiration, les liens entretenus entre le jeune membre du mouvement rap et sa famille (parents, frères, sœurs) jouent un rôle dans l'investissement personnel du jeune.

En ce sens, l'appartenance à un mouvement culturel jeune tel que le rap peut être source de moquerie ou de conflits, mais il peut également être le résultat d'une relation familiale tendue au préalable.

2.1.1.1. L'appartenance au mouvement comme déclencheur d'interactions parents/jeune

La réaction des parents vis-à-vis de l'appartenance de leur enfant peut se caractériser par une incompréhension exprimée au travers de moqueries ou de conflits, mais également par des expériences partagées ou négociées entre parent et jeune. L'adhésion au mouvement rap, par exemple, et les pratiques musicales ou vestimentaires qui s'y adjoignent, peuvent avoir pour conséquence des réactions de moqueries de la part des parents, dont le jugement se base sur des préjugés.

« *Et avec le rap, il se fout de ma gueule, pour lui c'est cliché* » (Er8).

Cette appartenance à univers culturel particulier peut également être une source de partage d'expériences avec les parents.

« *Ma mère est plutôt cool, on allait même aux Halles ensemble. On est même allé à New-York ensemble, dans des magasins de Harlem. C'était marrant d'aller acheter des fringues sur Harlem avec sa mère quoi, acheter des cds aussi avec elle. La musique elle permet d'aller vachement loin. La raison, c'était, si j'ai mon bac, on fait un voyage à New-York* » (Er8).

Dans le cas de l'Electrodance, la participation de jeunes à des représentations ou des concours de danse peut être l'occasion d'interactions entre un jeune et ses parents. Cet élément ressort des observations réalisées sur le terrain, notamment lors d'un concours organisé dans le cadre d'une fête de village, que l'appartenance à l'Electrodance, et la pratique de la danse qui en est le fondement, suscitent l'encouragement de la part de membres de la famille.

Les photos 6. et 7. illustrent ce partage d'expérience entre un jeune, membre du mouvement Electrodance et participant à un concours (Photo 6.), et les familles des concurrents (côté gauche de la photo 7.) venues encourager leurs enfants⁷⁹.

⁷⁹ Ces deux photos ont été prises lors d'un « concours intercommunal de Tecktonik » lors de la fête Saint Michel en septembre 2008, fête annuelle de la ville de Louviers (27).

Photos 6. et 7. Les concours de danse comme expérience partagée



2.1.1.2. L'appartenance au mouvement comme conséquence d'interactions parents/jeune

La relation tissée entre le jeune et des membres de sa famille peut être une conséquence de l'appartenance de celui-ci au mouvement culturel. Cependant, cet environnement parental peut être aussi une source de motivation à l'adhésion ou au renforcement de son adhésion à ce genre de mouvement.

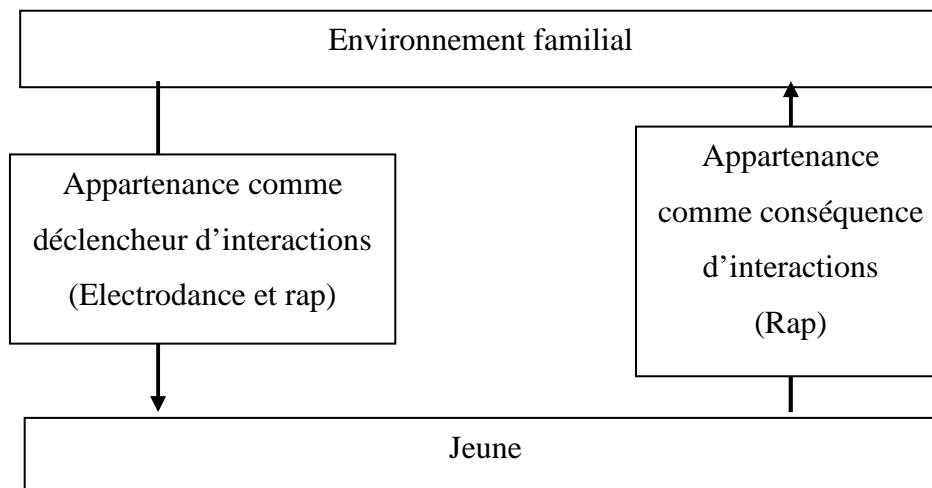
A titre d'illustration, au sein du mouvement rap, l'appartenance au mouvement, et les pratiques qui en sont les expressions visibles, comme l'écoute ou le style vestimentaire, peuvent également être motivées par une situation conflictuelle antérieure.

« Moi la musique c'est ça, c'est vraiment le conflit parental qui a fait que ... peut-être pour faire chier un peu tu vois. Avec mon daron c'était un peu chaud donc inconsciemment, c'était un peu pour faire chier le monde. Si je mettais du NTM à fond dans la baraque, c'était un peu pour faire chier le daron parce que je sais qu'il n'aimait pas ça. Genre « t'aimes pas ? Bah tu vas en écouter quand même, tu n'as pas le choix ». Vraiment je le sens comme ça » (Er7).

Outre l'attrance pour l'essence même du mouvement, la musique, et les pratiques correspondantes, le sentiment d'appartenance d'un jeune peut être renforcé par les conditions, conflictuelles ou coopératives, de son environnement familial.

En ce sens, on observe que le jeune membre de mouvements culturels entretient une double relation avec son environnement familial. L'appartenance au mouvement est à la fois un déclencheur d'interactions et une conséquence de ces interactions (Figure 27.)

Figure 27. Relations entre le jeune et son environnement familial



2.1.2. Jeune et territoires : lieux d'échange et d'ostentation

L'environnement des jeunes membres de mouvements culturels ne se résume donc pas à des pratiques ou à des échanges, mais aussi à l'expression de leur appartenance dans des lieux publics, comme l'école, la ville ou le quartier. Tous ces lieux, ouverts ou fermés, ont pour points communs d'incarner des lieux d'échange et d'ostentation.

2.1.2.1. L'école comme lieu de découverte et d'affirmation

Une des principales particularités d'un jeune réside dans son quotidien, en grande partie rythmé par son activité scolaire. De l'école jusqu'au lycée, voire dans certains cas, après le lycée, le milieu scolaire représente un cadre propice à la découverte, aux échanges et aux pratiques liés au mouvement culturel dont le jeune devient un membre à part entière.

Cependant, cette recherche centrée sur l'Electrodance et le rap soulève l'absence d'activités en lien avec le mouvement lors des années passées à l'école primaire. Le collège incarne le premier espace scolaire dans lequel l'appartenance au mouvement prend forme.

a) Le collège comme lieu d'exploration et d'apprentissage du mouvement culturel

L'arrivée au collège provoque pour la plupart des jeunes un bouleversement de leur environnement social, les mettant en contact direct et prolongé avec un grand nombre d'individus aux caractéristiques physiques et psychologiques assez proches. La catégorisation des collégiens se fait de façon hiérarchique, les sixièmes sont alors les petits, et les troisièmes les grands.

« Quand tu es au collège, c'est le début de la scolarité en mode freelance, tu changes de profs tous les jours, tu es dans un bâtiment, une école où tu es au maximum 200 élèves, je parle pour les écoles de campagne, et puis tu arrives dans un établissement où tu as 1000 personnes. Tu arrives, tu es petit, donc tu te fais un peu marcher dessus par les grands. Et une fois que tu es grand, bah tout ce qu'on t'a mis avant, bah tu reproduis la boucle qui est le collège, tu gagnes un peu plus de respect » (Er7).

Dès lors, le jeune apprend de ses semblables en découvrant certaines pratiques sociales, mais aussi culturelles. Il ressort ainsi de cette recherche que le collège incarne la période, mais surtout le lieu où le jeune entre dans un mouvement culturel, qu'il s'agisse de l'Electrodance ou du mouvement rap.

« J'ai commencé le rap dès la sixième et un peu avant, surtout à partir de sixième, dans mon collège il y avait pratiquement que ça » (neo35150, 17 ans, Fr).

Bon c'est vrai que l'effet tck est passé mais je vous assure dans mon collège tout le monde a 7-8 mois de retard sur la mode par rapport à Paris alors encore tout le monde a des T-shirts, des slims, ... que en mode electro et ça, ça fait plaisir. » (Garçon, âge non spécifié, Fe).

Le collège représente alors le lieu où les différentes sensibilités culturelles des jeunes se construisent, se personnalisent et surtout se réunissent au travers de groupes de jeunes partageant un intérêt pour un mouvement culturel.

« Dans les cours de récréation, t'as les skateurs, les rappeurs et maintenant tu as ceux qui font de l'électro » (Ee2).

Dans ce cadre, le style vestimentaire incarne le moyen le plus approprié pour ressembler aux membres du mouvement dont les jeunes font partie, et ainsi se différencier des autres groupes. Le collège devient le lieu de rencontre et d'exploration d'un mouvement culturel, dont les pratiques et les représentations s'accroissent au lycée.

b) Le lycée comme espace d'affirmation

Arrivé au lycée, le jeune membre d'un mouvement culturel s'affirme par une connaissance croissante des pratiques et des représentations attachées à cet univers culturel.

Si les données récoltées lors de l'étude du mouvement Electrodance ne font pas directement et explicitement référence à une activité culturelle et consommatoire liée au mouvement au lycée, l'âge relativement élevé de certains membres (16-21 ans) laisse cependant penser que le lycée fut investi par des membres de ce mouvement. De plus, la durée de vie, relativement courte du phénomène Electrodance, ne permet pas une observation de changement entre un membre au collège et son passage au lycée.

En revanche, la longévité du rap facilite cette comparaison entre une activité culturelle collégienne et ses évolutions lors de l'entrée au lycée.

Si le collège incarne ici davantage un lieu de découverte et d'apprentissage du mouvement culturel, le lycée se différencie par l'affirmation de cette appartenance autour d'une pratique musicale plus étendue et par un investissement vestimentaire plus important.

« Au lycée, bah à fond dedans parce que les mecs, ils écoutent que ça et dans la classe. [...] Je pense que j'étais plus impliqué musicalement au lycée » (Er7).

Le lycée devient le lieu d'affirmation de l'appartenance au mouvement en échangeant davantage sur le fond du mouvement, en partageant une attirance particulière pour un artiste ou un groupe, ou en affinant le style vestimentaire partagé entre pairs.

« Au lycée, on était vachement au niveau fringues, c'était 2006 je crois. Il y avait le groupe The Diplomats, on était fan. On s'habillait presque comme eux quoi, parce qu'on n'était pas à New-York mais à Rouen » (Er8).

La connaissance du mouvement et des pratiques, musicales, sociales ou vestimentaires, s'affine dans les cours de récréation et les salles de classe du lycée. Le jeune devient, par la suite, un membre de mouvement pour les autres mais aussi pour lui.

L'investissement personnel prend une place de plus en plus conséquente et s'ajoute au besoin de partage collectif que suscite l'appartenance d'un mouvement culturel.

« Après le rap est devenu quelque chose de personnel dans le sens où je ne vais pas passer des trucs que j'écoute si il y a des gens chez moi, parce qu'en soirée, ce n'est pas très dansant » (Er8).

On constate donc que les établissements scolaires, particulièrement le collège et le lycée incarnent des espaces dans lesquels le mouvement culturel devient la source d'interactions, d'échanges et de distinction entre les jeunes. Si le collège représente davantage le lieu où les jeunes découvrent les fondements et pratiques d'un mouvement culturel, le lycée incarne l'espace au sein duquel l'investissement collectif et personnel s'enrichit à travers des pratiques plus précises, une connaissance plus approfondie et des goûts plus affinés.

Si les jeunes, membres du mouvement rap, semblent investir ces deux types d'établissements scolaires de la sorte, la rapidité avec laquelle le phénomène Electrodance a disparu des cours de récréation ne permet pas de proposer une comparaison de ces deux mouvements.

Outre le milieu scolaire, la région, la ville voire le quartier composent également des espaces de proximité dans lequel les jeunes membres de mouvements culturels échangent et exposent leur appartenance.

2.1.2.2. Jeune et lieux de vie : mouvement global et pratiques locales

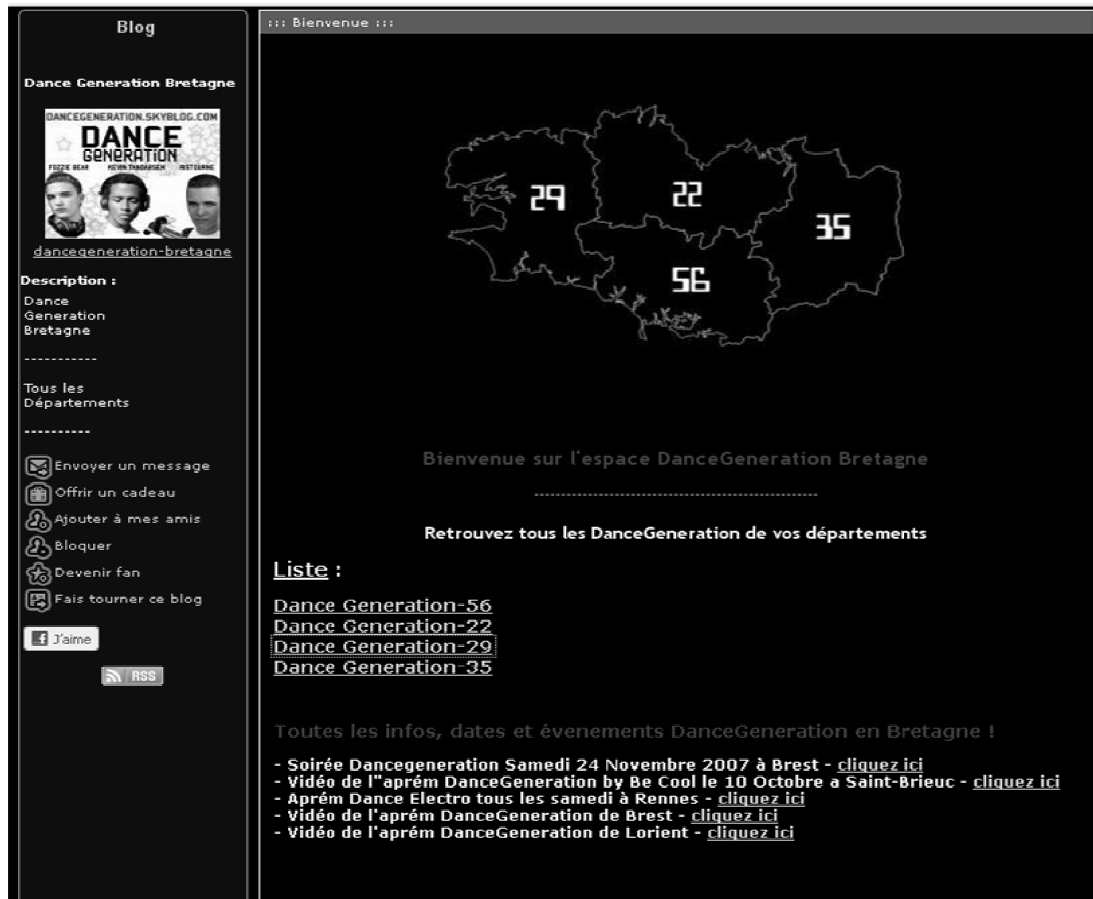
Les études réalisées au sein des mouvements rap et Electrodance font également ressortir l'importance des zones d'habitation dont font partie les jeunes, membres de mouvements culturels. Outre le caractère international que peuvent incarner le rap avec ses origines américaines ou l'Electrodance de par sa diffusion en dehors de la France, notre analyse s'est davantage portée sur les jeunes membres de mouvement en France. Dès lors, on peut distinguer trois types d'espaces que sont la région ou le département, la ville et la rue.

a) La région : fier d'être d'ici

Les jeunes membres de mouvements culturels, qu'ils soient adeptes de l'Electrodance ou amateurs de rap, mélangent leurs pratiques culturelles autour d'un désir d'exposition de leur appartenance à un territoire précis, adaptant les valeurs ou les pratiques d'un mouvement à une dimension plus localisée.

La déclinaison du blog Dance Generation, symbole du mouvement Electrodance, en délégations régionales, départementales ou à l'échelle d'une ville, illustre cette appropriation locale (Photo 8.).

Photo 8. Blog de Dance Generation Bretagne



L'opposition historique entre le rap parisien, incarné par le groupe NTM, et le rap marseillais représenté par le collectif IAM illustre également cet antagonisme à la fois géographique et symbolique.

En outre, cette revendication locale s'observe dans les pseudonymes des jeunes membres au sein des sites et forums de discussion dédiés, dans lesquels ils font référence à leur département, aussi bien au sein du mouvement rap (exemples : neo35150, Balzac94City, doze93390) que dans l'Electrodance (exemples : poupi71, pitou_du_66, ELECTRO_91).

b) La ville comme terrain de jeu

Au-delà de cette revendication territoriale exprimée à partir de délégations ou de pseudonymes faisant explicitement référence à une région ou à un département, les jeunes membres des mouvements entretiennent une relation particulière avec la ville (ou l'agglomération) à laquelle ils appartiennent.

La ville symbolise un lieu complexe et vivant, offrant aux jeunes membres la possibilité, d'enrichir leur appartenance à travers des biens et des services en lien avec leur mouvement culturel.

Les clubs et salles de concerts de la ville incarnent des lieux culturels dans lesquels les membres d'un mouvement culturel se retrouvent et partagent une expérience, parfois particulière ou extra-ordinaire (Journal de bord du 10 novembre 2010). Ces lieux culturels offrent la possibilité aux membres du mouvement de se retrouver et de se reconnaître, alimentant ainsi le sentiment d'appartenance de chacun.

Journal de bord du 10 novembre 2010

Concert de Wax Tailor au théâtre des Arts à Rouen. Événement important pour la scène rap rouennaise et son public puisque c'est le retour du Dj normand dans sa région. Moment particulier d'un DJ local devenu *mainstream* et reconnu dans toute la France. Wax Tailor réalise son concert au sein du Théâtre des Arts (habituellement salle d'opéra) accompagné de l'Orchestre National de Rouen.

La ville facilite également l'accès à des biens culturels en lien avec le mouvement culturel, grâce à des chaînes de distributeurs spécialisés (Fnac, Virgin) ou à des commerces locaux, devenant ainsi des points de ralliement de référence pour les adeptes.

« On avait la Fnac juste à côté du collègue et tous les midis on y allait. Il y avait aussi Music Station rue cauchoise, et il vendait des mixtapes qu'on ne trouvait que sur Paris et des cds de rap local comme Nids de Serpents » (Er8).

La ville offre aussi des espaces publics et visibles qui deviennent le point de rendez-vous des membres de mouvement, mais aussi des lieux d'expressions artistiques ou sociales.

La place des innocents dans le quartier des Halles à Paris (Photo 9.), ou la place du Vieux Marché à Rouen, représentaient les lieux officiels des rassemblements de jeunes amateurs du mouvement Electrodance, investis les mercredis et les samedis par de nombreux danseurs.

**Photo 9. Rassemblements de membres de l'Electrodance,
Place des Innocents (Paris)**



Si l'espace public des villes n'est pas investi de la même façon par les jeunes membres du mouvement rap, l'écoute de musique n'impliquant pas d'espaces d'expressions spécifiques⁸⁰, d'autres disciplines du hip-hop, investissent les lieux publics, les transformant en espaces d'expression artistique (Photos 10. et 11.).

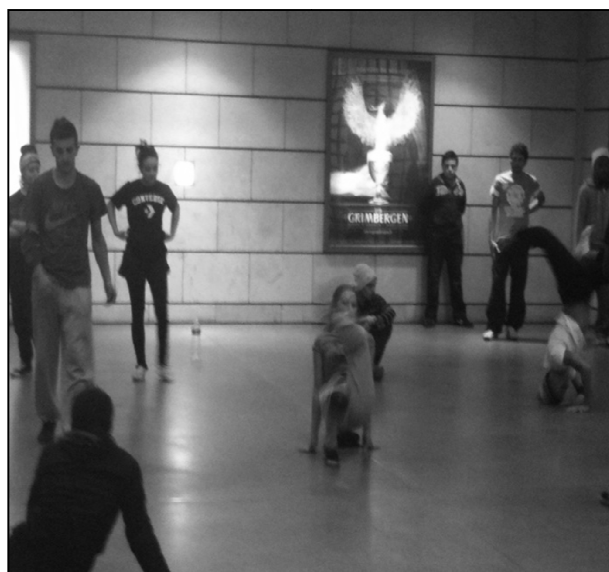
⁸⁰Il convient toutefois de rappeler que la naissance du rap, et plus largement du hip-hop s'est faite autour de *Block Parties*, organisées dans la rue des quartiers populaires de New-York.

Toutefois, si l'écoute de rap n'implique pas de lieux spécifiques, on observe une écoute parfois ostentatoire de la part de jeunes du mouvement, diffusant via les haut-parleurs de leur téléphone portable, ou de leur automobile, des titres de rappeurs, comme une volonté de revendiquer haut et fort leur attachement à cet univers musical et culturel.

**Photo 10. Graffiti et lieux urbains
(Nantes)**



**Photo 11. La gare comme piste de danse
(Rouen)**



2.1.2.3. La rue comme univers d'expression et d'authenticité

Les lieux publics investis par les mouvements culturels, qu'ils soient le théâtre de danse appliquée aux musiques électroniques ou de performances artistiques émanant du hip-hop, ont en point commun de se pratiquer dans la rue.

La référence à la rue est un élément récurrent dans l'univers du rap, tant dans l'intitulé de chansons (*Art de rue*, Fonky Family ; *Dans ma rue*, Secteur A ; *Le silence de ma rue*, La Rumeur) que dans des marques de prêt-à-porter (MDLR : Mecs de la rue). La rue, au sens large, incarne ainsi une sphère publique et universelle, s'opposant à l'univers privé et discriminant, berceau du mouvement rap, dont les artistes tirent une forme d'authenticité et de crédibilité.

« Nous, aujourd'hui, c'est ce qu'on essaye de travailler, c'est-à-dire, donner de la crédibilité à chaque artiste, à travers la rue parce que le mouvement c'est de là qu'il est parti. Si la rue t'accepte, si la rue te demande, bah tu ne peux pas décevoir la rue !! » (Er1).

A la différence de l'Electrodance qui est sortie des clubs branchés de Paris pour arriver dans la rue, par l'intermédiaire des après électro et des rassemblements de danseurs dans des lieux publics, le mouvement rap a, quant à lui, fait le chemin inverse, se développant et se diffusant par la rue pour investir d'autres lieux culturels par la suite, comme les boîtes de nuits (Journal de bord du 25 septembre 2010).

« Aujourd'hui, c'est du rap de boîte de nuit. On a réussi à ramener, ce qu'on appelle le mouvement hip-hop en boîte de nuit » (Er7).

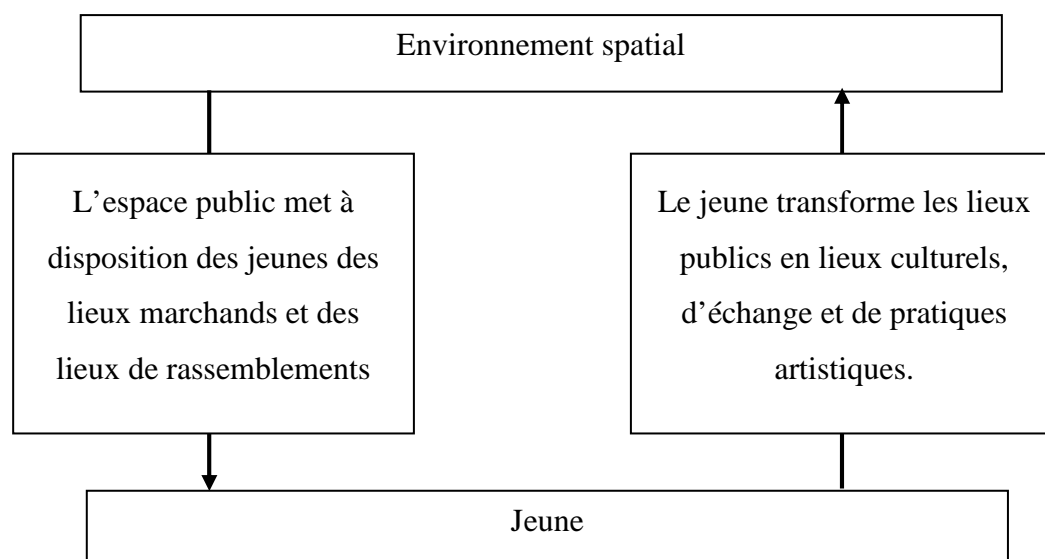
Journal de bord du 25 septembre 2010

Découverte d'un *flyer* à Lyon faisant la publicité pour une soirée organisée dans un club lyonnais et mettant en scène le rappeur Booba. L'établissement propose un carré Or et un carré Crystal (entre 700 et 1500€) permettant de rencontrer Booba pendant 1h. Ce *flyer*, et l'idée d'argent qu'il soulève, semble aller à l'encontre des valeurs hip-hop que j'ai pu découvrir au cours de mon étude ethnographique.

Cela me fait penser à une réflexion de Virus, lors d'un de ses concerts au Lundis du Kalif. Bien que le concert en lui-même fût gratuit, les nouveaux membres devaient prendre une carte d'adhérent de 5 euros pour l'année, ce que Virus qualifiait de « pas très hip-hop ».

Bien que le caractère éphémère du mouvement Electrodance n'autorise pas une interprétation des établissements scolaires comme des lieux de découverte et d'affirmation d'appartenance, on observe qu'au niveau de la ville ou de la région, le territoire incarne un élément saillant de l'affiliation des jeunes à un mouvement. A ce niveau, les comportements des jeunes sur ces espaces publics ont également pour effet de les transformer en lieux culturels (Figure 28.)

Figure 28. Relations entre le jeune et l'espace public



Ce transfert du mouvement Electrodance du milieu des clubs parisiens à des pratiques dans les lieux publics et, inversement, la dispersion du mouvement rap dans des univers différents de son contexte originel, soulignent un processus évolutif particulier.

2.2. L'environnement global comme sphère d'interactions et de diffusion

Bien que le contexte proche du jeune membre d'un mouvement contribue à renforcer, partager ou confronter son appartenance au mouvement et les pratiques qui s'y rattachent, il ressort de cette recherche que les jeunes membres entretiennent également des relations particulières avec un environnement plus large, global, national voire international, incarné par les acteurs marchands et médiatiques.

2.2.1. Le jeune et les médias : consommation et participation

Au-delà de la sphère familiale, environnement prépondérant dans le développement personnel et culturel d'un jeune, on constate que l'univers médiatique est très présent dans l'environnement juvénile en général, et dans celui du jeune membre d'un mouvement en particulier.

Au regard de notre étude, la relation entretenue entre les médias et les jeunes membres de mouvement culturel est double. D'une part, le jeune peut être vu comme passif, réceptionnant les messages médiatiques qui lui parviennent. D'autre part, l'usage étendu des réseaux sociaux par les jeunes en fait un acteur médiatique actif, émettant des informations qui seront partagées, discutées et diffusées à d'autres.

2.2.1.1. Le jeune comme récepteur médiatique

Le développement de mouvements culturels tels que le rap et l'Electrodance passe par une attention croissante de la part de médias nationaux (télévision, radio, presse, etc.), ciblant directement ou non les membres de ces mouvements.

a) La radio : média gratuit pour jeune en construction

Malgré la prédominance d'Internet dans l'univers des jeunes d'aujourd'hui, la radio reste un média encore plébiscité par la sphère juvénile en général, et les membres de mouvements

culturels en particulier. L'accès gratuit de ce média à la fois sur Internet et sur téléphone mobile facilite la proximité entre l'univers radiophonique et le jeune.

La danse étant le cœur du mouvement Electrodance, le média radiophonique ne participe pas à la diffusion propre de la pratique, mais concourt à la dénomination du mouvement ainsi qu'au style musical lié à celui-ci. Nous pouvons illustrer la proximité de l'Electrodance avec le milieu radiophonique par le contrat signé entre DJ Fozzie Bear, co-fondateur du blog Dance Generation, et Fun Radio pour la tenue d'une émission hebdomadaire sur le mouvement Electrodance entre 2007 et 2009.

D'autre part, le repositionnement de Skyrock suite à la loi des quotas de 1995 sur le rap dans le milieu des années 1990 a grandement influencé la croissance du nombre de jeunes membres du mouvement rap, au grand regret d'adeptes plus âgés, dénonçant une marchandisation du rap.

b) La télévision comme émetteur de style

Bien qu'en déclin face à l'explosion d'Internet, la télévision incarne aujourd'hui un média de masse encore largement plébiscité par les jeunes. Elle permet notamment à un plus grand nombre de jeunes de prendre connaissance d'actualités liées au mouvement dont ils sont membres, ou même de découvrir un nouveau phénomène culturel juvénile.

Il semble clair que l'augmentation exponentielle du mouvement Electrodance dans les émissions télévisées ait grandement contribué à la diffusion du phénomène en dehors de son épiscentre parisien, transmettant l'information à la fois sur la pratique de la danse, mais également sur le style vestimentaire qui lui est lié.

La télévision apparaît ici clairement comme un moyen de diffusion et de dénomination de la danse, alimentant l'amalgame entre la marque Tecktonik et le mouvement Electrodance.

« Tout à l'heure je zap sur Europe 2 TV la présentateur dit "Bon j'vous laisse à demain j'vais aller prendre mon cour de Tecktonik" ils sont incorrigibles ». (Garçon, âge non spécifié).

On retrouve le même constat dans le mouvement rap. Les clips vidéo diffusés sur les chaînes musicales sont de véritables sources d'inspiration pour les jeunes membres, repérant ainsi autant les attributs vestimentaires que les marques présentes.

Il est cependant à noter, que l'arrivée d'Internet dans la société en général, et l'univers juvénile en particulier, atténue aujourd'hui fortement la présence de la télévision dans l'univers culturel des jeunes membres de mouvement.

c) La presse, média en déclin pour jeune contemporain

Outre la télévision et la radio, les jeunes membres de mouvement sont également récepteurs d'informations issues de journaux ou de magazines dédiés au mouvement.

Bien que l'Electrodance ait connu une visibilité médiatique relativement courte, certains magazines se sont positionnés ou ont été créés afin de relayer les informations du mouvement, comme le magazine Tek Attitude, créé en mars 2008. La presse généraliste a également participé à la diffusion du mouvement, mais sans toucher directement les jeunes, ces derniers n'étant pas les lecteurs cibles de ce type de presse.

Les jeunes du mouvement rap consomment également de la presse spécialisée. En revanche, aujourd'hui, ces magazines spécialisés ont pratiquement tous disparu (Journal de bord du 13 janvier 2010), à cause de l'essor d'Internet (Journal de bord du 4 décembre 2009).

Journal de bord du 13 janvier 2010

D'après différentes interviews que j'ai pu voir, on remarque que le nombre de magazines dédiés au rap a fortement diminué. Si dans les années 90 des magazines comme Radikal, Groove, L'Affiche étaient largement répandus auprès de membres de la culture hip hop, ils ont tous disparu aujourd'hui. Les survivants sont Rap Mag et Planète Rap.

Journal de bord du 4 décembre 2009

Découverte d'une interview de La Rumeur interrogé à propos du rap et des médias. Notamment, le fait que la plupart des magazines de presse écrite ont disparu. A cause d'Internet selon Ekoué.

On observe donc que le jeune, membre d'un mouvement a, à sa disposition, un éventail médiatique lui permettant d'enrichir sa connaissance en lien avec le mouvement. En revanche, l'attention portée et le temps passé sur ces médias sont inégaux. Si la radio incarne, notamment dans le rap, le média de masse privilégié pour les membres de mouvements culturels, la télévision, trop généraliste, n'incarne pas une interface médiatique très populaire au sein des jeunes membres. La presse spécialisée, quant à elle, semble avoir participé à l'activité médiatique à la fois du rap, dans les années 1990 et 2000, et durant l'explosion médiatique du phénomène Electrodance.

Son activité s'est, en revanche, dégradée, principalement à cause de l'arrivée du média Internet dans le quotidien des consommateurs, notamment juvéniles.

La particularité des jeunes d'aujourd'hui est, sans aucun doute, une connaissance élevée et une fréquentation croissante du média Internet, permettant, notamment aux jeunes membres de mouvements culturels, de passer d'un statut de simple récepteur à celui de créateurs et de diffuseurs de messages.

2.2.1.2. La révolution culturelle d'Internet : le jeune membre comme créateur de sens

A partir de notre recherche, Internet apparaît comme le média incontournable de la sphère juvénile contemporaine en général, et de l'environnement des jeunes membres de mouvements culturels en particulier.

« En fait, ce truc il a pris, autour d'une médiatisation internet, donc ce n'était pas une médiatisation contrôlée par les rédacteurs, mais c'était quand même une médiatisation. » (Ee3).

Si l'Electrodance a pour particularité de s'être émancipé principalement sur ce média interactif, les jeunes du mouvement rap ont adapté leurs pratiques culturelles et consommatoires avec l'arrivée de cet univers virtuel. Dans les deux cas, les jeunes apparaissent alors comme des producteurs, participant à la diffusion et à l'enrichissement du mouvement et de ses membres par une activité accrue sur les médias sociaux.

a) Les réseaux sociaux comme outil de diffusion et de création de sens

Parmi les différentes possibilités communicationnelles que permet le média Internet, l'apparition de réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Myspace* ou *Youtube* a fait basculer la vie quotidienne des mouvements culturels, et des jeunes qui en sont les membres, dans un processus de construction partagée.

Lorsqu'on observe le phénomène Electrodance, le blog Dance Generation, créé par des membres pionniers du mouvement, a engendré, dans un premier temps, une large diffusion de celui-ci sur la toile. Puis, dans un deuxième temps, ce blog a suscité l'intérêt des médias de masse et des marques. En ce sens, la pratique, mais surtout la diffusion du mouvement s'est fait de l'intérieur de celui-ci, par l'intermédiaire de jeunes membres, vers l'extérieur, incarné par des industries culturelles et médiatiques.

Dans le cas du mouvement rap, les réseaux sociaux ont eu un impact différent sur les jeunes membres. Les réseaux sociaux, dans ce contexte, n'incarnent qu'un moyen d'informations et d'interactions supplémentaires, principalement pour les jeunes. Il permet cependant à des jeunes locaux de diffuser et de promouvoir des artistes, des pratiques qu'ils affectionnent, sur des forums de discussions (Journal de bord du 6 octobre 2009)

Journal de bord du 6 octobre 2009

17h00

Visite du forum de discussion de Booska-p.com. Je remarque que la plupart des membres appuient leurs arguments en utilisant des liens vers des vidéos hébergées sur des sites communautaires tels que Youtube ou Dailymotion.

b) Les forums de discussion comme moyens de débats et sources d'informations

Bien que les sites de réseaux sociaux prennent aujourd'hui une place importante dans les activités juvéniles sur Internet, les forums de discussion restent des espaces virtuels que les jeunes en général, et les membres de mouvements culturels en particulier, sollicitent et animent collectivement.

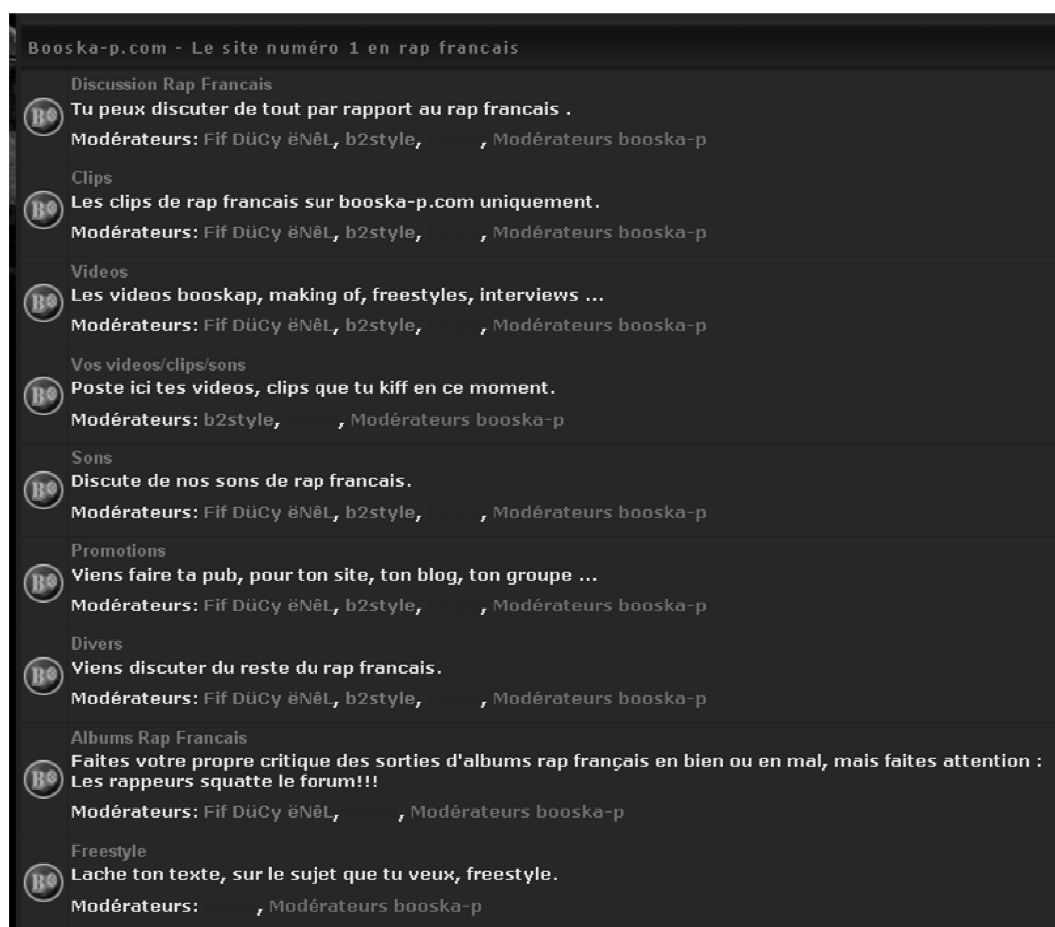
Dans l'histoire de l'Electrodance, les forums de discussion ont participé à la diffusion et à l'enrichissement de la connaissance des internautes membres, ou futurs membres du mouvement, quant à son organisation, ses lieux de rassemblements ou même sa dénomination.

« Le nom Tecktonik est peut-être déposé, mais celà ne nous empêche pas d'en profiter et d'en discuter, c'est le but d'un forum. Tout celà pour attirer votre attention sur ce 'problème', sans pour autant hausser le ton ^. Je voudrais simplement laisser place à vos réactions pour pouvoir partager des points de vue! » (Garçon, modérateur du site World of Tecktonik, Fe).

Les forums de discussion liés directement au rap incarnent un nouvel espace interactif pour ces internautes amateurs. A partir de catégories liées à la musique, aux vidéos ou à la production (Photo 12.), les internautes donnent leur avis sur des sujets qu'ils émettent eux-mêmes.

Photo 12. Catégories du forum de discussion Booska-p

(source : booska-p.com)



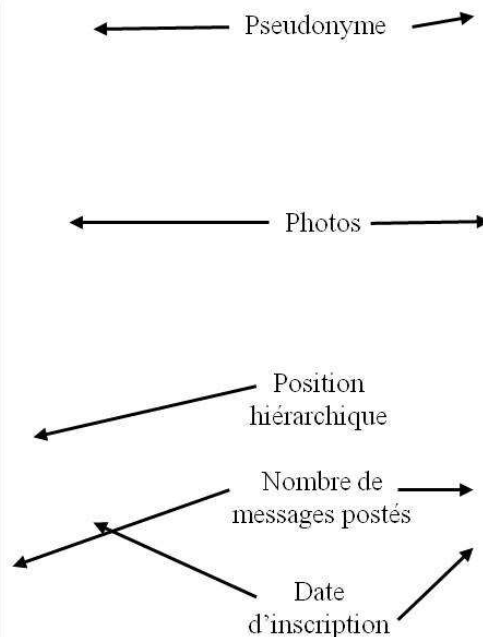
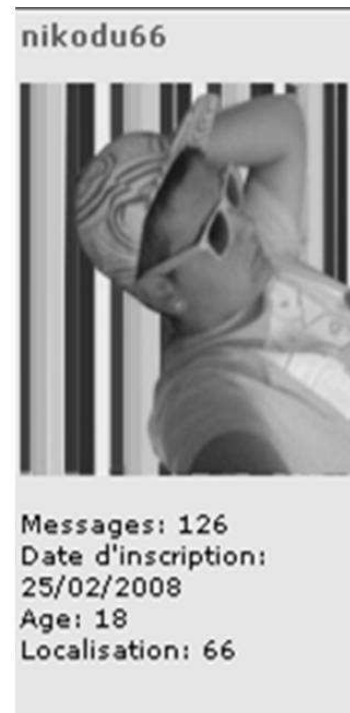
Chaque membre de ces forums de discussion dispose d'un profil particulier, dont les principales informations sont associées aux messages qu'il émet sur le forum. Si l'organisation de ces informations diffère d'un forum à un autre⁸¹, les informations émises sur les sites de forums de discussion dédiés à l'Electrodance et au rap sont assez proches (Photos 13. et 14.).

⁸¹ Certains profils de membres de forums sont accompagnés de leur position hiérarchique au sein de la communauté, en fonction du nombre de messages postés depuis leur inscription.

Photo 13. Profil d'un membre du mouvement rap



Photo 14. Profil d'un membre de l'Electrodance



Le pseudonyme incarne l'identité virtuelle de l'internaute membre du mouvement. La plupart du temps, il s'articule autour du prénom (supposé réel) du membre (Nivek pour Kevin, Niko pour Nicolas), peut mentionner la ville ou la région de celui-ci via le numéro de département, ou est tout simplement le fruit d'un néologisme. Les photos attachées aux profils font, quant à elles, référence à des artistes du mouvement, des personnages imaginaires ou représente le membre. La position hiérarchique de chaque membre est en lien avec l'activité de celui-ci sur le forum, en d'autres termes, le nombre de messages postés. Si la photo 14., correspondant au profil d'un membre de l'Electrodance n'expose pas sa position hiérarchique, c'est un élément qui existe également sur d'autres forums dédiés à ce mouvement.

En d'autres termes, très peu de différences existent entre les forums de discussion dédiés au rap et ceux consacrés à l'Electrodance. Les profils s'organisent de la même façon, chacun apportant sa touche personnelle à partir d'une « signature » attachée à chaque message posté (Journal de bord du 9 novembre 2009).

Journal de bord du 9 novembre 2009

La plupart des membres disposent d'une signature à la fin de chacun de leur message de type :
« *La Guadeloupe se révolte, le France est éclatée. Et tu croyais voir la Compagnie créole, t'as eu le LKP3* ».

c) Le téléchargement comme nouvelle modalité de consommation

Si Internet incarne un moyen de communication instantané permettant aux membres d'échanger sur les pratiques et représentations liées au mouvement dont ils font partie, il se définit également comme une alternative gratuite à la consommation culturelle, et particulièrement musicale.

Le cœur du mouvement Electrodance étant la danse, le téléchargement, qu'il soit légal ou illégal, ne ressort pas de cette étude comme étant un comportement ou une situation dominante, bien que certains membres reconnaissent télécharger des musiques électroniques par ce biais.

En revanche, dans le cas du rap, le téléchargement est un moyen répandu d'accéder à de multiples sources musicales, diverses et variées, dont la gratuité incarne le principal avantage.

« Il y a une période où je gravais beaucoup et téléchargeais beaucoup. C'était le moyen d'avoir pleins de sons de tous les Etats-Unis, et du monde, juste c'était la facilité et la gratuité » (Er8).

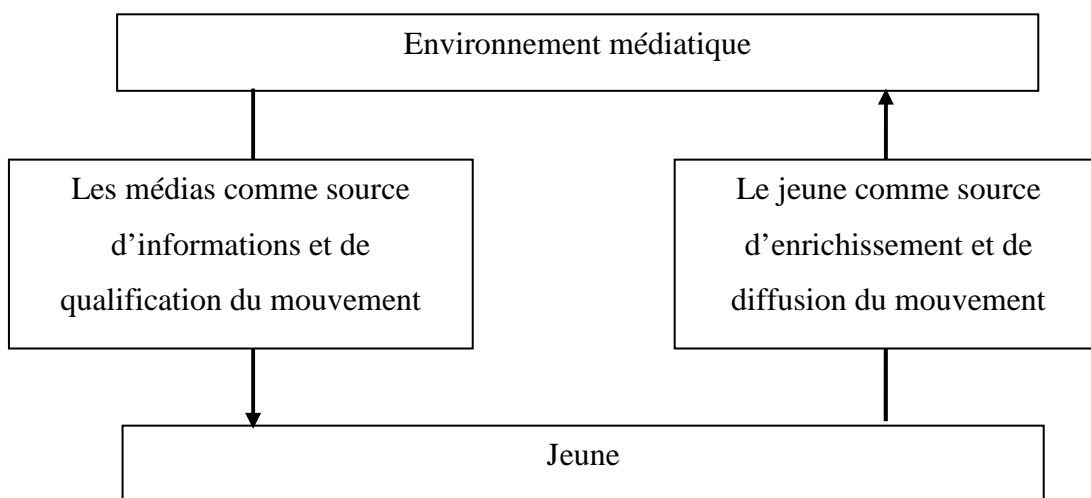
Par cet intermédiaire gratuit et facile d'accès, les jeunes membres de mouvement peuvent accéder à des informations ou des produits culturels sans passer par un intermédiaire commercial. Ils participent, de fait, à la diffusion de produits, marchands devenus non marchands, en fonction de leur besoin et des conseils de leurs pairs. Dans certains cas, le téléchargement peut être une activité antécédente à l'acte d'achat.

« Bah c'est ce qu'il se passe souvent pour un premier album qui prend du buzz en cours de route : des téléchargements par curiosité et peu d'achats (en tout cas, moi j'fonctionne souvent comme ça, et mes potes souvent aussi : je télécharge le premier album/projet que je découvre de l'artiste et si j'aime j'achète généralement le suivant...). » (Tayniheh, âge non spécifié, Fr).

Internet incarne, de ce fait, une véritable boîte à outils à disposition du jeune membre de mouvement culturel, pour échanger, découvrir, communiquer et enrichir son appartenance à son mouvement. L'avènement du web 2.0 et des réseaux sociaux, transformant ainsi l'internaute en individu actif et créateur de contenus, a trouvé un écho retentissant dans la sphère juvénile contemporaine. Les jeunes membres deviennent des acteurs à part entière de leur mouvement, participant à sa diffusion et à son évolution. Enfin, Internet représente une alternative aux industries culturelles, facilitant l'accès à des produits culturels, marchands et non marchands, aux jeunes membres de mouvements comme l'Electrodance et le rap.

D'un point de vue plus général, les médias incarnent un environnement très influent sur les comportements de consommation des jeunes membres de mouvements culturels, allant parfois jusqu'à pénétrer l'univers marchand au travers d'agents hybrides comme les radios commerciales. Le jeune est aussi un acteur actif et influent au sein de cet environnement médiatique, participant à la diffusion et à la vie du mouvement à partir notamment des réseaux sociaux (Figure 29.).

Figure 29. Relations entre le jeune et son environnement médiatique



2.2.2. L'environnement marchand du membre : du consommateur au producteur

Une des particularités du membre juvénile d'un mouvement culturel réside dans sa relation avec l'environnement marchand, lié directement ou indirectement au mouvement. Dans cet environnement marchand ou commercial, les jeunes membres de ces mouvements culturels participent à la fois en tant que consommateurs passifs, par l'intermédiaire d'actes de

consommation et d'achats de produits, mais également en tant que consommateur actif, agissant sur ces produits à partir d'actes de détournement ou de création.

2.2.2.1. Le jeune membre : un consommateur actif

L'exposition médiatique d'un mouvement culturel a souvent pour conséquence d'engendrer un intérêt croissant de la part d'entreprises, culturelles ou non, envers ce mouvement, mais aussi et surtout envers les jeunes, représentant une cible privilégiée. Dès lors, le jeune membre du mouvement devient un consommateur particulier et une cible privilégiée pour des entreprises à la fois culturelles et créatives.

a) Membre et consommateur culturel

L'univers musical et culturel de l'Electrodance et du rap, représente un marché important pour les acteurs économiques de ces mouvements.

L'avènement de l'Electrodance a suscité l'arrivée d'entreprises culturelles, comme les maisons de disques, désireuses de proposer des produits culturels (cds, dvds, etc.) aux membres. La marque Tecktonik a également participé à cet enrichissement commercial en proposant des compilations musicales destinées aux danseurs du mouvement Electrodance.

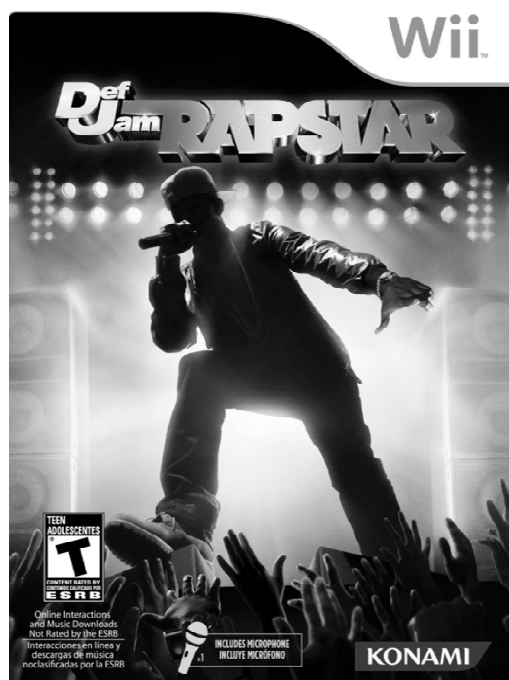
L'observation est identique lorsqu'on s'intéresse au mouvement rap. Autour de l'activité des membres du mouvement, les maisons de disques ont pris parti pour ce phénomène culturel en proposant des artistes rap de plus en plus nombreux et variés.

b) Produits dérivés et consommation culturelle et créative

Outre les produits culturels en lien direct avec l'essence artistique du mouvement, comme les productions musicales ou les vidéos, d'autres produits, participent à l'environnement marchand de ces phénomènes culturels, et proviennent d'industries créatives.

On observe, à la fois dans le rap et l'Electrodance, que des entreprises proposent des produits, non pas liés aux mouvements, mais aux univers consommatoires de leurs membres, comme les jeux vidéo. Les industries liées aux jeux vidéo ont alors proposé des produits susceptibles de correspondre à la cible juvénile visée et aux éléments nécessaires à sa réussite (Photos 15. et 16.).

**Photo 15. Jeu vidéo dédié aux membres
du rap**



**Photo 16. Jeu vidéo dédié aux membres
de l'Electrodance**



Le choix du jeu vidéo n'est pas anodin, puisque ces pratiques culturelles font partie intégrante de la sphère juvénile contemporaine. D'autres entreprises utilisent les valeurs, les codes ou les symboles de ces mouvements culturels afin de proposer des produits susceptibles d'être achetés par les membres des mouvements, mais aussi leurs clients habituels (Journal de bord du 16 octobre 2009).

Journal de bord du 16 octobre 2009

Centre commercial le Polygone (Montpellier). Je découvre dans le magasin de l'enseigne Zara qu'une collection de tee-shirts est illustrée par les dessins de Keith Harris, figure emblématique du graffiti new-yorkais et du mouvement hip-hop.

Comme nous avons pu le voir dans la partie consacrée aux pratiques des jeunes, les marques jouent un rôle important dans les pratiques et les représentations des membres de mouvements culturels. Si certaines d'entre elles, comme la Tecktonik pour l'Electrodance ou COM8 pour le rap, sont directement liées aux mouvements, d'autres marques viennent se greffer à l'univers culturel et marchand de ces jeunes. Comme nous l'avons vu, cette consommation que l'on peut qualifier de créative, en l'associant aux industries qui l'alimentent, s'articule

également autour de marques, attachées à l'origine aux univers du luxe et du sport, devenant des symboles de ces mouvements culturels jeunes.

Cependant, les jeunes sont conscients de cet aspect marchand du mouvement dont ils sont les membres et n'hésitent pas à critiquer parfois cette commercialisation de produits sans lien direct avec leur univers culturel ou artistique.

c) Des consommateurs avertis et critiques

Bien que le succès d'un mouvement culturel s'accompagne de réussites commerciales, à l'image des disques d'or dans le rap ou du succès de la marque Tecktonik auprès des membres de l'Electrodance, les jeunes membres regrettent une marchandisation considérée parfois comme trop envahissante, voire responsable d'une déformation des valeurs véhiculées par les mouvements culturels.

« *Sa devien trop élargie dommage que sa ne reste pas sons & danse.* » (Garçon, 18 ans, Fe).

« *Les cérééal electro dance.... recoit toi aussi une des figurine de Fozzie* » (Garçon, 21 ans, Fe).

Ces activités commerciales deviennent alors des sujets de discussion et de débats entre les membres de ces mouvements culturels (Journal de bord du 27 octobre 2009).

Journal de bord du 27 octobre 2009

00h36

Visite du site Booska-p. Je découvre un sujet dont le titre est « le rappeur qui formate le plus ses disques », preuve que les consommateurs sont conscients de la récupération commerciale du mouvement par les industries culturelles.

Les membres des mouvements culturels tels que l'Electrodance et le rap sont donc des consommateurs avertis et actifs, participant à l'univers marchand lié au mouvement, qu'il soit organisé autour d'industries culturelles comme les maisons de disques, ou d'industries créatives comme le prêt-à-porter ou les jeux vidéo.

L'entrée d'acteurs marchands dans les mouvements culturels suscite également l'intérêt des membres eux-mêmes, qui développent alors des produits en lien direct avec le mouvement dont ils sont les membres et les porteurs.

2.2.2.2. Le jeune membre : producteur légitime de produits culturels

Le jeune membre de mouvements culturels tels que l'Electrodance ou le rap n'est pas qu'un simple consommateur passif, achetant les produits développés et distribués par des industries culturelles. Il arrive que ces membres développent eux-mêmes des produits en lien direct avec le mouvement dont ils font partie.

a) Création de marques spécifiques

Parmi les activités commerciales émanant des membres eux-mêmes, nous avons vu dans la partie consacrée aux marques que certaines d'entre elles correspondent directement à l'univers rapologique (COM8, Royal Wear, etc.) ou à celui de l'Electrodance (Trash Fashion), et sont développées par des membres de ces mouvements.

Si les marques spécifiques au mouvement Electrodance ne sont pas attachées à une forme de résistance face à l'entrée de marques, de produits ou plus largement d'industries extérieures au mouvement, les marques spécifiques au mouvement rap revendiquent leur inscription historique dans le mouvement et appuie leur légitimité jusque dans leur nom.

b) Des jeunes consommateurs créateurs et producteurs de culture

Face à une marchandisation du mouvement et des éléments qui le fondent, certains membres de mouvement, à l'image des créateurs de marques spécifiques, se professionnalisent, passant du simple statut d'amateur à celui de professionnel exerçant une activité rémunérée.

L'essor du mouvement Electrodance a ainsi permis à plusieurs danseurs de travailler pour des clubs lors de soirées dédiées au mouvement, mais également de prêter leur image dans des publicités. D'autres acteurs du rap et du hip-hop ont également tenté de vivre de leur passion en proposant leur service à des personnes dans et en dehors du mouvement, à l'image du graffiti par exemple (Photo 17.).

Photo 17. Du membre au professionnel



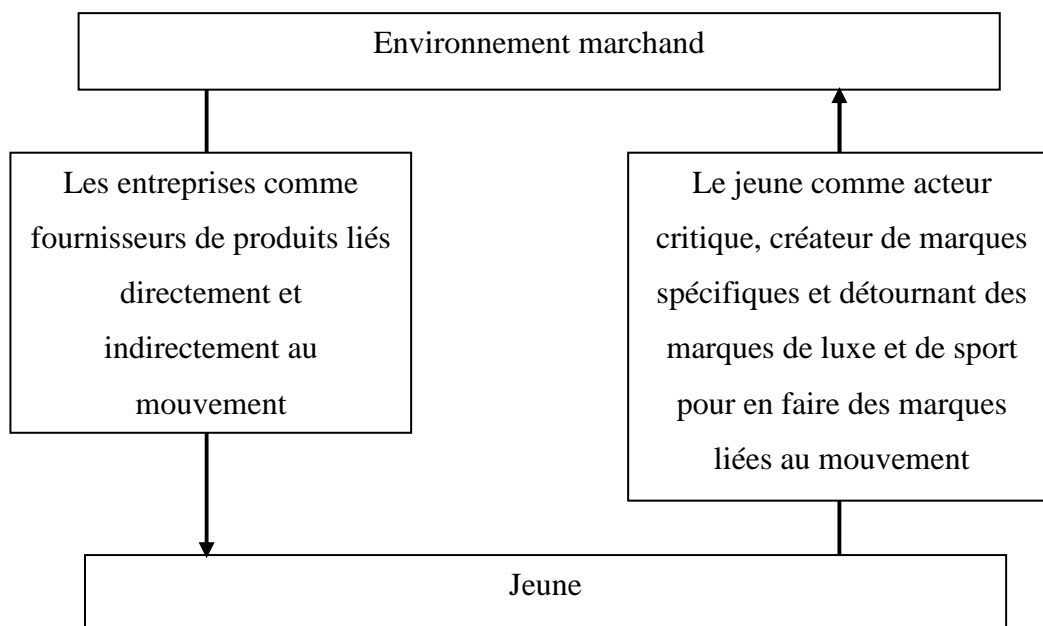
Cette professionnalisation passe également par une organisation indépendante en matière de production et de distribution de produits culturels. Au sein du mouvement rap, des jeunes membres, devenus artistes, s'organisent autour de structures indépendantes afin de pallier la domination d'entreprises culturelles extérieures et de bénéficier également de cette activité marchande afin de promouvoir et d'enrichir leur production culturelle et artistique (Conférence du 30 juin 2010).

Conférence du 30 juin 2010 – Paris Hip-hop Festival

Certains intervenants amènent le fait que de plus en plus de groupes de rap montent leurs propres maisons d'éditions, destinées à récupérer les droits d'auteurs, autre que ceux du disque, comme les musiques pour les pubs télé, les passages radio, etc.

On observe ainsi que les jeunes membres de mouvements culturels ne sont pas uniquement des consommateurs de produits culturels, mais participent, à leur manière, en créant des produits et des marques spécifiques au mouvement dont ils sont les membres et les porteurs, se différenciant des entreprises culturelles extérieures par une légitimité acquise au sein du mouvement (Figure 30.).

Figure 30. Relations entre le jeune et son environnement marchand



L'appartenance du jeune à un mouvement culturel se concrétise donc par des pratiques consommatoires influencées par un environnement familial, médiatique et marchand. Il ressort également de cette recherche que les lieux, les espaces dans lesquels ces jeunes agissent, incarnent une caractéristique importante de leur appartenance au mouvement et de leurs activités individuelles et collectives.

Outre cette influence émanant d'une sphère contextuelle plus large, les pratiques et les représentations de ces jeunes, concrétisées par la formation d'un mouvement culturel particulier, influencent également cet environnement.

Le jeune, les jeunes et plus largement les mouvements culturels entretiennent des relations d'influences mutuelles avec l'environnement proche et l'environnement global dans lesquels ils agissent et évoluent.

Si la durée de vie médiatique, commerciale et populaire des mouvements rap et Electrodance divergent, cette recherche soulève des points communs quant aux phases de développement et d'évolution que ces phénomènes culturels, animés et portés par les jeunes, rencontrent au cours de leur parcours.

3. Les jeunes en mouvement : Effets de cycles

Outre les relations qu'entretiennent les pratiques exécutées par les jeunes membres de mouvements culturels tels que l'Electrodance ou le rap, et les relations qu'ils entretiennent avec leur environnement socioculturel, il peut être pertinent d'observer le processus évolutif de ces pratiques et de ces relations. Bien que différents dans leurs essences culturelles (la danse pour l'Electrodance et la musique pour le rap) et dans leurs durées de vie médiatiques, commerciales et juvéniles, l'Electrodance et le rap suivent des phases évolutives qui peuvent être comparées. Nous verrons, cependant, que les interactions entre ces jeunes et leur environnement socioculturel sont hétérogènes, revêtant parfois une spécificité attachée à un mouvement particulier.

3.1. Naissance et détournement

La première phase qu'il convient de soulever est celle de la naissance du mouvement. Que l'on s'intéresse au phénomène Electrodance ou au mouvement rap, les observations convergent vers le constat que ces mouvements culturels ne sont pas le fruit d'une création *ex nihilo*, mais s'inspirent d'éléments culturels et artistiques préexistants pour se former et se diffuser.

En ce sens, le rap et l'Electrodance entretiennent, dès leurs naissances, une relation étroite avec les « berceaux » artistiques dans lesquels ils se sont formés mais également l'environnement socioculturel dans lesquels ils s'émancipent.

3.1.1. La naissance du mouvement culturel

Si le rap est né dans les rues des quartiers de New-York, par l'intermédiaire de *Block Parties*, sous l'impulsion de jeunes issus des classes populaires, pour la plupart originaires des Caraïbes, l'Electrodance quant à elle a vu le jour au sein de clubs parisiens, investis par des jeunes clubbeurs, issus des classes moyennes, désireux d'échanger autour d'une danse appliquée aux musiques électroniques.

La naissance de ces mouvements culturels, et des pratiques qui s'y rattachent, ne sont donc pas le fruit d'une création *ex nihilo* mais bien le résultat d'un processus d'appropriation et de détournement d'éléments préexistants par les jeunes, à l'initiative de ce nouveau phénomène.

Cet environnement culturel contribue à offrir les bases de mouvements culturels nouveaux s'inspirant de pratiques et de représentations antérieures tout en actualisant sa structuration à partir notamment d'actes d'appropriation et de détournement d'éléments extérieurs.

3.1.2. Détournement : s'approprier et transformer

Mon but, mon objectif, c'est pas compliqué.

On est plein sur le coup, j'suis pas tout seul, ils vont rappliquer !

Il faut qu'on fasse un détournement de son,

Chacun son tour, maintenant c'est mon heure.

[Fabe, 1998, *Détournement de son*, Détournement de son]

Afin d'enrichir et d'alimenter un nouveau mouvement culturel, les jeunes membres s'inspirent de l'environnement culturel dans lequel ils évoluent. Ils s'inspirent alors d'éléments préexistants pour les transformer en pratiques ou représentations du mouvement culturel dont ils font partie.

Cet acte de détournement se retrouve à la fois dans la pratique artistique (danse ou musique) et dans les pratiques périphériques attachées à celle-ci (style vestimentaire, argot).

3.1.2.1. Détournement artistique

Qu'il s'agisse du mouvement rap ou de l'Electrodance, les fondements de la pratique artistique qui incarne l'essence de ces rassemblements sont le fruit d'un détournement d'éléments culturels préexistants.

Dans le cas de l'Electrodance, la gestuelle qui compose cette danse appliquée aux musiques électroniques s'inspire de danses antécédentes telles que le breakdance (hip-hop), ou le Jumpstyle (danse originaire de Belgique et des Pays-Bas basée sur des sauts au rythme de musiques minimalistes). L'association de ces attitudes donne alors naissance à un style de danse spécifique et reconnaissable.

Ce détournement artistique est également le fondement même du rap, et plus largement du hip-hop, dont le *sample*, technique visant à transformer des sonorités préexistantes sur lesquelles le rappeur peut « poser », incarne la concrétisation la plus significative.

Si certains des titres les plus connus du rap américain ont puisé dans l’histoire de la musique afro-américaine voire française⁸², le rap français s’est également formé autour de détournement de sons issus de la variété française (Tableau 19.).

Tableau 19. De l’original à la version rap
(source : www.abcdrduson.com)

Titre et interprète originaux	Titre et interprète de la version rapologique
<i>Chanter pour ceux</i> (Michel Berger, 1985)	<i>Les jeunes de l’Univers</i> (Rocca, 1997)
<i>La porte est close</i> (Daniel Balavoine, 1977)	<i>Je reste underground</i> (Sheryo feat. Ekoué, 2002)
<i>Le petit joueur de Flûteau</i> (Georges Brassens, 1964)	<i>Les quartiers chauffent</i> (La Cliqua, 1990)
<i>La serveuse</i> (Serge Lama, 1975)	<i>Banlieue Ouest</i> (Lunatic, 2007)
<i>Tout tremblant de fièvre</i> (Martin Circus, 1969)	<i>Verset V</i> (Fonky Family, 1997)
<i>Si tu étais né en mai</i> (Maxime Le Forestier, 1973)	<i>Bla Bla Bla</i> (X-Men, 1998)
<i>Les deux pigeons</i> (Charles Aznavour, 1963)	<i>Evitez</i> (Ideal-J feat. Daddy Mory, 1998)
<i>Pour qui, pour quoi</i> (Dalida, 1970)	Les jaloux savent qu’on avance (Pejmaxx, 2008)

Au-delà de la nature artistique de cette démarche de détournement, il ressort de notre étude que celle-ci s’opère également sur d’autres facteurs constitutifs de l’appartenance des jeunes à un mouvement culturel. En effet, la nature symbolique de certains vêtements, ou de certaines marques, est également bouleversée, afin de les insérer dans les pratiques et les représentations propres à ces mouvements culturels.

⁸² Le titre *What’s The Difference* de l’album *2001* de Dr Dré, considéré par beaucoup comme l’un des plus importants albums de l’histoire du rap, s’articule sur une boucle musicale basée sur le détournement de la chanson *Parce que tu crois* de Charles Aznavour, sortie en 1966.

3.1.2.2. Détournement symbolique

Le développement de l'Electrodance et du rap s'est donc également effectué à partir du détournement symbolique, principalement de marques et de types de vêtements.

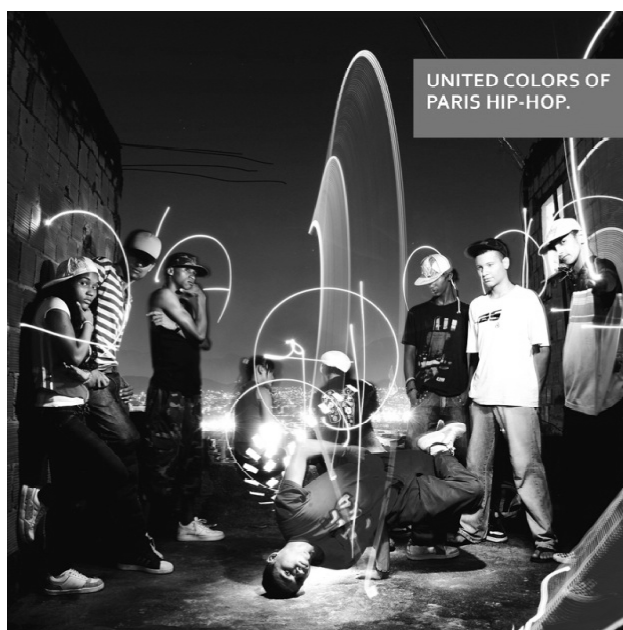
En premier lieu, les éléments composant le style vestimentaire de l'Electrodance sont également issus de ce processus de détournement. On observe que la panoplie vestimentaire attachée à l'Electrodance s'articule autour d'un jean slim (emprunté au mouvement rock), de tee-shirts moulants (empruntés à l'univers des clubs et du milieu gay). Les marques présentes au sein de cette tenue vestimentaire sont elles aussi le fruit d'une transformation symbolique de leur signification initiale, à l'image de la marque Van's, initialement attribuée à l'univers du skate, qui est devenue une marque importante du mouvement Electrodance.

« C'est pas plus pour les skateurs les Van's ? ...ah noon !! c'est vrai qu'il y en a aussi pour les Electro Dancers 😊 » (Garçon, âge non spécifié, Fe).

Le détournement symbolique de marques ou de types de vêtements est également à la source des pratiques des jeunes membres du mouvement rap. Comme nous l'avons précisé précédemment, outre les baskets portées sans lacets ou les baggys mis sans ceinture, en référence à l'univers carcéral, les jeunes du mouvement rap se sont approprié des marques ne faisant pas, à l'origine, partie du même univers social ou culturel.

Outre la tenue vestimentaire ostentatoire composée de marques de luxe et/ou de marques sportives, illustrant cette pratique de détournement, ce dernier peut être fait à des fins promotionnelles afin de mettre en avant une pratique ou un projet artistique (Photo 18.).

Photo 18. La symbolique de Benetton



Ces actions d'appropriation et de détournement conduisent à former un ensemble de dispositions culturelles et symboliques, contribuant ainsi à faire de ces mouvements culturels des entités culturelles distinctes des autres.

Si ces pratiques d'appropriation et de détournement se retrouvent à la fois chez les jeunes du mouvement Electrodance et du rap, les relations entretenues entre ces mouvements et l'environnement local et global divergent.

A la naissance du mouvement, l'école n'incarne pas encore un lieu d'échange pour les membres de l'Electrodance, la pratique étant encore limitée aux clubs parisiens. L'environnement familial est également un lieu encore vierge de toute interaction. La pratique des jeunes se réalise alors dans des sphères privées comme la chambre personnelle du jeune.

En revanche, bien que l'école ne représente pas encore un espace d'expression et d'échange entre jeunes membres du mouvement rap, la ville, et plus précisément les quartiers, symbolisent des lieux de pratiques liés au mouvement dès sa naissance.

Alors que le rap s'émancipe en France dans les années 1980 dans l'indifférence quasi générale des acteurs médiatiques (sauf quelques radios indépendantes) et commerciaux, l'Electrodance connaît, dès ses premiers balbutiements, des activités en liens avec ces acteurs. En effet, sa proximité avec la marque Tecktonik, créée en 2002, en fait un phénomène culturel proche de l'univers marchand, dès sa naissance. De plus, si les médias nationaux ne portent pas un intérêt immédiat à ce nouveau mouvement jeune, Internet incarne un média présent dès le commencement et contribue grandement à sa diffusion auprès des médias classiques et des entreprises, d'une part, et des jeunes d'autre part.

3.2. Diffusion et dispersion

Pour tous les jeunes de l'univers : ce message universel

"Je représente, nous représentons"

[Rocca, 1997, *Les jeunes de l'univers*, Entre deux mondes]

Ces pratiques de détournement et d'appropriation d'éléments préexistants permettent aux jeunes de ces mouvements culturels de partager des attributs tangibles (vêtements) et intangibles (marques, expressions), structurant ainsi les pratiques et les représentations de ces jeunes, autour d'un ensemble de significations, distinctes de l'environnement socioculturel.

C'est à partir de la constitution d'éléments détournés que le mouvement se diffuse, mais également se disperse.

3.2.1. Diffusion du mouvement : plus de jeunes

Il ressort de notre étude des mouvements culturels rap et Electrodance que, suite à cette composition d'éléments détournés, le mouvement se diffuse. C'est à ce stade que les médias nationaux prennent connaissance et portent un intérêt croissant à ces mouvements en leur dédiant des reportages.

A un niveau plus local, c'est à ce stade, également, que les pratiques et représentations attachées à ces mouvements se développent de façon accrue sur les territoires occupés par ces jeunes, comme l'école et les lieux publics.

3.2.1.1. Diffusion locale : le quartier et l'école

Le nombre de jeunes adhérant aux mouvements culturels s'accroît au fur et à mesure. Comme précisé dans la première section de ce chapitre, les pairs jouent alors un rôle important dans l'entrée du jeune au sein du mouvement.

Dans le cas du rap, cette diffusion locale se fait principalement au sein des établissements scolaires, le collège et le lycée. Les camarades de classe incarnent alors les représentants des tendances juvéniles à suivre. Les pratiques et les rassemblements s'effectuent également dans des lieux publics, notamment les quartiers populaires de la région parisienne et de Marseille. Dès lors, un nombre grandissant de groupes de jeunes s'émancipent à l'échelle d'une région (région parisienne) ou d'une ville (Marseille, Paris), sans que de réelles connexions existent entre ces différents sous-groupes.

En revanche la diffusion locale de l'Electrodance est plus complexe. Bien que certains jeunes reconnaissent avoir pris connaissance de cette danse par l'intermédiaire d'amis ou de camarades de classe, d'autres soulèvent le rôle déterminant d'Internet dans leur découverte et leur adhésion à ce phénomène culturel.

3.2.1.2. Diffusion locale/globale : Internet comme passerelle

Les médias sociaux représentent alors un intermédiaire à la fois global et local. Global, car ils mettent à disposition des jeunes connectés un ensemble d'informations provenant au-delà de leur environnement proche. Local, car ils facilitent et accroissent les connexions entre le jeune et ses pairs d'une même région, d'une même ville ou d'un même établissement scolaire. Les réseaux sociaux tels que *Facebook* symbolisent cette interaction à la fois globale et locale, permettant des connexions partout dans le monde, mais aussi de prolonger des relations entretenues avec des camarades de classe et/ou des amis vivant dans un contexte proche.

A la différence du rap, la naissance de l'Electrodance à l'ère d'Internet permet aux jeunes membres de ce mouvement d'être inter reliés dès les prémises de ce phénomène, réduisant ainsi l'étape d'une pratique locale à une pratique plus large, à l'échelle nationale voire internationale.

3.2.1.3. Diffusion nationale : prise en mains des médias nationaux

Les rassemblements de jeunes dans les cours de récréation et les lieux publics amènent les médias nationaux à s'intéresser à ces mouvements culturels et à relayer les pratiques et les attributs stylistiques qui en font un phénomène culturel à part.

Si l'école et les lieux publics représentent des espaces d'expression aux prémises du rap et de l'Electrodance, ce dernier bénéficie, en outre, d'une visibilité accrue sur Internet, accélérant de fait sa visibilité médiatique nationale, à la télévision, à la radio ou dans la presse.

Dès lors, cet engouement médiatique pour ces mouvements culturels engendre un engouement populaire de la part des jeunes, notamment en dehors de la région parisienne, découvrant un nouveau phénomène culturel, avec ses codes, son style vestimentaire et son univers musical, auquel, par un effet de groupe, ils adhèrent en masse.

Cette diffusion massive ainsi que cette adhésion puissante de la part d'une grande partie de la jeunesse engendrent une dispersion des membres et une hétérogénéité de leurs caractéristiques. En effet, si le jeune amateur de rap, à ses débuts, était davantage un garçon, issu des quartiers populaires de la région parisienne, la diffusion massive du mouvement rap et de ses caractéristiques dans les médias bouleverse ces données.

Internet dans un premier temps, puis les médias de masse dans un second, ont également contribué à sortir l'Electrodance de son contexte parisien pour l'élargir à un mouvement national, voire international.

3.2.2. Dispersion des membres

La diffusion de ces mouvements à travers des acteurs, des espaces locaux, et des médias de masse, engendre donc une augmentation du nombre de jeunes adhérents mais aussi une hétérogénéité de ces jeunes. Cette dispersion des membres se situe à la fois dans les zones d'habitation investies par les jeunes membres, leur sexe, ainsi que l'âge relativement jeune de ces nouveaux adeptes.

3.2.2.1. De Paris à ailleurs : dispersion géographique

« *J'viens pas d'la cité mais le beat est bon / J'viens pas d'Panam mais Marly Gomont* »

[Kamini, 2006, *Marly Gomont*]

La première conséquence de cette diffusion massive a été l'arrivée de ces mouvements culturels, nés dans un contexte urbain, parisien, à l'intérieur de territoires encore vierges, et dont les caractéristiques ne correspondaient pas forcément à l'essence originelle de ces mouvements.

Le rap, mouvement fortement imprégné d'urbanité, issus des quartiers populaires et de population d'origine immigrée, arrive alors à toucher des jeunes en dehors de ces conditions premières. Le rap n'est plus réservé aux jeunes issus des classes populaires habitant les banlieues des grandes villes, mais touche également des jeunes de classes moyennes, habitant en zone périurbaine ou rurale. Plus tard, l'essor des médias sociaux accentuera cette dispersion rapologique, mettant en lumière des productions de rap de jeunes issus de régions rurales (Journal de bord du 15 mai 2010).

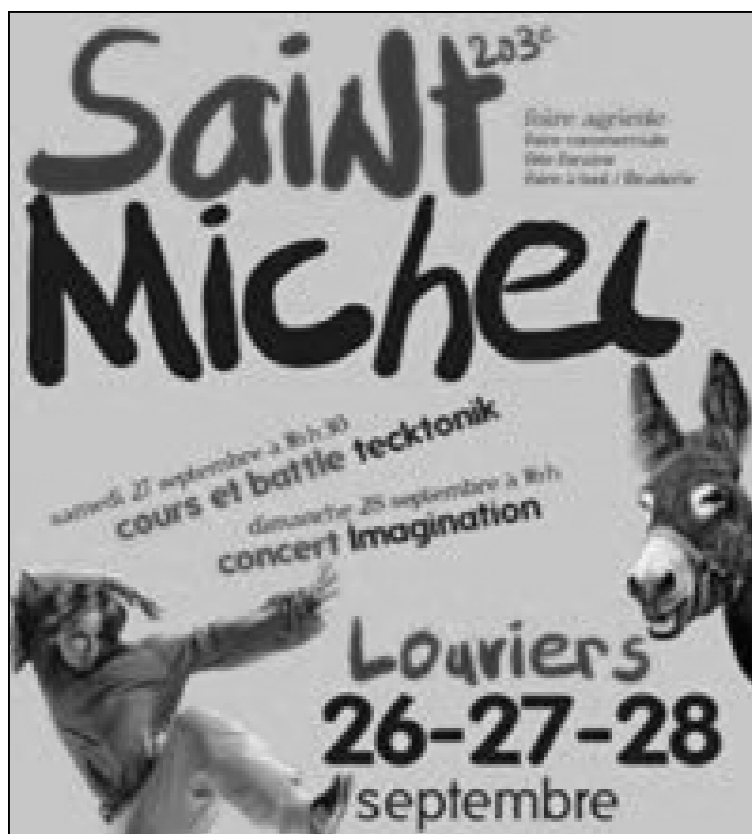
Journal de bord du 15 mai 2010

Visionnage de vidéos régionales de musiques rap comme *l'Aveyron mon pays* ou *vendéen*, faisant écho au succès de la chanson *Marly Gomont* dont le refrain témoigne de ce « rap de campagne »

L'Electrodance connaît le même processus de dispersion géographique, sortant en premier lieu du milieu de la nuit pour envahir les rues et lieux publics de Paris puis des principales villes de province. L'Electrodance se retrouve même lors de fêtes communales, bien loin de son univers nocturne et branché initial (Photo 19.).

Photo 19. Affiche de la fête Saint Michel 2008

(Louviers, 27)



Cette dispersion géographique incarne le symbole d'une forme de dispersion sociale. La sortie du rap de son berceau originel des banlieues s'accompagne d'un élargissement du rap à des populations dont l'ancrage social est extérieur aux milieux populaires.

3.2.2.2. Des milieux populaires aux catégories plus aisées : dispersion sociale

La diffusion du rap, d'un point de vue local et global, engendre des formes de dispersion au sein du rap, élargissant la population adhérant à ce mouvement. Dès lors, en sortant de ces banlieues, symbole d'un milieu populaire, le rap gagne les centres-villes et les zones plus rurales, touchant ainsi d'autres populations, aux caractéristiques sociales et économiques plus aisées.

« *Après tu as les mecs qui se créent des personnages, qui ne sont pas du tout dans la cité, qui sont dans leurs petits pavillons et ils chantent ça. Bon après c'est juste du mimétisme* » (Er3).

Dès lors le rap ne se restreint plus à un statut de musique de banlieue, en devenant davantage une musique de jeunes, touchant différents milieux sociaux.

Cette ouverture sociale du rap se concrétise aussi par la provenance des rappeurs. Si la légitimité première des rappeurs se construisait autour d'un ancrage fort dans des quartiers populaires de banlieue, la dispersion s'est également fait de façon artistique, concourant à la naissance d'artistes et de groupes dont le milieu social d'origine n'est pas en adéquation avec l'univers populaire de référence, à l'image du rappeur Kamini cité précédemment.

La sortie du rap de ces quartiers populaires vers des espaces et des catégories sociales plus aisées s'accompagne également d'une féminisation du public et de la scène rapologique.

3.2.2.3. Des pratiques de garçons aux pratiques de filles : changement de genre

Une autre forme de dispersion des jeunes membres de mouvements culturels concerne les caractéristiques des jeunes filles membres. Si cette dimension ne concerne pas le mouvement Electrodance, étant donné que ce phénomène culturel n'émanait pas d'un groupe sexué à l'origine, elle s'applique cependant au rap.

En effet, le mouvement rap impliquait, au départ, des pratiques et des représentations essentiellement masculines. Le développement de la diffusion du rap et de l'hétérogénéité grandissante des artistes a conduit à observer l'entrée de membres féminins au sein du mouvement. La réussite d'artistes féminines telles que Diam's, Keny Arkana ou Casey ont permis d'imposer une musique rap féminine, sortant ainsi des rôles restreints de chanteuses R'n'B ou de chœurs, auxquelles les femmes du mouvement étaient habituellement cantonnées dans l'univers du rap français.

Cette féminisation des artistes s'est accompagnée d'une féminisation du public, se retrouvant dans les problématiques et l'univers artistiques de ces rappeuses, mais appréciant également les artistes masculins (Journal de bord du 9 mars 2010).

00h23

Concert de Virus au Kalif ce soir avec Yo, Tonton et Béné. Les trois m'ont dit avoir apprécié. Une cinquantaine de personnes présentes dont la moitié étaient des femmes (le 8 mars est d'ailleurs la journée de la femme). La moyenne d'âge se situe entre 25 et 35 ans.

3.2.2.4. Des jeunes aux très jeunes : cohabitation générationnelle

La diffusion massive des mouvements culturels au travers d'une médiatisation croissante engendre une autre forme de dispersion au sein de la population membre, autour d'un rajeunissement des membres.

A ses débuts, l'Electrodance se développe autour de membres en âge de sortir en clubs. Ils ont alors entre 17 et 20 ans, et sont, pour la plupart, dans un lycée de Paris ou de sa région. La diffusion du mouvement, par Internet, et surtout par les médias de masse engendre un rajeunissement des membres du mouvement, arrivant ainsi dans les cours de récréation des collèges.

« Salut a tous je m'apelle mathieu ^^, j'ai 11 ans et je suis passionnée d'electro ^^ j'ai déjà poster quelque vidéo sur dailymotion car sur youtube je n'arrive pas a m'inscrire 😞 bon voila sa fait depuis un peu pres mars que je dans l'electro j'ai dancier a la kermess de mon école é dans un galla de dance 😊 le rap c'est nul » (Garçon, 11 ans, Fe).

Ce rajeunissement de la population adepte de l'Electrodance n'est pas perçu de façon positive par les membres plus âgés du mouvement, reprochant à ces très jeunes danseurs de donner une mauvaise image de ce phénomène et de méconnaître son essence originelle, l'univers des établissements de nuit.

« L'electro danse n'a pas une tres bonne image dans la société, vous savez pkoï? parceque des jeunes de10 ans se la pete desssu alors qu'ils ne savent meme pas c'est quoi d'aller en boite? » (Garçon, âge non spécifié, Fe).

Dès lors, une cohabitation s'installe entre les jeunes danseurs, investis dès le départ dans le mouvement Electrodance, et une population plus jeune arrivée suite à une phase de médiatisation importante (Photo 20.).

Photo 20. Cohabitation générationnelle (Concours de « danse Tecktonik », Louviers, 27)



Le mouvement rap a connu également un rajeunissement de sa population, par l'intermédiaire d'une médiatisation croissante en général, et du repositionnement de Skyrock en particulier.

Il y a beaucoup de jeunes donc ça, c'est la génération « Skyrock », si on peut résumer comme ça. (Er4).

A la différence de l'Electrodance, ce rajeunissement s'est effectué sur une période bien plus longue. Les jeunes des débuts sont devenus les jeunes adultes ou les adultes d'aujourd'hui et ne voient pas d'un bon œil la manière dont le rap est médiatisé et les conséquences que cela peut avoir sur le mouvement, ses pratiques et ses valeurs. Cette distinction entre des générations différentes de membres du mouvement se retrouve dans son environnement médiatique, à l'instar de la presse spécialisée (Journal de bord du 13 janvier 2010).

Journal de bord du 13 janvier 2010

Les magazines dédiés au rap et au Rnb aujourd'hui sont Rap Mag, Planète Rap.

On observe un rajeunissement de ces magazines et par conséquent des lecteurs de ces magazines. Il semble que ces magazines, surtout Planète Rap (Skyrock) répondent à cette clientèle adolescente et qui s'intéresse à la nouvelle scène rap, considérée comme étant commerciale par la plupart des membres de la culture hip hop française.

L'arrivée d'une population moins âgée est donc perçue comme néfaste par les membres, car extérieur aux valeurs initiales du mouvement. Surtout, elle conditionne un processus de récupération commerciale et médiatique, allant, notamment dans le cas du rap, à l'encontre des valeurs originelles d'authenticité et de contestation.

En effet, l'émancipation d'une population juvénile croissante attachée à ces mouvements culturels devient une cible incontournable pour un grand nombre d'entreprises culturelles et créatives, engendrant ainsi une phase de récupération et de banalisation de ces mouvements et des caractéristiques stylistiques qui s'y rattachent.

3.3. Récupération et marginalisation

La médiatisation grandissante de ces mouvements culturels et des jeunes alimentent la convoitise d'entreprises extérieures, désireuses de participer à ces phénomènes culturels en proposant aux jeunes membres des biens et des services dérivés. Dès lors ces mouvements sont l'objet d'une récupération commerciale, devenant des cibles pertinentes, mais également d'une forme de banalisation ou de marginalisation. Les pratiques et représentations, distinctives de ces mouvements culturels perdent alors de leur originalité, en disparaissant progressivement des médias et en devenant un mouvement culturel parmi d'autres.

3.3.1. Récupération commerciale

Face à la croissance importante du nombre de membres attachés aux mouvements culturels et aux pratiques consommatoires qui sont liées, de nombreuses entreprises, culturelles et créatives, cherchent à bénéficier de cet élan juvénile et culturel, en proposant des produits à saveur culturelle ou en s'appropriant les pratiques et les représentations de ces mouvements à des fins commerciales ou publicitaires.

3.3.1.1. Proposer des produits et des services à saveur « culturelle »

Au regard de l'engouement médiatique et populaire que provoque le développement de ces mouvements culturels, les entreprises décident de prendre en considération ces nouvelles cibles, en proposant des produits et services en lien avec leurs pratiques ou les valeurs qu'ils représentent.

L'explosion médiatique de l'Electrodance a, de ce fait, suscité l'intérêt d'entreprises culturelles afin de bénéficier de l'intérêt massif des jeunes pour cette nouvelle danse et surtout, pour le style qui l'accompagne. C'est à cette période que la marque Tecktonik contracte des partenariats commerciaux avec de grandes entreprises (TF1 Entreprises, Sony-Ericsson, etc.), afin de proposer des produits en lien avec l'univers juvénile contemporain, comme la téléphonie portable ou les jeux vidéo.

Le mouvement rap n'échappe pas à cette phase de récupération commerciale, alimentée par de nombreuses entreprises culturelles et créatives. Cette commercialisation autour des pratiques et des représentations liées au rap s'est effectuée, en premier lieu, au sein d'industries culturelles comme les maisons de disques qui, voyant un nombre croissant de jeunes adhérer au mouvement, « *ont eu tendance à signer tout et n'importe quoi* » (Er4).

Le rap devient un marché florissant, alimenté par des entreprises culturelles, mais également créatives, comme les marques de prêt-à-porter, qui investissent dans ces mouvements culturels afin de satisfaire le besoin d'ostentation vestimentaire de leurs jeunes membres.

C'est également lors de cette phase qu'apparaissent les premières marques créées par les membres du mouvement rap, revendiquant, jusque dans leur nom, une authenticité et une crédibilité venues du mouvement ou de l'environnement social (Journal de bord du 10 janvier 2010).

Journal de bord du 10 janvier 2010

"Produits de banlieue, plus qu'une marque, un style de vie" - pub sur le site Booska-p. Les produits et marques nés dans les banlieues, développés par des membres de la banlieue revendiquent autour de leur marque, un attachement aux valeurs sociales originelles du mouvement.

Au-delà de l'investissement croissant d'entreprises dans ces mouvements culturels, à partir de produits et de services en lien, direct ou indirect, avec les pratiques et les valeurs que ces phénomènes culturels représentent, on observe également une utilisation de ces mouvements, de leur image, à des fins publicitaires.

3.3.1.2. Vers une utilisation de l'identité culturelle

L'enthousiasme général pour les pratiques et les représentations de ces mouvements culturels se traduit également par une utilisation de ces « images » culturelles afin de promouvoir des produits ou des services. La publicité récupère alors des éléments saillants de ces mouvements afin de les utiliser comme arrière plan culturel dans la promotion de produits.

Le mouvement Electrodance devient, à ce stade, un outil publicitaire permettant d'ancrer un produit ou un service dans son époque.

Le mouvement rap n'échappe pas non plus à cette récupération publicitaire, en intégrant l'environnement commercial et médiatique par la publicité. Les symboles du rap sont alors détournés et utilisés par les entreprises et les publicitaires afin d'actualiser une offre commerciale, et la rendre cohérente avec les tendances culturelles contemporaines (Photo 21.).

Photo 21. Récupération publicitaire



Au-delà de susciter les foudres des pionniers du mouvement, dénonçant une transformation néfaste de ces mouvements culturels et des valeurs qu'ils représentent, cette phase de récupération commerciale et publicitaire prépare également une phase de banalisation et/ou de marginalisation, dans laquelle l'originalité et la nouveauté s'effacent.

3.3.2. Banalisation et marginalisation

Les mouvements culturels sont dès lors connus et reconnus par les jeunes, mais également par les médias, les entreprises, les pouvoirs publics et la majorité de la population. Le caractère original et novateur qui a engendré les phases de médiatisation et de marchandisation disparaît, faisant des mouvements culturels et de leurs symboles, des éléments communs du paysage culturel et social français. A ce stade, l'avenir de ces mouvements oscille entre marginalisation ou disparition, et banalisation.

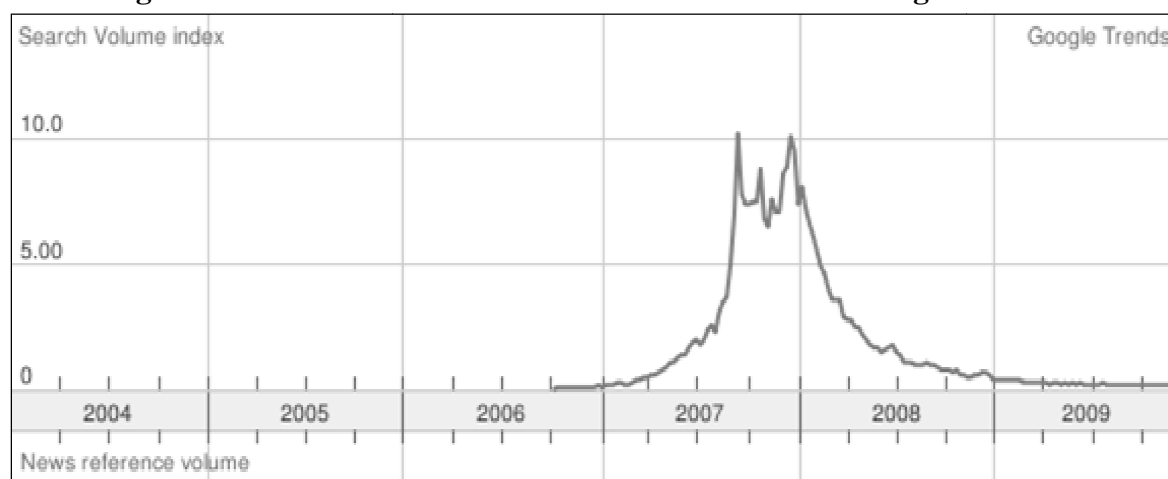
3.3.2.1. L'Electrodance : fin d'une mode juvénile

Fort de son succès chez les jeunes et les plus jeunes, l'Electrodance accède à une notoriété dépassant les frontières françaises. Cependant, les médias délaissent progressivement ce mouvement, et les pratiques qui s'y rattachent. Cette disparition médiatique entraîne un abandon de la part d'une grande partie de la population juvénile, laissant la pratique de l'Electrodance à une minorité de membres, cultivant le mouvement dans un environnement souterrain, longtemps revendiqué.

« C'était à prévoir que ce n'était qu'un phénomène de mode. j'é tjrs trouvé ça naz les phénomene de mode et effet mouton pa vou ? com di les vrais restent et ça deviendra un mvt plus underground » (Garçon, 17 ans, Fe).

La disparition médiatique et le désintérêt croissant des jeunes pour le mouvement Electrodance, peuvent être illustrés par l'activité de ce dernier sur Internet, média central dans le processus évolutif de ce phénomène culturel jeune (Figure 31.).

Figure 31. Volume de recherche du mot Tecktonik sur Google en France⁸³



On observe ainsi sur ce graphique un processus partant d'une ascension importante à partir de 2007, représentée par un pic à la rentrée 2007 et un pic relatif aux fêtes de Noël, périodes durant laquelle les médias de masse s'intéressent à l'Electrodance, en parlant de « la Tecktonik » et un déclin à partir de l'année 2008.

3.3.2.2. Le rap : un mouvement de plus dans le paysage culturel français

Tout comme l'Electrodance, mais dans une perspective temporelle bien plus large, le rap devient un mouvement connu de l'univers juvénile français, suscitant à la fois l'adhésion et la crainte de la part de l'opinion publique, des médias, des artistes, des pouvoirs politiques, etc. Adhésion, car la présence du rap en France depuis les années 1980 a, de fait, incarné un arrière plan culturel incontournable pour les jeunes ayant grandi durant cette période, influençant de nombreuses sphères de la société.

Crainte car le mouvement rap suscite l'incompréhension voire le rejet de la part d'une partie de la population. Ses symboles, ses paroles et son expression artistique ne correspondent pas à des pratiques et des valeurs collectivement partagées et héritées de l'Histoire. Victime de son succès, le rap déchaîne les passions, faisant régulièrement l'objet de procédures judiciaires suite à des paroles et des comportements jugés déviants.

⁸³ Le mode de calcul utilisé par Google Trend prend en compte le taux de recherche moyen d'un ou plusieurs termes (dans notre cas, le mot Tecktonik) sur une période donnée (2004-2009). L'échelle en ordonnée représente les coefficients, en volume, des recherches. Par exemple, on observe fin 2007, un pic de recherches atteignant un coefficient de 10.0. Cela signifie qu'à ce moment précis, les recherches sur le moteur de recherche Google, du mot Tecktonik ont été 10 fois supérieures à la moyenne. Plus que la marque, nous entendons ici par Tecktonik, la qualification médiatique et populaire du mouvement Electrodance.

Le rap devient alors le mouvement juvénile des années 1990 en France et entre dans le paysage culturel français, aux côtés de courants musicaux établis. Cette phase de banalisation de l'essence artistique mais également de la profondeur du message du rap amène même certains membres à éprouver une certaine nostalgie d'une époque florissante maintenant révolue, allant jusqu'à le revendiquer sur des produits dérivés (Photos 22. et 23.)

Photo 22. et 23. « Le rap c'était mieux avant »



A l'image du graffiti qui connaît un succès au-delà des quartiers et classes populaires dans lequel il s'est émancipé pour investir des hauts lieux culturels, le rap intègre la culture dominante qu'il a longtemps critiquée. Certains signaux illustrent de cette banalisation du mouvement rap, à l'image de l'entrée du rap au sein des Victoires de la Musique, en 1999. Cette intronisation du rap aux côtés d'univers musicaux plus légitimes se confond toutefois avec d'autres courants musicaux contemporains, regroupés aujourd'hui dans la catégorie « musiques urbaines » (Tableau 20.).

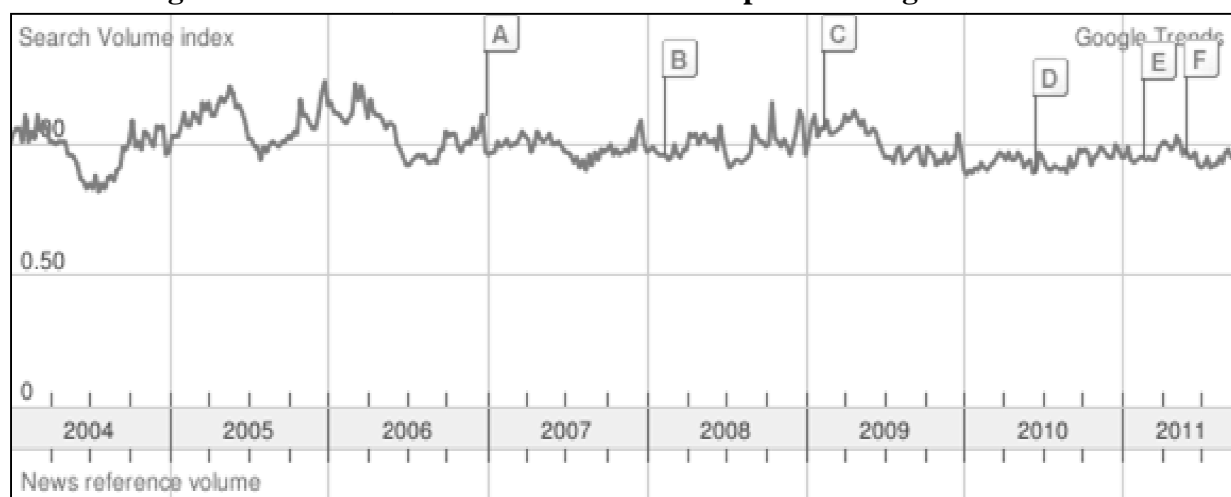
**Tableau 20. Le rap et les Victoires de la musique
(source : SNEP)**

Catégories	Année	Titre de l'album	Groupe ou artiste
Album Rap ou Groove de l'année	1999	<i>Panique Celtique</i>	Manau
Album Rap, Reggae ou Groove de l'année	2000	<i>Prince de la ville</i>	<i>113</i>
	2001	<i>Je fais c'que j'veux</i>	Pierpoljak
Album Rap, Hip-hop de l'année	2002	<i>X Raisons</i>	Saïan Supa Crew
	2003	<i>Solitaire</i>	Doc Gynéco
	2004	<i>Brut de femme</i>	Diam's
Album Rap, Hip-Hop, R'n'B de l'année	2005	<i>16/9</i>	Nadiya
Album Rap, Ragga, Hip-hop, R'n'B de l'année	2006	<i>Les Histoires extraordinaires d'un jeune de banlieue</i>	Disiz la peste
Album Musiques urbaines de l'année	2007	<i>Gibraltar</i>	Abd al Malik
	2008	<i>Chapitre 7</i>	MC Solaar
	2009	<i>Dante</i>	Abd al Malik
	2010	<i>L'arme de paix</i>	Oxmo Puccino
	2011	<i>Château Rouge</i>	Abd al Malik

Cette banalisation du mouvement rap, peut être également illustrée par l'entrée du mot « rapper » dans le dictionnaire Larousse en 1999, accentuant ainsi l'entrée du mouvement rap dans le paysage culturel français.

Bien que le mouvement rap se soit émancipé en France, bien avant qu'Internet ne devienne le média prédominant des jeunes en général et des membres de mouvements culturels en particulier, son activité actuelle sur Internet illustre de cette banalisation du mouvement à travers un processus constant (Figure 32.).

Figure 32. Volume de recherche du mot « rap » sur Google en France



On observe dès lors un processus différent entre le mouvement Electrodance et le rap, l'un connaissant un cycle relativement court et se terminant par une disparition, et l'autre accédant à un rythme constant relativement élevé de requêtes sur le moteur de recherche *Google*.

Ainsi, bien que l'Electrodance et le rap partagent des éléments de structuration et de diffusion en commun, certaines spécificités, propres à chacun de ces mouvements conduisent à mettre en lumière des éléments de compréhension aux pratiques juvéniles, individuelles et collectives, qui leur sont liées.

Conclusion du chapitre 5 :

D'une opposition externe à une opposition interne

A partir de des ethnographies du mouvement Electrodance et du mouvement rap, on observe donc que les pratiques consommatoires des jeunes membres sont influencées en premier lieu par les pairs, référent déterminant dans l'entrée au sein du mouvement. Dès lors, l'addition de ces pratiques culturelles, influencées par les pairs, conduit à la formation d'un mouvement culturel spécifique, avec ses pratiques et ses représentations, dont la concrétisation s'effectue à partir de signes ostentatoires fédérateurs comme le style vestimentaire, les marques, l'argot et des rituels à la fois individuels et collectifs. Le mouvement culturel n'est alors plus un simple rassemblement de consommateurs juvéniles, mais une entité collective structurée autour de pratiques et de représentations communes.

Les pratiques individuelles et collectives associées à ce mouvement culturel s'articulent dans un environnement local et global, avec lequel le mouvement culturel entretient des relations à la fois d'inspiration et d'enrichissement. En effet, à travers des signes ostentatoires particuliers, conçus principalement par détournement d'éléments préexistants, les mouvements culturels jeunes tels que le rap et l'Electrodance entretiennent une relation de différenciation (Electrodance) voire d'opposition (rap) avec l'environnement culturel : une différenciation avec l'environnement parental en développant un univers propre et exclusif à la sphère juvénile, une opposition (pour le rap) avec la culture dominante au travers de pratiques issues de milieux populaires et condamnant une marginalisation de certaines populations, et une différenciation des autres mouvements culturels en revendiquant une entité culturelle spécifique et différente des mouvements culturels préexistants.

Ces interactions entre, d'une part les jeunes au sein du mouvement culturel et, d'autre part, le mouvement culturel avec ces différentes sphères contextuelles, conduisent à un processus évolutif allant de la naissance et du détournement, à la banalisation ou la disparition de ces mouvements culturels.

Si l'Electrodance revêt davantage le costume d'une mode juvénile passagère, le rap semble s'être ancré dans le paysage culturel français. Dès lors une comparaison est possible entre ces deux mouvements culturels à partir de critères présentés précédemment tant sur la structuration de ces phénomènes culturels (Tableau 21.) que sur leur évolution (Tableau 22.).

Tableau 21. Comparaison structurelle des mouvements rap et Electro dance

		Mouvement rap	Mouvement Electro dance
Politisation et revendication du discours		Le rap s'appuie sur la contestation de la culture dominante.	Refus de la politisation. L'Electro dance ne lutte contre rien, ne revendique rien. Prédominance de l'hédonisme
Origine sociale		Portée par la jeunesse des banlieues. Le hip-hop est né dans les quartiers pauvres des Etats-Unis.	Portée par une jeunesse de classe moyenne. La danse électro apparaît dans les centres de grandes villes (Paris, Lyon...) et se diffuse rapidement dans les zones périurbaines.
Signes ostentatoires fédérateurs	Valeurs	Prédominance de valeurs masculines voire d'un certain machisme.	Androgynie, féminisation et métrosexualité.
	Style vestimentaire	Coupe de cheveux courte voir rasée, Vêtements amples, souvent issus de l'univers du sport : survêtements, casquettes, baskets.	Pantalons Slim, Coupe de cheveux « mulot », tee-shirt et accessoires de couleurs vives.
	Argot	Spécifique au mouvement rap (verlan) /	
	Rituels	Individuels et collectifs	Collectifs
	Marques	Spécifiques au rap, sportives, luxe	Spécifiques à l'Electro dance, sportives, luxe
Environnement local	Espaces sociaux	La banlieue comme territoire et lieu de base de rassemblements. La rue comme repère d'authenticité	Les zones pavillonnaires, les centres villes, certains espaces urbains les plus visibles
	Etablissements scolaires	Collège, lycée, établissements post-lycée	Collège, lycée
Environnement global	Environnement marchand	Produits culturels et créatifs	Produits culturels et créatifs
	Environnement médiatique	Médias de masse, médias spécialisés et médias sociaux	Médias de masse et médias sociaux

Tableau 22. Comparaison du processus évolutif du rap et de l'Electrodance

	Mouvement Rap	Mouvement Electrodance
Nature du cycle	Long (30 ans)	Court (2 ans)
Apparition	Années 70 aux Etats-Unis Années 80 en France	2006-2007 en France
Lieu de naissance	Banlieues parisiennes	Clubs parisiens
Détournement	Artistique et symbolique	Artistique et symbolique
diffusion	locale – médias de masse - globale	Globale (internet) – médias de masse - locale
Dispersion	Zones rurales et périurbaines Apparition de membres filles Arrivée d'une nouvelle génération plus jeune	Zones rurales et périurbaines Arrivée d'enfants
Récupération	Commerciale publicitaire	Commerciale (dès le début par la marque Tecktonik) Publicitaire
Banalisation	Le rap devient un mouvement culturel comme les autres	Banalisation voire ridiculisation
Marginalisation / disparition	Marginalisation du rap originel, basé sur la contestation	Disparition rapide des médias pour conquérir de nouveaux pays

Au-delà de ces différences structurelles et évolutives, l'aboutissement de ce processus cyclique se réalise à partir d'une opposition, non plus externe entre le mouvement et son environnement, mais entre deux catégories de membres, les vrais et les faux, les jeunes et les plus jeunes, les membres investis et les membres volatiles.

Bien que l'on observe qu'à l'origine, ces mouvements s'articulent autour de pratiques spécifiques, dans un souci de différenciation et d'opposition avec leur environnement extérieur, les phases de diffusion, de dispersion et de récupération commerciale conduisent à une opposition interne, entre les membres pionniers du mouvement, gardiens des valeurs et des pratiques originelles, et les nouveaux membres, symboles de cette diffusion et de cette marchandisation (Tableaux 23. et 24.).

Tableau 23. Dimension oppositionnelle au sein du rap français

Public	Adulte / jeune adulte	Enfants / Adolescents
Membres	investis	volatiles
Intérêt pour	Rap authentique	Rap commercial
Thèmes	la contestation et la revendication	l'argent, le plaisir et la réussite
Productions	indépendantes et/ou locales	<i>Majors</i>
Radios	locales et régionales	Skyrock
Presse	spécialisée	adolescente et généraliste
Phase actuelle	Marginalisation / Nostalgie	Incorporation

Tableau 24. Dimension oppositionnelle au sein du mouvement Electrodance

Public	Adolescents	Préadolescents / Enfants
Membres	investis	volatiles
Intérêt pour	Le mouvement Electrodance	La Tecktonik
Adepte	D'un style	D'une mode
Lieu d'échange	Clubs, villes	Etablissements scolaires
Phase actuelle	Marginalisation	Disparition

Ainsi, bien que les mouvements culturels du rap et de l'Electrodance partagent ensemble la naissance d'une opposition interne entre des jeunes investis et des jeunes volatiles, que leur structuration s'articule sur plusieurs éléments communs (style vestimentaire, argot, rituels, relations avec l'environnement proche et global) et que leurs processus évolutifs partagent diverses phases, on observe que ces mouvements se différencient à plusieurs égards, justifiant ainsi le caractère éphémère de l'Electrodance et la longévité du rap.

En effet, le caractère hédonique de l'Electrodance, sa diffusion première de façon globale via Internet, ainsi qu'une phase de marchandisation débutée dès sa naissance par la marque Tecktonik, semblent incarner des éléments de compréhension à la durée de vie relativement

courte du phénomène en France. L'influence commerciale et médiatique, présente d'une certaine façon dès la naissance du mouvement, ainsi que le rôle d'accélérateur incarné par Internet, semblent concourir à la qualification de l'Electrodance de phénomène de mode.

A l'inverse, l'ancrage du rap dans un environnement populaire à partir d'un discours contestataire et d'une diffusion locale puis globale, lui confère ainsi une légitimité plus importante aux yeux des jeunes qui en sont les membres et les porteurs. La réussite commerciale de marques spécifiques illustre cette légitimité artistique et culturelle, transformée par la suite en légitimité commerciale.

Bien qu'aujourd'hui le rap soit devenu un mouvement quelque peu banalisé dans le paysage culturel, médiatique et juvénile français, ses racines ont pu se renforcer et se diffuser dans un environnement relativement protégé, avant de traverser des phases de marchandisation et de médiatisation intenses. Si ces périodes de diffusion et de dispersion sont devenues des sources d'oppositions internes entre les membres, le rap incarne aujourd'hui un mouvement culturel aux influences dépassant le cadre de la sphère juvénile populaire de ses débuts pour investir un environnement socioculturel auquel il s'opposait.

Chapitre 6. Vers une compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvements culturels

Introduction

L'observation et l'analyse des mouvements culturels rap et Electro dance a permis la mise en avant de résultats qu'il convient de confronter à la littérature en comportement du consommateur, afin d'exposer les convergences et les divergences théoriques entretenues entre notre recherche et le cadre d'analyse retenu. L'objectif est de pouvoir prendre un certain recul afin de proposer une lecture compréhensive du jeune. Comme toutes les consommations, la consommation particulière et inhérente à cet âge de la vie, s'articule autour de différentes pratiques et représentations. Elle est aussi le fruit de relations que les jeunes nourrissent avec un contexte proche (famille, amis) et un environnement plus large (médiatique et marchand), dans lesquels ils assimilent et participent à l'univers consommatoire. Dès lors, la compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes passe par une prise en considération d'une dimension collective et des relations que ces jeunes entretiennent avec leur environnement.

Dans une première section, ce chapitre propose de confronter ces résultats aux travaux théoriques ayant abordé les dimensions culturelles et collectives de la consommation afin de proposer une lecture nouvelle des dynamiques consommatoires juvéniles. A ce premier niveau de discussion, nous souhaitons joindre, dans une seconde section, les perspectives théoriques attachées aux transferts de significations culturelles afin de comprendre à la fois l'articulation de cette consommation juvénile, culturelle et collective, mais aussi ses relations avec le cadre socioculturel dans lequel elle prend forme.

1. Le style comme symbole de consommation culturelle des jeunes et signe distinctif d'un mouvement

L'objectif de cette recherche a été d'apporter des éléments de compréhension aux dynamiques consommatoires des jeunes membres de mouvements culturels, en s'intéressant aux influences contextuelles sur cette consommation. Nous avons exposé dans la partie théorique de cette recherche que la consommation des jeunes s'effectue principalement dans la sphère culturelle. De plus, nous avons évoqué la prédominance de la notion de groupe dans cette consommation. Ainsi, nous souhaitons, dans cette section, confronter les résultats émanant des approches ethnographiques menées au sein du rap et de l'Electrodance avec les travaux traitant des comportements de consommation culturelle mais aussi des recherches abordant les spécificités liées à la consommation au sein de collectifs de consommateurs. S'il ressort de notre recherche que la consommation culturelle des jeunes membres de mouvements s'articule autour d'un ensemble stylistique, on observe également une distinction entre des phénomènes culturels éphémères et des mouvements culturels plus longs.

1.1. Le style au cœur de la consommation culturelle des jeunes

Notre étude des mouvements culturels du rap et de l'Electrodance a fait ressortir, en premier lieu, la prédominance de la notion de style dans les comportements de consommation des jeunes, qu'elle soit vue comme le cœur de la consommation culturelle, comme le principal facteur de lien entre les membres de ces mouvements, ou encore comme la face visible de cette consommation aux yeux des acteurs extérieurs.

Plusieurs recherches ont eu pour objet les pratiques consommatoires effectuées lorsque l'individu aborde la période transitoire entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte. Si la plupart des recherches s'intéressent à cet âge de la vie à partir du concept d'adolescent, observant les comportements de consommation à un niveau individuel, nous avons proposé d'aborder davantage le jeune en mettant en avant le caractère social de cette phase de transition identitaire.

Bien que la construction identitaire qui symbolise cette phase de la vie se traduit par des actes de consommation à dimension hédonique (Kjelgaard et Askegaard, 2006), notre recherche souligne également la pluralité des pratiques consommatoires juvéniles.

Au-delà de cette dimension hédonique, nous observons que l'adhésion à un univers culturel particulier constitue le dénominateur commun de ces divers comportements de consommation.

Ainsi, bien que de multiples travaux reconnaissent l'intérêt accru des jeunes pour les produits technologiques (Alexander, 2000 ; Batat, 2006), les marques (Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Ohl, 2003 ; Derbaix et Leheut, 2007), les vêtements (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007 ; 2009), la mode (Marion, 2003) ou la musique (Le Bigot, 2004 ; Pasquier, 2005), ils ne traduisent pas ou peu une relation existante entre ces différentes sphères de consommation dans la construction identitaire du jeune.

Pourtant, les résultats de nos ethnographies mettent en évidence un lien fort entre les dynamiques consommatoires des jeunes. Celles-ci ont pour trait commun de composer un style culturel que le jeune enrichi, partage et expose. De ce fait, nous rejoignons certaines propositions théoriques énoncées par des chercheurs en *Cultural Studies*, selon lesquelles la consommation des jeunes s'articule autour d'un ensemble d'attributs constitutifs d'un style particulier. Ce style s'articule alors autour d'un cadre culturel commun, échangé et incorporé qui participe, de fait, à la construction identitaire du jeune.

Si pour les chercheurs en *Cultural Studies* le style se compose de musique, de vêtements mais aussi de pratiques langagières et ritualisées (Cohen, 1972 ; Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979), nous observons que les jeunes membres de mouvements consomment également différents types de marques.

Il semble alors pertinent de traiter de cette notion de style juvénile en confrontant les différents travaux ayant abordé ces divers facteurs constitutifs.

1.1.1. La musique comme arrière plan stylistique

Parmi les différents attributs stylistiques, nos résultats exposent la musique comme un élément fondateur du style juvénile. Elle incarne la coloration culturelle et artistique attachée aux autres composantes du style.

La musique représente le cœur de la consommation culturelle des jeunes, participant à la fois à sa construction identitaire individuelle (North *et al.*, 2000) et à son besoin d'interaction sociale. Les types de musiques écoutés correspondent aux musiques émergentes, dites « actuelles » (Mencarelli, 2004 ; Sohier, 2006, 2010) ou « urbaines » en référence à l'émancipation de ces musiques majoritairement en ville.

La musique a régulièrement été mentionnée comme faisant partie intégrante de l'environnement des jeunes (Le Bigot, 2004 ; Pasquier, 2005) mais n'a été que très peu abordée en comportement du consommateur. Elle incarne pourtant un univers dans lequel les jeunes cherchent des émotions, des expériences, mais est aussi des interactions sociales avec les pairs. Cette consommation de musiques actuelles ou urbaines est d'autant plus spécifique aux jeunes qu'elle se réalise dans un environnement numérique dont ils sont les plus expérimentés (Lardellier, 2006 ; Donnat, 2009). Cette consommation musicale va ainsi apporter un cadre culturel sur lequel les autres éléments stylistiques vont se former.

1.1.2. Les vêtements comme traduction visible du style

Les résultats de cette recherche mettent en avant le lien existant entre le style vestimentaire arboré et la musique écoutée. Le style vestimentaire incarne le moyen d'exposer ostensiblement son attachement à un univers musical particulier. A la différence de la consommation musicale, les pratiques à l'univers vestimentaire ont fait l'objet de travaux récents en comportement du consommateur (Gicquel, 2011). Badaoui, Bouchet et Lebrun (2007, 2009) arguent que l'adhésion à un style vestimentaire particulier participe à la construction identitaire du jeune. Bien qu'ils soulignent la proximité entre la musique et le style vestimentaire, ils n'approfondissent pas cette relation.

Ainsi nous proposons que la construction identitaire du jeune passe par l'adoption d'un style vestimentaire en accord avec l'univers musical auquel le jeune adhère, ou souhaite adhérer.

1.1.3. Le jeu des marques comme élément de construction stylistique

Au-delà des vêtements, symbolisant l'appartenance d'un jeune à un univers culturel et musical particulier, notre démarche ethnographique montre que la consommation culturelle du jeune à travers le style s'effectue par l'intermédiaire de marques spécifiques, dont les significations attachées traduisent cette appartenance.

Si plusieurs chercheurs avancent que les jeunes ont une attirance particulière pour les marques, celles-ci ayant une fonction à la fois affective, fonctionnelle et sociale (Derbaix et Leheut, 2008), ces travaux n'abordent pas la typologie des marques portées et partagées, à l'exception d'Ohl (2003) qui souligne l'intérêt des jeunes pour les marques de sport.

Dans le cadre de nos ethnographies, nous remarquons effectivement que les marques sont très présentes dans l'univers consommatoire des jeunes membres de mouvements culturels,

incarnant, de fait, un élément stylistique parmi d'autres. Ainsi, outre les marques de sport (Ohl, 2003), nous observons que ces jeunes consomment deux autres types de marques, les marques de luxe et les marques spécifiques au mouvement. Dès lors, les jeunes enrichissent leur panoplie stylistique par la récupération de marques existantes et par la création de nouvelles marques.

Les marques de luxe portées par ces jeunes membres de mouvements culturels sont le résultat d'un acte d'appropriation et de détournement (Hebdige, 1979), ayant pour finalité de transformer les significations culturelles attachées à ces marques. Ces marques de luxe sont récupérées par les jeunes afin d'enrichir la dimension symbolique du style.

Les marques spécifiques au mouvement sont, quant à elles, créées par les membres eux-mêmes et jouissent d'une relative légitimité auprès des jeunes. On peut rapprocher ici les travaux de Camus (2007a, 2007b) sur la marque authentique. Les marques spécifiques recouvrent un caractère symbolique authentique, qui est le fruit d'une construction sociale (Camus, 2007a). Elles bénéficient alors, aux yeux des consommateurs, d'une légitimité construite et symbolique.

L'adhésion du jeune à certaines marques correspond à cette « forte tension entre la recherche d'authenticité et la pression à la conformité » (Pasquier, 2005, p.61), qui caractérise les relations sociales et consommatoires des jeunes.

1.1.4. La sacralisation du style à partir de rituels

Au-delà de la musique, des vêtements et des marques, nous avons observé la pratique de rituels spécifiques par les membres de mouvements culturels. Rook (1985, p.252) propose de définir le rituel comme « un type d'activité expressive et symbolique, construit de multiples comportements, se produisant à une séquence fixe et épisodique et qui tend à être répété dans le temps ». Nos approches ethnographiques font, en effet, apparaître l'existence de pratiques collectives ritualisées, durant lesquelles les jeunes membres s'approprient des lieux publics urbains afin d'échanger et de confronter leurs attributs stylistiques. On observe également que ces rituels collectifs sont précédés et/ou suivis de rituels individuels. C'est à partir de micro rituels individuels, le plus souvent effectués dans une sphère privée, que le jeune adopte ou enrichit son style afin de poursuivre sa quête identitaire. Ces pratiques individuelles ritualisées rejoignent ici les conclusions des travaux de McCracken (1986), à travers les concepts de rituels de possession et de rituels d'entretien.

De plus, ces pratiques répétées peuvent suivre un schéma précis autour d'artefacts spécifiques (les vêtements à acheter, les magasins à parcourir, les clips vidéo visionnés préalablement, sources d'inspiration pour leurs achats futurs) et d'un processus prévu à l'avance (comme les voyages en train suivis d'un parcours spécifique pour sillonner les magasins connus, l'ordre de passage dans les rituels, heure de rendez-vous, lieu de rendez-vous, etc.). Les rôles entre les membres sont convenus au préalable (les pratiques sont effectuées à tour de rôle, certains participent et d'autres assistent et/ou encouragent). Ainsi, nos résultats relatifs aux pratiques ritualisées se rapprochent des travaux de Rook (1985) selon lesquels ces rituels doivent être reliés à quatre éléments tangibles : des artefacts (objets), un processus précis, des rôles établis et un public spécifique.

Si Rook (1985) aborde les rituels dans la sphère consommatoire, ces pratiques n'ont pas été, à notre connaissance, abordées dans le cadre de comportements de consommation des jeunes.

Ainsi, nous amenons l'idée que la consommation culturelle des jeunes membres de mouvements passe par des pratiques ritualisées à la fois individuelles et collectives.

On observe que ces pratiques ritualisées contribuent à une forme de sacralisation (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) des objets, en lien avec l'univers auquel le jeune appartient. Les artistes font figures d'icônes et de sources d'inspiration dans la consommation musicale mais également vestimentaire. Les objets et les marques attachés à ces mouvements sont des objets devenus sacrés. Belk, Wallendorf et Sherry (1989) arguent justement que la musique rock est sacralisée par chaque génération de jeune « qui tire son identité collective des chansons de leurs rock stars » (p.9). Ainsi ces rituels individuels et collectifs concourent à la sacralisation d'objet et d'icône au sein des mouvements culturels.

1.1.5. L'argot comme langage stylistique

L'argot représente également un des pans de ce style attaché à un mouvement culturel particulier. Muratore (2008) souligne la particularité langagière des jeunes au sein de groupes de pairs. Afin de renforcer leur sentiment d'appartenance et de se distinguer des autres groupes, la pratique langagière spécifique se développe, s'enrichit et se partage entre membres d'un même groupe. Si Badaoui, Bouchet et Lebrun (2009, p.3) considère le vêtement comme un « langage propre aux adolescents », le cadre socioculturel influence également leur façon de s'exprimer, que ce soit à l'oral ou à l'écrit.

Ainsi, d'après notre recherche, l'environnement numérique, dans lequel grandit la population juvénile actuelle, influence significativement sa façon de s'exprimer, de plus en plus par écrit, à travers les téléphones portables et les réseaux sociaux.

Dès lors, nous pouvons parler d'argot générationnel dans le sens où le langage employé par ces jeunes est en lien avec la prédominance d'Internet et d'artefacts technologiques, symbole de cette génération connectée (Lardellier, 2006). Cette communication scripturale s'accompagne d'une modification orthographique et grammaticale dans un souci d'optimisation de place et de temps⁸⁴. Pasquier (2005) précise cependant qu'il y a « des mots qui doivent être écrits correctement et d'autres qui peuvent être phonétiques » (p.116).

Les jeunes détournent alors les pratiques langagières classiques pour exprimer leurs sentiments, émotions et avis, via ces artefacts technologiques relationnels. « Les codes traditionnels sont piratés pour servir de nouvelles formes d'oralité, produisant un « parlécrit » pétri d'interjections, de majuscules (pour crier ou s'esclaffer) » (Lardellier, 2006, p.126).

Nous rejoignons, ici, les travaux sociologiques ayant abordé l'influence du numérique sur les comportements juvéniles. Les jeunes s'inspirent en effet de cet environnement connecté pour alimenter leurs pratiques langagières.

On observe, néanmoins, un langage spécifique, plus exclusif, attaché à chaque mouvement culturel spécifique. A notre connaissance, il n'existe pas de travaux traitant spécifiquement de ce langage propre à un mouvement culturel en comportement du consommateur. En revanche, Cohen (1972) aborde cette pratique argotique, précisant que celle-ci est le fruit d'une création de la part des jeunes, et doit être en cohérence avec les formes plastiques (vêtements et musique), partagées au sein des mouvements culturels. Ainsi, outre l'utilisation d'un langage inspiré de l'environnement numérique, nous observons la création et la pratique d'un argot contribuant à nommer et caractériser des objets ou des situations particulières du mouvement culturel.

Ces pratiques tangibles et intangibles, réunies sous un style particulier, symbolisent le cœur des pratiques culturelles des membres de mouvements. Si le style vestimentaire et les marques sont vus comme des facteurs de construction identitaire du jeune par les chercheurs en marketing, ces derniers ne mettent pas en évidence le lien culturel et stylistique qui lie ces univers consommatoires, ni ne traitent de pratiques langagières et ritualisées.

⁸⁴ Sur certains téléphones portables par exemple, le nombre de caractères par message est limité. Dès lors les jeunes ont développé des abréviations afin d'optimiser le contenu de ces messages. Ces abréviations se retrouvent également sur les réseaux sociaux, appréciés à la fois pour leur rapidité et pour leur caractère codifié.

Ces différents attributs stylistiques participent à la formation d'un capital sous-culturel (Thornton, 1997), facteur de rassemblement entre les membres et de différenciation avec les non initiés, se distinguant d'un capital culturel acquis notamment par une socialisation primaire émanant des parents (Bourdieu, 1979). Dès lors ces jeunes membres de mouvements partagent « une base culturelle commune » (Thornton, 1995, p.105), participant à la construction identitaire de l'individu.

Si nos résultats montrent la prédominance du style dans la consommation culturelle des jeunes membres de mouvements, ils révèlent aussi que le style incarne le lien partagé entre les différents membres. Il convient alors de confronter ces résultats au regard des travaux ayant abordé les collectifs de consommateurs.

1.2. Le style comme facteur discriminant des mouvements culturels

La particularité des jeunes membres de mouvements culturels se trouve également dans la dimension collective de leur dynamique consommatoire. Ainsi, nous avons vu que de nombreuses recherches abordent cette question de consommation collective.

Outre l'importance du style comme facteur de différenciation des mouvements culturels, il ressort de notre recherche que la plupart des concepts théoriques proposés par la littérature en comportement du consommateur ne correspondent pas précisément à ce que nous avons qualifié de mouvements culturels. Toutefois, certains éléments développés dans ces travaux se retrouvent dans les résultats de notre recherche. Le style joue ici un facteur de différenciation entre des phénomènes culturels éphémères et des mouvements culturels plus durables et ancrés. Après avoir exposé les pratiques consommatoires des jeunes membres de mouvements culturels à travers le dénominateur stylistique, nous souhaitons aborder ici la structuration de ces mouvements culturels, et en quoi le style incarne un facteur de rassemblement et de différenciation entre les membres.

1.2.1. Mouvements culturels éphémères et consommation stylisée : entre tribus de consommateurs et communautés virtuelles

Il émane de notre étude que les comportements de consommation stylistique des jeunes peuvent s'articuler autour de phénomènes culturels éphémères. A l'image du mouvement Electrodance, ces rassemblements culturels de courte de durée se caractérisent alors par un objectif principalement hédonique. Bien que différents dans leur implication au sein de ces

mouvements, les membres investissent essentiellement les formes visibles du style (vêtements, marques, musique).

Ainsi nos résultats rejoignent une perspective théorique proche du tribalisme. Les caractéristiques propres à ces tribus de consommateurs se retrouvent alors dans certains phénomènes culturels contemporains comme l'Electrodance. En effet, le caractère hédonique de ces rassemblements corrobore avec la caractéristique non-utilitaire des tribus de consommateurs (Cova, 2002 ; Cova et Roncaglio, 1999).

De plus, le caractère éphémère et volatile des membres de ces phénomènes rejoint la perspective tribale et postmoderne dans une lecture fragmentée et passagère des comportements de consommation. L'adhésion à ces phénomènes de courte durée symboliserait alors des « micro rites de passage » (Fellous, 2001) successifs, qui participent progressivement à la quête identitaire du jeune. Bien que de nombreuses recherches témoignent d'une disparition des rites de passage, vus initialement comme des événements fixes et brutaux (Galland, 1997), on observe que l'appartenance sommaire à des phénomènes éphémères, à l'image de l'Electrodance ou du *Smurf*, constitue pour le jeune une adhésion temporaire lui permettant de jouer des identités et des identifications différentes dans son processus de construction personnelle et sociale.

Nos ethnographies mettent aussi en avant le rôle important d'Internet dans ces phénomènes de courte durée. En effet, l'articulation s'effectue à la fois lors de rassemblements physiques mais aussi sur Internet à partir de blogs, de forums de discussions et de réseaux sociaux. La présence continue d'Internet incarne alors un accélérateur de diffusion du style et une plateforme interactionnelle non géographiquement marquée.

En effet, à l'image du mouvement Electrodance, les membres de ces mouvements passagers ont à la fois une activité physique, concrétisée à travers des rassemblements, des pratiques quotidiennes, mais également par une activité virtuelle, à partir de sites dédiés, de forums de discussion et de réseaux sociaux.

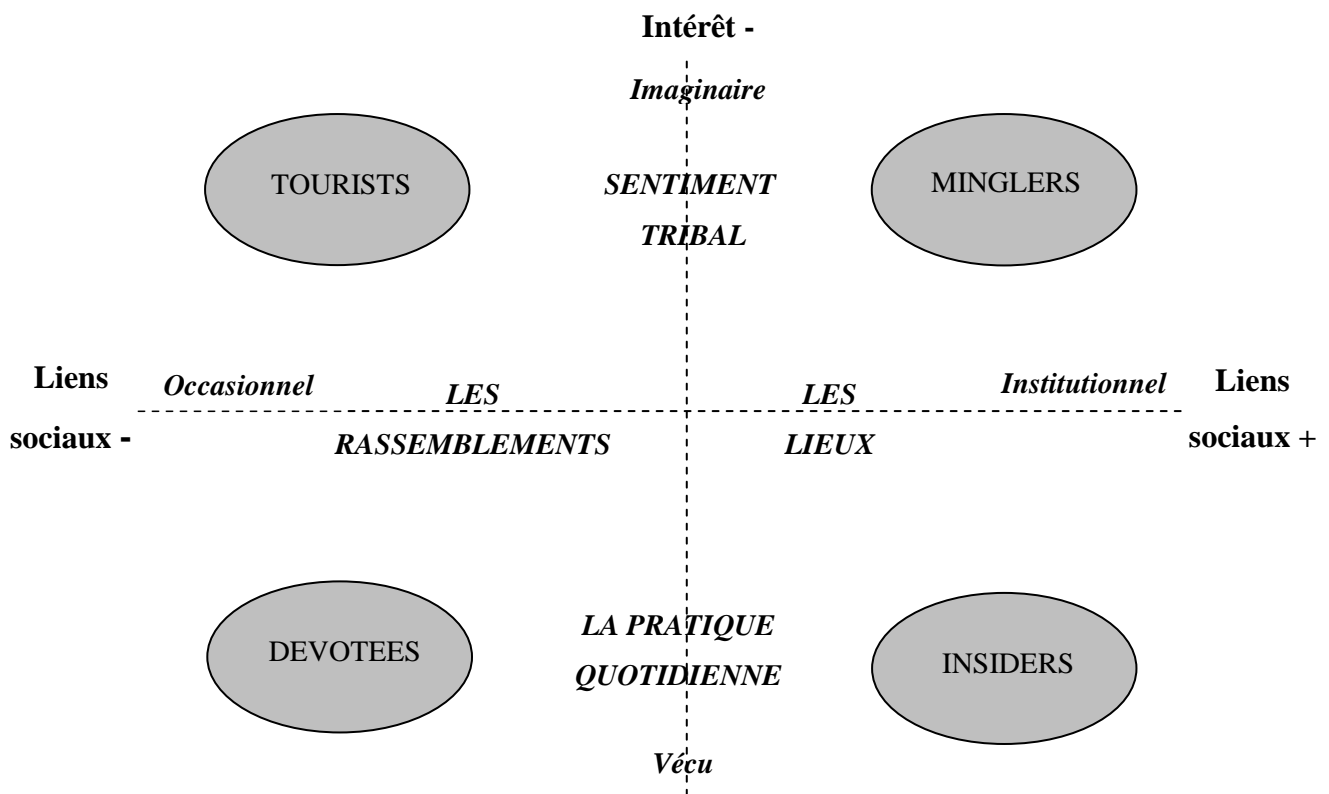
On observe, en outre, une hiérarchisation parmi des membres de ces mouvements au sein de ces activités numériques et physiques. Dès lors, nous pouvons rapprocher nos résultats des travaux traitant de la structuration des communautés virtuelles (Kozinets, 1999) et des différents types de membres y participant. Notre recherche met en avant la cohabitation de membres dont l'intérêt pour l'objet du mouvement diffère. Ainsi, afin de comprendre la structuration des membres de ces mouvements culturels éphémères, nous proposons de mettre en perspective les travaux portant sur les tribus de consommateurs et la concrétisation de leurs

pratiques (Cova et Roncaglio, 1999), et les recherches traitant des communautés virtuelles et de l'hétérogénéité de leurs membres (Kozinets, 1999).

Cova et Roncaglio (1999) distinguent différents types de membres au sein de ces tribus de consommateurs en fonction de leur investissement dans le collectif. Le caractère institutionnel est constitué de membres aux liens sociaux forts et réguliers et un intérêt important pour l'objet de la tribu. La dimension occasionnelle fait référence, quant à elle, à des consommateurs aux liens sociaux relativement faibles avec le reste de la tribu puisque leur participation ne fait pas l'objet d'activités régulières.

Le sentiment tribal incarné par une dimension imaginaire fait référence aux sympathisants, c'est-à-dire aux consommateurs portant peu d'intérêt pour l'objet de la tribu mais qui suivent la tendance. A l'inverse la pratique quotidienne traduit un intérêt élevé pour l'objet de la tribu. Nous proposons alors de mettre en parallèle ces pratiques tribales et cette typologie de membres avec les différents membres d'une communauté virtuelle (Kozinets, 1999), en fonction de l'intérêt pour l'objet de la communauté et l'intensité des liens sociaux. Nous suggérons de synthétiser la particularité de ces mouvements juvéniles éphémères en mettant en perspective les membres d'une communauté virtuelle (Kozinets, 1999) et l'articulation d'une tribu de consommateur (Cova et Roncaglio, 1999), dans la figure suivante (Figure 33.).

**Figure 33. Structuration de mouvements éphémères juvéniles
(D'après Cova et Roncaglio, 1999, et Kozinets, 1999)**



Ainsi, c'est peut être sur l'objet du regroupement en lui-même qu'il faut porter une attention particulière. En effet, nous observons que l'objectif de ces mouvements éphémères est non utilitaire et se concentre uniquement sur une dimension hédonique. Il n'incarne donc pas le cœur de l'appartenance des jeunes à ces mouvements. Cela explique sans doute la relative volatilité des membres, davantage attachés aux interactions sociales (*Minglers* et *Insiders*) qu'à la finalité même de ces regroupements culturels.

Cependant, l'hétérogénéité des membres qui fait figure de caractéristique fondatrice de ces phénomènes tribaux (Cova, 2002), ne constitue pas forcément le cœur des regroupements juvéniles. En effet, ces rassemblements ont pour attribut spécifique d'être investis et portés par des jeunes. Dès lors, les membres volatiles de ces mouvements n'investissent, pour la plupart, que les formes plastiques de l'ensemble stylistique, sans mettre en place une pratique langagière spécifique ou des pratiques ritualisées particulières.

En outre, nous observons que les médias, particulièrement Internet, investissent ou sont investis par les membres de ces phénomènes culturels dès leur naissance. Ainsi, nos travaux rejoignent les perspectives analytiques de Thornton (1995), selon lesquels les médias interagissent tout au long du développement et de la structuration d'un mouvement culturel.

Toutefois, notre étude comparée de deux phénomènes culturels nous permet de distinguer ces phénomènes éphémères et tribaux, comme l'Electrodance, de rassemblements plus ancrés et homogènes, tels que le rap, se différenciant ainsi des perspectives théoriques que nous venons de présenter.

1.2.2. Mouvements culturels durables et structure oppositionnelle : le style comme reflet de cadres socioculturels

On observe qu'au-delà de ces rassemblements juvéniles éphémères, les jeunes investissent des mouvements aux fondements beaucoup plus ancrés et dont l'objectif de résistance et de contestation est davantage utilitaire.

En effet, certains mouvements culturels se caractérisent par une durabilité importante fondée notamment sur un besoin de résistance ou d'opposition à ce qui leur est extérieur, et l'adhésion à l'ensemble des attributs stylistiques disponibles (vêtements, marques, musique, argot, rituels). Nos résultats peuvent ainsi être rapprochés des travaux émanant des chercheurs en *Cultural Studies*. A l'image du rap, plusieurs mouvements représentent des sphères culturelles et juvéniles investies par les jeunes afin de résister, ou du moins de se différencier,

des autres groupes juvéniles, mais aussi de la culture parentale et dominante (Hall et Jefferson, 1976).

Outre le caractère utilitaire de l'objet de ces regroupements, ces mouvements durables se différencient de la perspective tribale par une relative homogénéité de leurs membres. A l'inverse des phénomènes culturels hétérogènes, certains rassemblements se fondent sur une perspective sociale forte, dont l'origine est liée à un environnement populaire. Outre cette appartenance commune à un milieu populaire, nos résultats montrent que ces rassemblements se caractérisent par un public à dominante masculine et urbain.

En ce sens, nos résultats rejoignent les caractéristiques des sous-cultures juvéniles développées en *Cultural Studies* (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979).

La plupart des travaux traitant des collectifs de consommation sur l'objet de ces rassemblements, qu'ils soient centrés sur une activité de consommation particulière (Schouten et McAlexander, 1995) ou une marque spécifique (Muniz et O'Guinn, 2001), n'abordent pas la spécificité des regroupements juvéniles, ni l'objectif que ces collectifs ont pour l'individu.

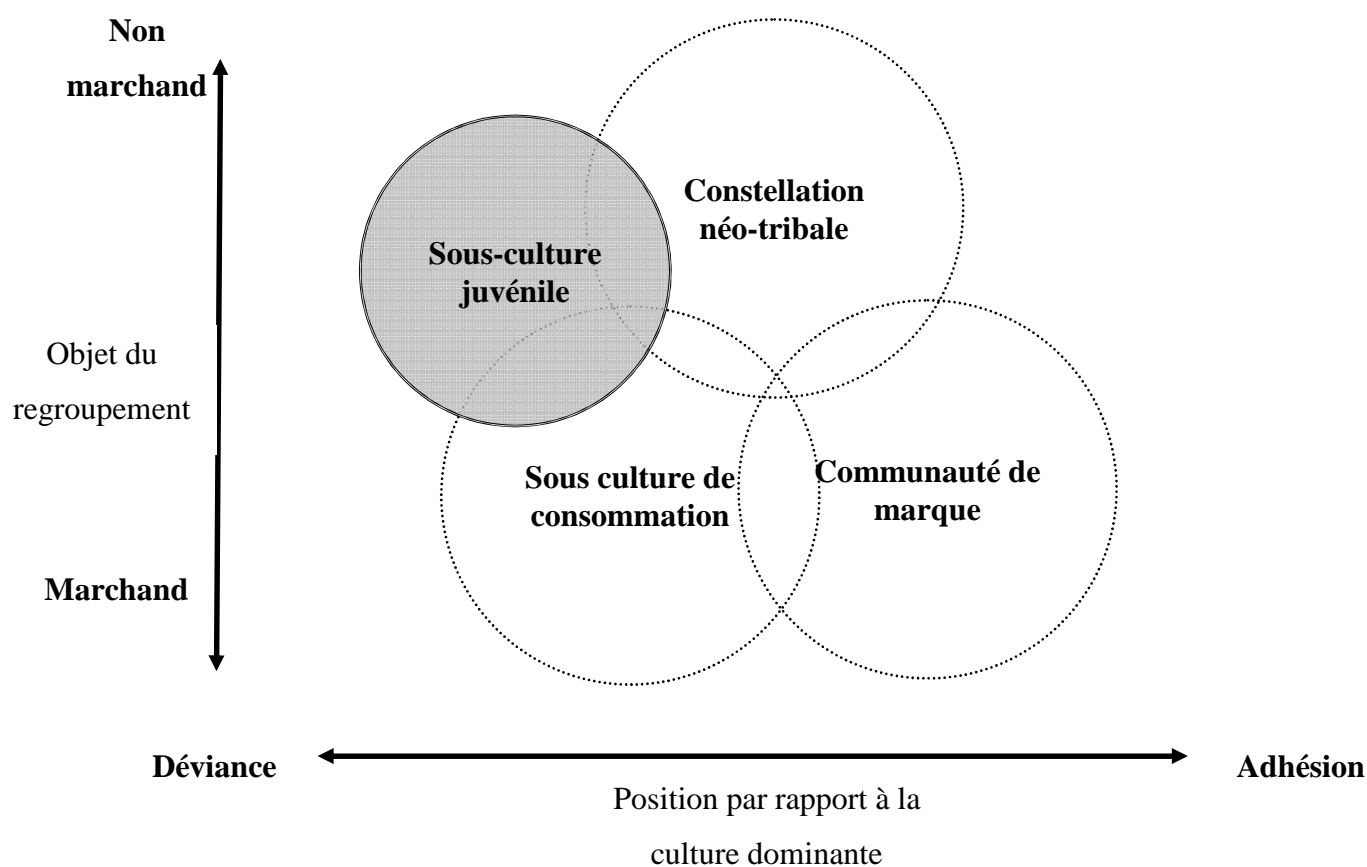
Nous observons pourtant que certains mouvements se caractérisent par une finalité importante de différenciation voire d'opposition à la culture dominante, mais également à la culture parentale et aux autres mouvements.

Le style incarne alors la face visible de ces regroupements et l'expression concrète de ce besoin de résistance ou de différenciation (Hebdige, 1979). Notre regard ethnographique montre que l'investissement des membres dépasse celui des adeptes de tribus juvéniles. Si ces derniers adoptent un style particulier principalement par les formes plastiques (vêtements et musique), les jeunes de ces mouvements durables investissent également les formes infrastructurelles (argot et rituels) (Cohen, 1972). Dès lors le mouvement culturel durable se rapproche du concept de sous-culture développé par les *Cultural Studies*, exprimant à travers un ensemble stylistique complet (formes plastiques et formes infrastructurelles) un besoin de résistance vis-à-vis de la culture dominante. Ainsi, la fonction sociale et culturelle du mouvement diffère de phénomènes culturels éphémères. L'objet du regroupement est alors orienté dans une optique non marchande de résistance et d'opposition à ce qui est extérieur au groupe. Toutefois, à l'image du *Smurf* en France, l'originalité du mouvement suscite la naissance d'un pan tribal dans lequel les jeunes investissent le mouvement pour son côté original et « à la mode ». De plus, cette sous-culture, bien que résistante, se concrétise par des activités de consommation à la fois musicales et vestimentaires. Ainsi, bien que la sous-culture juvénile se caractérise par un objet non marchand et une résistance à la culture

dominante, certaines de ses caractéristiques la rapprochent des phénomènes tribaux et des sous-cultures de consommation.

En ce sens, nous proposons de comparer ces mouvements culturels durables, ces sous-cultures juvéniles, aux autres collectifs de consommateurs abordés dans la partie théorique, et synthétisé par Cova (2002) en fonction de l'objet du regroupement et de la position de celui-ci vis-à-vis de la culture dominante (Figure 34).

Figure 34. La sous-culture juvénile et les autres collectifs de consommateurs (Inspirée de Cova, 2002)



Les mouvements culturels éphémères, quant à eux, tels que l'Electrodance se rapprochent, quant à eux, davantage des perspectives néo-tribales et des sous-cultures de consommation. Le caractère hédonique et non utilitaire de ces rassemblements les associent davantage aux valeurs de la culture dominante.

Bien que le cœur de ces rassemblements sous-culturels soit un besoin de résistance et de différenciation vis-à-vis de la culture dominante, nos résultats révèlent que les éléments stylistiques symbolisant de façon concrète ces sous-cultures sont, à terme, récupérés et incorporés par la culture dominante et les acteurs marchands et médiatiques.

Ainsi, bien que les travaux traitant des collectifs de consommateurs n'abordent pas la question spécifique des regroupements de jeunes comme un espace de construction identitaire, nous pouvons toutefois les comparer au concept de sous-culture juvénile développé par les *Cultural Studies*.

1.3. Le cycle du style comme source d'opposition entre membres.

Au-delà d'incarner à la fois le cœur de la consommation culturelle juvénile et un facteur de différenciation de mouvements culturels éphémères et durables, notre recherche met également en avant l'évolution de cet ensemble stylistique qui, progressivement, donne naissance à une opposition entre les membres d'un même mouvement. Si l'exposition précédente expose les caractéristiques attachées à ces deux types de regroupements juvéniles, il émane de notre recherche que cette position ou structuration n'est pas figée et évolue au fil du temps.

1.3.1. De l'originalité à la banalisation du style

Qu'il soit éphémère ou durable, proche d'une perspective tribale ou sous-culturelle, le mouvement culturel évolue vers une incorporation et une diffusion au sein de la culture dominante. Si les sous-cultures juvéniles, telles que le rap ou les phénomènes plus éphémères comme l'Electrodance, se différencient par des caractéristiques et un objet différent, notre recherche souligne que le processus évolutif aboutit nécessairement à une adhésion totale (Electrodance) ou partielle (rap) de ces mouvements culturels à la culture parente et dominante.

En effet, il ressort de notre recherche que la position d'un mouvement culturel juvénile n'est pas fixe et évolue à travers un processus allant d'un besoin de différenciation à une banalisation et une incorporation par la culture dominante.

Son entrée dans la sphère marchande, ainsi que l'arrivée de nouveaux membres moins investis, se traduisent par une banalisation du mouvement qui intègre progressivement la culture dominante.

De plus, le processus évolutif du mouvement culturel s'articule autour de micro-groupes dont la signification peut être attachée à une localisation géographique (pays, région, ville, quartier), à une activité de consommation (les collectionneurs de baskets), ou à une marque particulière (principalement les marques spécifiques au mouvement).

Dès lors, ces mouvements culturels se rapprochent des collectifs de consommateurs liés à une activité de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et à une marque particulière (Muniz et O'Guinn, 2001).

Il apparaît, dans nos résultats, que le basculement du mouvement culturel, et des significations attachées à l'ensemble stylistique, donne naissance à une bipolarisation du cœur du mouvement culturel, fondée sur un besoin de différenciation vis-à-vis de la culture dominante et une incorporation progressive par celle-ci. La conséquence de cette évolution réside alors dans la naissance d'une opposition interne entre les membres de ces mouvements culturels.

1.3.2. D'une opposition externe à une opposition interne

Comme nous l'avons vu, notre recherche laisse apparaître une nécessaire distinction entre des phénomènes culturels éphémères dont le style n'exprime pas une opposition symbolique à la culture dominante, et des mouvements culturels plus profonds dont l'objectif de résistance se traduit par la création d'un ensemble stylistique riche et partagé. Malgré ces éléments de distinction, nous observons que l'évolution de ces deux types de mouvements culturels, qu'elle soit rapide ou progressive, se traduit indéniablement par la banalisation du mouvement et surtout de son style. En ce sens, nous rejoignons ici les conclusions des travaux d'Hebdige (1979).

Nous observons également que cette banalisation se traduit par une opposition interne des membres du mouvement en fonction de leur degré d'investissement. Les résultats de notre recherche se rapprochent des travaux de Schouten et McAlexander (1995) sur la hiérarchisation des membres d'une sous-culture de consommation, dans laquelle les auteurs différencient les *hardcore members*, des *softcore members* et des *pretenders*. Toutefois, il apparaît de nos résultats que la différenciation s'effectue surtout entre les *hardcore* et *softcore members* pour qui le style et l'idéologie du mouvement est au cœur de leur appartenance, et les *pretenders* qui développent une simple attirance, proche d'un certain mimétisme, sans adhérer fortement au style et à l'idéologie.

Cette opposition interne aux mouvements culturels s’articule alors sur différentes dimensions que sont l’âge (adolescents / enfants, préadolescents), la localisation géographique (région, ville, quartier), les milieux sociaux (milieux populaires, milieux aisés), les valeurs (masculines, féminines, androgynes), le degré d’investissement et le type de consommation (Tableau 25.).

Tableau 25. Structure oppositionnelle des membres d’un mouvement culturel

Critères oppositionnels	<i>Hardcore et Softcore members</i>	<i>Pretenders</i>
Age	Jeunes, jeunes adultes	Préadolescents, enfants
Localisation géographique	Grandes villes	Zones rurales ou villes moyennes
Milieux sociaux	Milieux populaires	Autres milieux sociaux
Valeurs	Prédominance de valeurs masculines	féminisation
Adhésion	Style / idéologie	mode
Consommation artistique	authentique	commerciale

Cette dichotomie interne entre les membres d’un même mouvement culturel ne structure pas le mouvement dès sa naissance, mais est le résultat d’un processus évolutif durant lequel, la visibilité médiatique et la récupération commerciale participe à une certaine ouverture du mouvement, devenant ainsi « à la mode », et suscitant l’intérêt de jeunes dont l’investissement n’atteint pas celui des membres originels.

Nous souhaitons dorénavant proposer une approche contextualisée de ces pratiques stylistiques des jeunes membres de mouvement culturel. L’idée est de détailler cette lecture dynamique des comportements de consommation culturelle et collective des jeunes, en confrontant nos résultats aux travaux ayant abordé le transfert de significations culturelles entre les consommateurs et le cadre socioculturel présent.

2. Pour une appréhension contextualisée de la consommation culturelle juvénile

L'appartenance d'un jeune à un mouvement culturel s'accompagne donc de pratiques consommatoires spécifiques, stylistiques et partagées. Comme nous l'avons précisé précédemment, ces mouvements et pratiques culturels ne sont pas le fruit d'une création soudaine, mais prennent forme en s'appuyant sur des éléments préexistants, présents dans leur environnement.

Ainsi, pour comprendre les pratiques de consommation des jeunes membres de mouvements culturels, il est nécessaire de prendre en compte cet environnement qui constitue le berceau de leurs dynamiques consommatoires.

Si certains travaux abordent cette influence comme étant verticale et descendante, l'individu ne disposant alors que de peu de liberté dans le choix de ses pratiques culturelles (Simmel, 1904 ; Bourdieu, 1979 ; McCracken, 1985, 1986), d'autres recherches minimisent cette influence verticale, préférant proposer l'individualisme, la fragmentation et l'éphémère comme caractéristiques contemporaines de la consommation culturelle (Firat et Venkatesh, 1995 ; Cova et Roncaglio, 1999, Cova, 2002).

Il ressort de notre étude que, dans la consommation culturelle des jeunes, ces visions différentes de l'influence de l'environnement sur le consommateur et ses pratiques se retrouvent imbriquées dans une vision complexe et hybride. En effet, notre recherche met en perspective la nécessaire prise en compte de relations verticales entre l'espace socioculturel et le jeune consommateur, mais également la prédominance des dimensions électives et hédonistes comme caractéristiques des comportements contemporains de consommation culturelle des jeunes. L'élargissement du champ culturel à des activités créatives ainsi que la croissance du média Internet joue en faveur de cette diversité consommatoire dans laquelle chaque jeune individualise son processus identitaire tout en se rattachant à un univers culturel de référence.

Au regard de nos résultats, nous proposons, dans cette section, d'adapter la perspective dynamique de transferts de significations culturelles développée par McCracken (1986) à la consommation juvénile, en la complétant par la reconnaissance d'un processus cyclique qui concourt au transfert de significations culturelles du jeune vers son cadre socioculturel.

De ce fait, notre recherche met en avant différents niveaux au sein de ce processus réciproque. A partir des travaux de McCracken (1986), et au regard de la spécificité de notre objet de recherche et des résultats, nous proposons de distinguer :

- L'environnement socioculturel. Il est constitué de ce qui ne fait pas partie du mouvement culturel et incarne les institutions marchandes, médiatiques, sociales ou publiques, auxquelles le jeune tente de se différencier. On peut alors porter une attention particulière sur trois catégories culturelles que sont la culture dominante ou légitime, la culture parentale mais aussi les autres mouvements culturels, qui sont, en quelque sorte, en concurrence symbolique.
- Les attributs du style. Nous observons que la consommation culturelle des jeunes s'articule autour d'un ensemble d'éléments inter-reliés, définissant un style particulier. En rapprochant ce niveau des travaux de McCracken, on peut considérer ces éléments comme proche des biens de consommation et les définir comme « des médias exprimant la signification culturelle du monde » (Derbaix et Brée, 2000, p.384). En ce sens, ils véhiculent les significations culturelles. La composante du style a alors une double fonction, à la fois utilitaire et symbolique. Au sein de la consommation culturelle des jeunes, et au regard de nos résultats, le style se compose de musiques, de vêtements, de marques et de pratiques argotiques.
- Le mouvement culturel. Il représente le groupe auquel le jeune appartient. Il est composé de l'ensemble des pairs du jeune, appartenant au mouvement, et partageant avec lui un ensemble d'attributs stylistiques particuliers et différenciateurs, et se concrétise au sein d'espaces spécifiques de socialisation comme l'école, les lieux publics et les réseaux sociaux.
- Le jeune. La dernière étape de ce processus amène à voir le jeune comme porteur et producteur de significations culturelles.

2.1. L'environnement socioculturel comme source de significations et de pratiques culturelles du jeune : distinction par appropriation

Les résultats de notre recherche font ressortir un processus vertical au cours duquel les pratiques culturelles du jeune vont être influencées par l'environnement socioculturel. Comme le souligne McCracken (1986), les significations culturelles présentes dans l'environnement socioculturel se déplacent pour intégrer les caractéristiques des produits. Il ressort de notre étude que ce transfert s'effectue à travers un canal marchand, que l'on peut rapprocher de la

mode, et un canal médiatique. Les industries culturelles et créatives représentent alors les sources de ces significations culturelles qui intègrent ainsi les pratiques consommatoires des jeunes à travers un acte d'appropriation.

A la différence de la proposition théorique de McCracken (1986), il ressort de notre recherche que le transfert de significations culturelles de l'environnement au jeune se traduit par la présence d'un intermédiaire supplémentaire qu'est le mouvement culturel. Le transfert des significations culturelles dans le cadre de la consommation culturelle des jeunes suit un processus dans lequel ces significations sont attachées aux éléments constitutifs du style, au mouvement culturel puis sont intégrées par les jeunes.

2.1.1. De l'environnement socioculturel à l'ensemble stylistique

Il émane de nos ethnographies que, par l'intermédiaire d'acteurs marchands présents dans la sphère culturelle et créative, et d'acteurs médiatiques, les significations culturelles sont attachées aux objets. Dans le cas de l'activité marchande, les entreprises communiquent aux produits des significations culturelles spécifiques grâce à la publicité mais aussi aux clips vidéo. Les acteurs médiatiques relayent également ces significations culturelles en incarnant les supports de cette publicité, et en communiquant sur ses significations.

Les médias sont alors représentés par les médias de masse tels que la télévision, la radio ou la presse, mais également Internet. Ce schéma reproduit les propositions énoncées par McCracken (1986) de transfert de significations culturelles par la mode (industries culturelles et créatives) et la publicité (acteurs marchands). Les médias de masse, notamment Internet, incarnent aussi des vecteurs importants de significations de l'environnement socioculturel vers les éléments constitutifs du style.

2.1.2. L'appropriation des éléments du style par le mouvement culturel

La dimension collective de la consommation culturelle des jeunes amène à considérer le mouvement culturel comme un intermédiaire supplémentaire dans ce transfert de significations. Il représente à la fois l'ensemble des membres qui en font partie mais aussi les espaces sociaux dans lequel les interactions entre les jeunes prennent forme. Ainsi nos travaux rejoignent les recherches considérant les pairs comme jouant un rôle prédominant dans les dynamiques consommatoires du jeune (Brée, 1988 ; Muratore, 2006, 2008), en partageant un intérêt commun pour un style particulier.

En d'autres termes, nous avançons ici un contenu et un cadre à l'analyse du rôle de ces pairs dans cette période transitoire. Il ressort de notre recherche que les attributs du style intègrent le mouvement culturel du jeune et de ses pairs par un acte d'appropriation, dans lequel les membres sélectionnent des éléments de la culture dominante. La reconnaissance d'un acte d'appropriation se rapproche des perspectives théoriques développés en *Cultural Studies* (Willis, 1978 ; Hodkinson et Deicke, 2007).

Internet représente également cet acte d'appropriation en influençant un langage lié à l'environnement numérique dont les jeunes sont des experts (Donnat, 2005 ; Lardellier, 2006). Les jeunes membres de mouvements s'approprient un langage lié à l'univers numérique pour l'appliquer à leur vie de groupe culturel. Il ressort de notre recherche que c'est notamment par la pression des pairs émanant de ce mouvement culturel que le jeune intègre, à son tour, les significations culturelles attachées aux biens de consommation.

2.1.3. Rituels individuels et collectifs comme sources de transfert du mouvement culturel au jeune

D'après nos résultats, la dernière étape de ce processus de transfert de significations s'effectue du mouvement culturel vers le jeune. Sous l'influence de plusieurs activités et interactions sociales, le jeune s'approprie également les significations culturelles liées au style. Si les médias sociaux représentent un vecteur de transfert vers le jeune, nous remarquons également que les pairs restent le principal vecteur de significations culturelles du jeune. Nous observons ainsi que le transfert des significations culturelles du mouvement culturel vers le jeune s'articule autour de pratiques ritualisées au sein d'espaces de socialisation.

La dimension ritualisée au sein de ces mouvements apparaît comme double, à la fois collective et individuelle. Les rituels collectifs incarnent des activités durant lesquels les pairs partagent entre eux des pratiques et des activités sur la base des éléments stylistiques et des significations culturelles qui s'y rattachent. Lors de ces rituels collectifs, le jeune intègre ou actualise un certain nombre des significations culturelles attachées au mouvement.

En outre, nos résultats exposent également l'existence de rituels individuels symbolisant des pratiques personnelles que le jeune met en place afin d'enrichir son sentiment d'appartenance. On retrouve, en ce sens, les rituels de possession (McCracken, 1986) comme, à travers l'exposition d'éléments stylistiques. Dans certains cas, ces actions symboliques peuvent être

des antécédents aux rituels collectifs, représentant des activités de préparation. On retrouve alors ici les rituels d'entretien proposés par McCracken (1986).

A un autre niveau, ce transfert de significations culturelles apparaît dans nos résultats comme s'effectuant à travers des interactions réalisées dans différents espaces de socialisation.

Le milieu scolaire apparaît ainsi comme un espace dans lequel l'individu incorpore des significations culturelles venant de ses pairs. Nous rejoignons ici les travaux traitant de l'importance de l'école dans le processus de socialisation du jeune (Moschis et Churchill, 1979). Toutefois, il ressort de nos résultats que l'école symbolise davantage un espace social qu'un agent socialisateur à part entière. En effet, l'école favorise l'interaction avec les pairs, où la cour de récréation représente un espace d'échange et de transfert de significations culturelles. Nous rejoignons ici les travaux d'Ezan (2006) en considérant la cour de récréation comme un espace d'échange entre enfants, mais également entre jeunes.

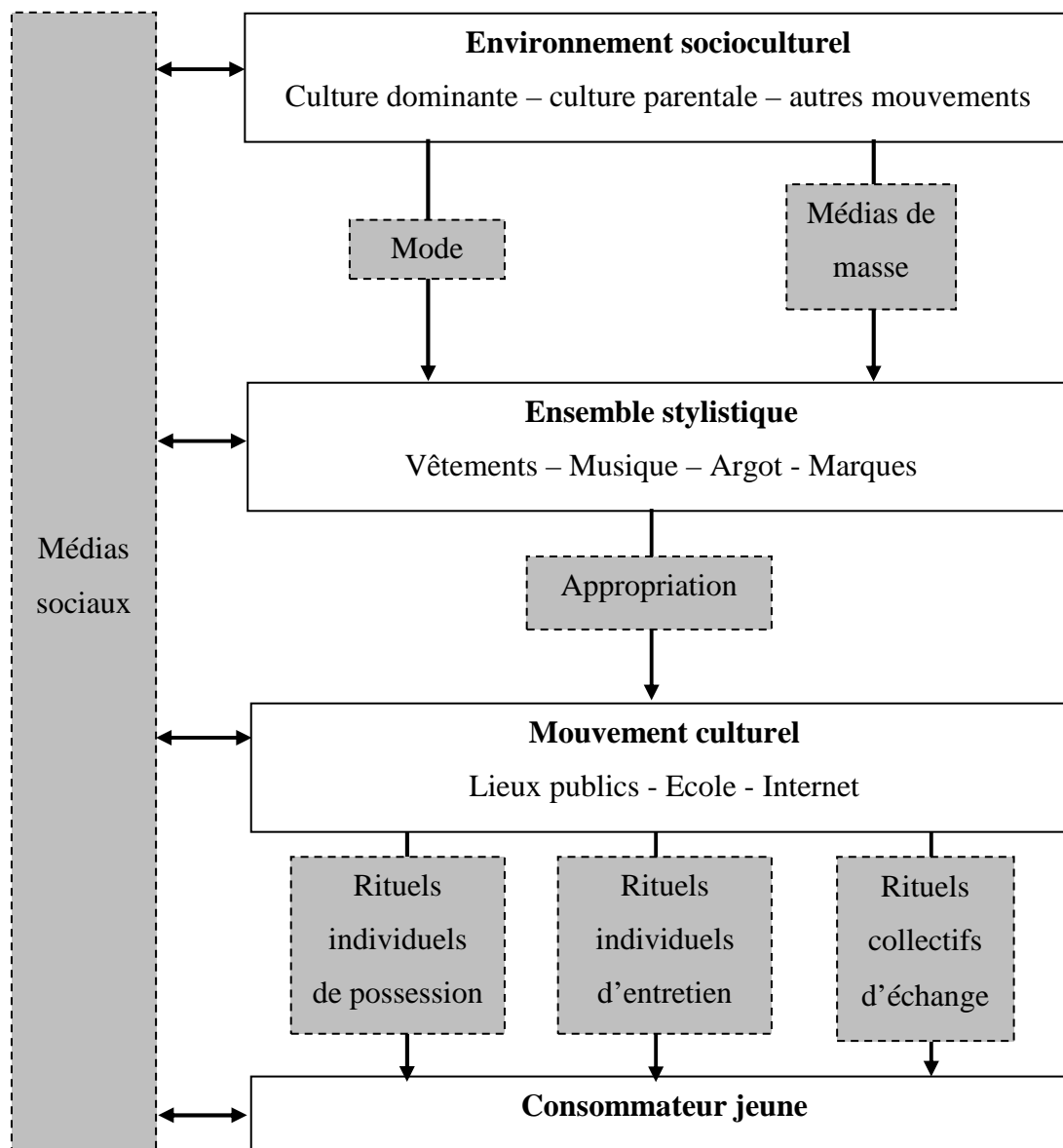
Enfin, d'après nos ethnographies, ce transfert de significations s'effectue par l'intermédiaire d'interactions numériques dans lequel, les réseaux sociaux incarnent de véritables espaces sociaux d'échange et d'apprentissage. La prédominance des médias sociaux dans l'environnement juvénile (Lardellier, 2006) constitue une passerelle incontournable dans le transfert de significations culturelles du mouvement culturel au jeune. Ainsi, les pairs incarnent le principal vecteur de significations culturelles vers le jeune, à travers différentes pratiques et espaces sociaux.

Au final, on peut observer que, dans un premier temps, le transfert de significations culturelles de l'environnement socioculturel au jeune s'effectue par différents intermédiaires. Si notre recherche rejoint le processus développé par McCracken (1986), relevant l'importance de la mode et de la publicité comme vecteur de significations, de l'environnement socioculturel vers les attributs stylistiques, nous avons soulevé également la force des médias de masse comme diffuseurs d'informations, et notamment la place d'Internet. De plus, dans le cas de la consommation culturelle des jeunes, nous avons soulevé la spécificité collective de ces pratiques juvéniles en proposant une étape supplémentaire, incarnée par le mouvement culturel. Par un acte d'appropriation, le mouvement culturel intègre des éléments et leurs significations culturelles. Puis, ces significations se déplacent du mouvement culturel vers l'individu par différentes pratiques ritualisées, individuelles et collectives, au sein d'espaces de socialisation.

Il ressort ainsi que les médias sociaux incarnent un vecteur de transfert continu de l'environnement socioculturel au jeune et, de ce fait, se retrouve à toutes les étapes de ce transfert de significations culturelles.

A partir de nos résultats et de leur confrontation avec le cadre théorique, nous proposons alors de synthétiser ce processus à partir de la figure suivante (Figure 35.)

Figure 35. Transfert de significations culturelles : de l'environnement au jeune membre d'un mouvement culturel



Ainsi, si ce processus de transfert spécifique aux dynamiques consommatoire juvénile rejoint les perspectives théoriques développées par McCracken (1986), il ressort de notre étude que ce processus descendant de transfert de significations culturelles ne constitue pas l'aboutissement de ce transfert, mais les prémisses d'un processus ascendant, durant lequel,

les significations culturelles émanant du jeune membre d'un mouvement sont, à terme, intégrées par l'environnement socioculturel.

2.2. Le jeune comme producteur de culture

Outre un processus descendant reconnu par la littérature en marketing, les résultats de notre recherche mettent également en lumière un processus ascendant des significations culturelles, du jeune vers l'environnement socioculturel. Si de nombreuses recherches postérieures aux travaux de McCracken (1986) soulèvent un processus réciproque entre l'environnement et le consommateur (Thompson et Haytko, 1997, Kozinets, 2001), elles ne précisent pas la nature de ce processus, ni les phases éventuelles qu'il suppose.

Les résultats de notre recherche font apparaître, non seulement un processus ascendant, du jeune vers l'environnement, mais également différentes phases structurant ce processus. De la même façon que pour aborder le processus descendant, le mouvement culturel incarne une dimension intermédiaire entre le jeune et le style.

2.2.1. Du jeune au mouvement culturel : production collective de sens

Les significations culturelles qui arrivent au jeune sont ensuite partagées avec les autres membres des mouvements culturels. En ce sens, il ressort de nos résultats que ce transfert réciproque, entre le jeune et le mouvement, se concrétise par les mêmes vecteurs dans le processus descendant et ascendant. Les rituels collectifs constituent des moments de négociation et de confrontation entre le style du jeune et celui de ses pairs au sein du mouvement. De plus, les rituels de possession et d'entretien participent à la création et l'actualisation de l'ensemble stylistique du jeune, qu'il confronte par la suite à ceux de ses pairs au sein du mouvement.

Les rituels individuels deviennent alors des conséquences de ces rituels collectifs, en incarnant des phases de perfectionnement du style par le jeune. Le dénominateur commun est alors le rôle joué par les membres de ces mouvements en tant que prescripteur, émetteur et récepteur de ces significations culturelles. En ce sens, le jeune influence ses pairs en leur proposant de nouvelles significations culturelles.

2.2.2. Bricolage symbolique : définition d'un style particulier par le mouvement culturel

Nos résultats mettent en évidence une transformation des significations culturelles par les jeunes du mouvement culturel. Ces interactions entre les pairs et le jeune se font par l'intermédiaire d'un processus de bricolage (Lévi-Strauss, 1962 ; Hebdige, 1979), au cours duquel, les membres de mouvements culturels transforment les significations culturelles originelles d'un bien de consommation qu'ils se sont préalablement appropriés. Dans son processus de construction identitaire, le jeune se sert de ces ressources culturelles comme d'une boîte à outils (Swidler, 1986), pour bricoler puis transmettre des significations culturelles. Il émane ainsi de nos ethnographies que les significations culturelles attachées aux biens de consommation ne reflètent plus la dimension symbolique originelle mais sont en accord avec les valeurs du mouvement culturel, et incarnent de véritables attributs stylistiques particuliers.

Dans ce cas, la symbolique de l'objet peut être remplacée, devenant un produit exclusif au mouvement culturel, ou investi d'une double signification. Le bien de consommation véhicule deux dimensions différentes, qui cohabitent ensemble et sont exposées de façon distincte.

2.2.3. Processus de légitimation : L'incorporation et la diffusion du style par l'environnement socioculturel

Notre recherche met également en avant un transfert de ces nouvelles significations culturelles vers l'environnement socioculturel. Les différents attributs du style spécifique forment alors un tout cohérent, exprimant l'objet du regroupement. L'attachement à l'ensemble stylistique de significations culturelles spécifiques aux valeurs du mouvement culturel, permet aux jeunes membres de partager un ensemble d'objets et de signes ostentatoires cohérents et distinctifs. Ainsi, nous pouvons rapprocher ces résultats du concept d'homologie (Clarke, 1976 ; Hebdige, 1979), exprimant une cohérence globale dans les dimensions propres au mouvement culturel, et devenant alors « vecteur d'une culture qui lui est propre » (Muratore, 2008, p.46).

On assiste alors à la cristallisation d'une forme expressive nouvelle et distincte (Hall et Jefferson, 1976), grâce à laquelle le mouvement se différencie de la culture dominante, de la culture parentale et des autres univers culturels. C'est à ce moment que les nouvelles significations culturelles attachées au style reprennent un processus ascendant en direction de

l'environnement socioculturel, par l'intermédiaire d'acteurs marchands (la mode) et médiatiques (médias de masse).

2.2.3.1. Diffusion et défusion du style

Il ressort de notre recherche que l'homologie, concrétisée par l'addition d'attributs stylistiques cohérents, permet au mouvement culturel d'être visible et original. Les médias de masse diffusent alors ces significations culturelles, localisées et exclusives, au reste de la population. Tout comme Hodkinson et Deicke (2007), nous observons que c'est à ce moment que le mouvement culturel est nommé et caractérisé.

Le nom donné au mouvement culturel peut alors être revendiqué au préalable par ses membres, ou déformé et inventé par les médias de masse. En parallèle de ce processus de diffusion, nous observons également une dispersion des significations culturelles propres au mouvement, se détachant de son contexte socioculturel originel pour investir de nouveaux espaces et de nouveaux membres.

Nos ethnographies montrent que le style particulier du mouvement culturel, attaché au préalable à un contexte social, culturel voire géographique spécifique, devient une source d'inspiration pour d'autres individus en construction, en dehors de ce contexte originel, investissant de nouveaux territoires géographiques et symboliques. On remarque alors une forme de défusion (Hall et Jefferson, 1976) des significations culturelles et du style attachés au mouvement. Cet ensemble stylistique est alors transformé en un nouveau style jeune (Hall et Jefferson, 1976, p.158), principalement via le réseau commercial.

On observe également que la mise en lumière des traits stylistiques du mouvement par les médias s'accompagne de critiques et de rejets par la culture dominante. Nous retrouvons ici le concept de panique morale (S. Cohen, 1972 ; Hall et Jefferson, 1976).

Ainsi notre recherche propose une lecture de l'appartenance juvénile à un mouvement en deux temps. Une première partie de la sphère juvénile intègre à ses débuts le mouvement, partageant ensemble des caractéristiques sociales, culturelles et locales. Puis ce mouvement s'ouvre à d'autres jeunes aux caractéristiques plus hétérogènes, principalement par l'adhésion au style particulier.

Bien que sa naissance soit antérieure à une récupération commerciale, ce double processus de diffusion/défusion s'effectue de concert avec l'incorporation marchande des éléments stylistiques et l'incorporation idéologique de leurs significations culturelles.

2.2.3.2. Récupération marchande et idéologique : Vers une banalisation des significations culturelles attachées aux mouvements

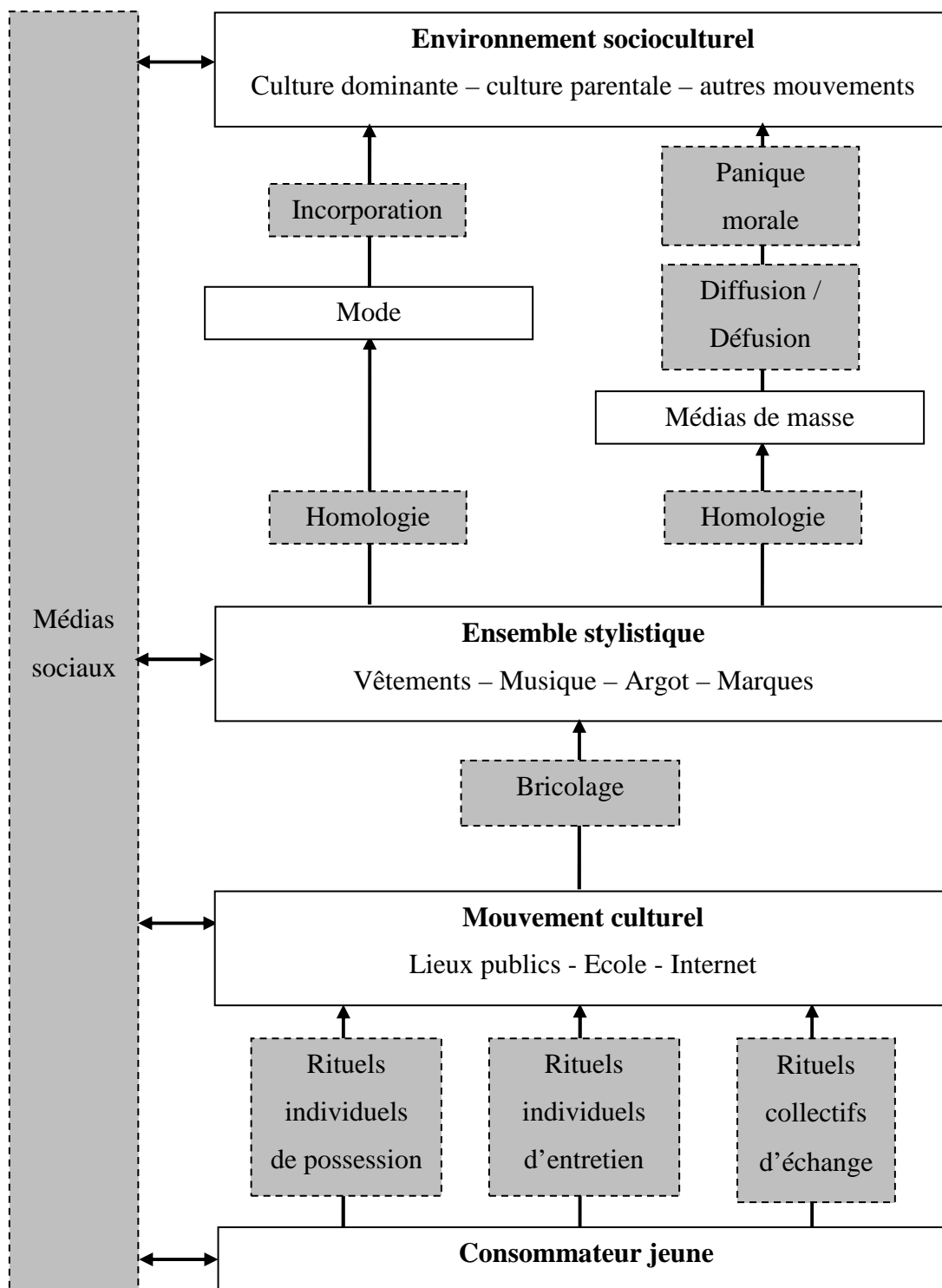
Au regard de nos résultats, nous remarquons que les éléments stylistiques ostentatoires du mouvement culturel, symboles de cette dimension homologique et porteurs de nouvelles significations, sont incorporés par les industries culturelles et créatives à des fins commerciales. Notre recherche rejoint alors la troisième caractéristique de la mode, comme vecteur de transfert, exposée par McCracken (1986), selon laquelle les acteurs de la mode diffusent, parmi la population, les nouvelles catégories culturelles développées par des mouvements culturels. Notre recherche met également en avant le double processus d'incorporation développé par Hebdige (1979) :

- D'une part, une incorporation marchande, se traduisant par une transformation des nouvelles significations culturelles en produits standardisés. Cette incorporation marchande du style s'effectue à la fois par les industries culturelles et les industries créatives ;
- d'autre part, une incorporation idéologique, dans laquelle les comportements jugés déviants, lors de l'exposition du mouvement culturel, deviennent des comportements incorporés par la culture dominante. Débute alors, ici, un processus de légitimation de certaines dimensions du mouvement culturel. A ce stade, les éléments stylistiques du mouvement intègrent le « supermarché du style » (Polhemus, 1997), à disposition des jeunes. On observe que les biens de consommation dont les jeunes se sont appropriés les significations culturelles dans un processus classique de transfert (McCracken, 1986) sont ensuite bricolés par les membres des mouvements culturels afin de créer un style distinct et cohérent.

C'est alors que les industries médiatiques et créatives récupèrent le mouvement afin de le diffuser et d'en élargir le spectre idéologique, d'une dimension différenciatrice et oppositionnelle, à une perspective commerciale et banalisée. Une nouvelle fois, les médias sociaux incarnent un vecteur transversal de ces significations culturelles, intervenant en continu dans ce processus.

Dès lors, nous proposons de schématiser ce processus ascendant, des jeunes consommateurs à l'environnement socioculturel, à partir de la figure suivante (Figure 36.).

Figure 36. Transfert de significations culturelles : le jeune producteur de culture



Ainsi, on observe que le jeune n'est pas un simple récepteur de significations culturelles émanant d'un environnement socioculturel dominant. Il participe, par l'intermédiaire de son appartenance à un mouvement culturel distinct, à la création et à la diffusion de nouvelles significations culturelles.

2.3. Vers une perspective relationnelle et numérique du jeune membre de mouvement culturel et de son environnement

Nos ethnographies ont montré que le processus de transfert de significations culturelles s'effectue de deux façons, d'un transfert de l'environnement socioculturel vers le jeune, puis d'un second processus de transfert du jeune vers son environnement. Cette échange réciproque de significations culturelles a pour particularité de s'effectuer dans un cadre juvénile contemporain caractérisé par un environnement numérique omniprésent.

On observe que l'environnement numérique dans lequel les jeunes grandissent constitue une boîte à outils culturelle et sociale à disposition des jeunes membres de mouvements, incarnant à la fois une plateforme relationnelle, un média transversal non géographiquement marqué, un lieu d'expression artistique, et un univers marchand.

La population juvénile contemporaine se caractérise principalement par cette présence prépondérante des nouvelles technologies dans leurs pratiques quotidiennes. Outre le téléphone portable ou le lecteur MP3 incarnant des artefacts technologiques propices aux interactions sociales et aux pratiques culturelles, Internet symbolise cette révolution juvénile.

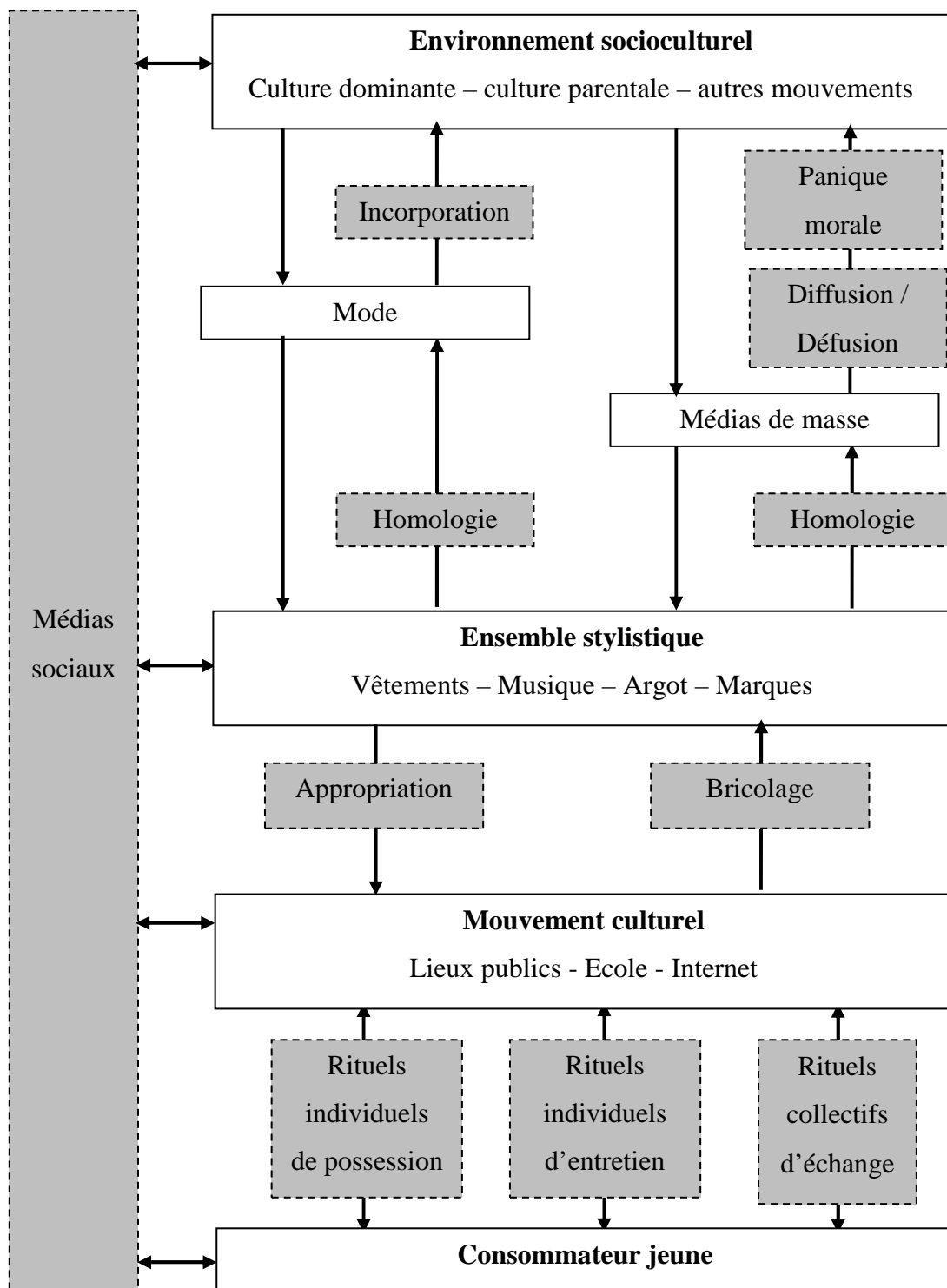
Au-delà de représenter un espace de découverte, Internet symbolise un véritable espace social, plébiscité en grande partie par les jeunes, à partir de forums de discussion, de blogs ou de réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus le reflet numérique de l'identité juvénile, où l'individu en construction partage, échange, critique les significations culturelles qui l'entourent. En ce sens, Les médias sociaux représentent un vecteur de significations culturelles transversal et continu, reflétant à la fois la présence de l'environnement socioculturel, l'organisation et la cohérence d'un ensemble stylistique, la concrétisation des mouvements culturels et la construction de l'identité du jeune.

L'essor d'Internet, et sa présence tout au long du processus de transfert, se distingue de la perspective théorique des *Cultural Studies*, selon laquelle les médias ne participent à l'évolution d'un mouvement culturel que pour le diffuser. Nous nous rapprochons davantage des conclusions de Thornton (1995), pour qui les mouvements culturels jeunes et leurs significations culturelles « n'ont pas germé d'une graine, par la force de leur propre énergie dans de mystérieux mouvements, pour n'être que tardivement digérés par les médias (Thornton, 1995, p.117).

En d'autres termes, les médias, et aujourd'hui principalement Internet, permettent aux jeunes et aux mouvements culturels dont ils sont les membres de s'approprier, de bricoler et de diffuser des significations culturelles particulières, dans un processus dialogique entre eux et l'environnement dont ils font partie.

A travers cette perspective relationnelle entretenue par le jeune membre d'un mouvement culturel avec son environnement, on observe donc que les pratiques et les significations culturelles de la sphère juvénile s'inspirent de l'environnement socioculturel mais que ce processus ne constitue pas une fin en soi. A partir de ces significations culturelles émanant de l'extérieur du groupe, le jeune, les jeunes, transforment leur dimension symbolique pour les rendre exclusives à leur mouvement culturel, dans un désir de différenciation et d'opposition avec ce qui leur est étranger ou différent. Ainsi, notre recherche met en lumière le jeune consommateur comme un « fournisseur de sens » (Hebdige, 1979 ; McCracken, 1986), un créateur de valeur (Firat et Venkatesh, 1995) et un producteur de culture (Arnould et Thompson, 2005). Afin de prendre en considération ce processus dialogique et réciproque entre les jeunes membres de mouvements culturels et l'environnement socioculturel, nous proposons de synthétiser cette relation réciproque et interactive, à partir de la figure suivante (Figure 37.).

**Figure 37. Perspectives cycliques des significations culturelles :
jeu relationnel et numérique entre le jeune consommateur, son mouvement culturel et
l'environnement socioculturel**



Conclusion Chapitre 6.

S'intéresser aux comportements de consommation culturelle des jeunes nous a amené à traiter des spécificités consommatoires juvéniles mais aussi du contexte dans lequel ces dynamiques se forment et évoluent. Ainsi, nous avons souhaité mettre en parallèle les résultats issus de l'ethnographie du rap et de l'Electrodance avec des travaux touchant aux particularités culturelles et collectives de la consommation juvénile, et en proposant une contextualisation de ces comportements de consommation afin de décrypter les relations qu'entretiennent les jeunes avec leur environnement.

Nous avons proposé de lire la consommation culturelle des jeunes comme un ensemble de pratiques rassemblées autour de la notion de style. Si le jeune consomme des marques, des vêtements ou de la musique, c'est en gardant à l'esprit l'appartenance à un univers culturel particulier, dans lequel ces différentes pratiques consommatoires concourent à la formation d'un tout cohérent, que le jeune partage, expose et négocie avec ses pairs.

Nous avons également souligné le caractère spécifique des rassemblements de jeunes autour de ce style, en proposant une différenciation de ces mouvements entre, d'une part, des tribus virtuelles éphémères dans lesquelles le style n'est que partiellement investi, et des mouvements culturels plus durable, proche du concept de sous-culture développé par les chercheurs en *Cultural Studies*, se caractérisant par un objet contestataire, une homogénéité des membres et la constitution d'un ensemble stylistique riche et distinctif.

De plus, nous avons souhaité discuter de l'évolution de ces mouvements culturels, en montrant que leur évolution engendre une modification, ou une bipolarisation, de l'objet et des valeurs du mouvement, ainsi qu'une opposition interne entre les membres.

L'objectif de cette discussion était aussi de proposer une lecture contextualisée de ces dynamiques consommatoires juvéniles en cherchant à savoir d'où venaient les significations culturelles acquises par le jeune. Nous avons alors proposé d'appliquer le modèle de transfert de significations de McCracken (1986) en l'adaptant à la spécificité de la consommation culturelle juvénile. Puis, nous avons soulevé la nécessaire prise en compte d'un schéma inverse, dans lequel le jeune est vu comme un producteur de culture, et dont les significations culturelles deviennent, à terme, incorporées et diffusées dans l'environnement socioculturel.

L'appartenance à un mouvement culturel et les pratiques stylistiques qui s'y rattachent participent à la construction de l'identité sociale et personnelle de l'individu.

Il ressort de cette discussion que les pairs jouent un rôle prépondérant dans cette dynamique consommatoire et incarne, plus que jamais, un agent prédominant dans le processus de socialisation du jeune consommateur. Nous proposons de synthétiser les éléments constitutifs de la discussion théorique en fonction de la dimension culturelle de la consommation juvénile (Tableau 26.), de sa dimension collective (Tableau 27.), et de la perspective relationnelle que le jeune entretient avec son environnement socioculturel (Tableau 28.).

Tableau 26. Récapitulatif de la discussion théorique traitant de la consommation culturelle des jeunes

Enoncés théoriques	Enseignements du terrain
La construction identitaire de l'individu passe par des pratiques consommatoires (Elliot et Wattanasuwan, 1998 ; Derbaix et Leheut, 2008)	La construction identitaire du jeune passe par une consommation stylistique
La consommation culturelle est fondée sur une prise en considération d'industries créatives (Bourgeon-Renault, 2009 ; Martel, 2011) et d'une dimension stylistique (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979)	
La recherche de plaisir et d'hédonisme (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Hirschman, 1983) passe par une consommation esthétique et artistique (Holbrook et Hirschman, 1982)	La recherche de plaisir passe par des pratiques culturelles
La musique est l'élément prédominant de l'univers culturel des jeunes (Le Bigot, 2004 ; Pasquier, 2005), principalement les musiques actuelles ou urbaines (Mencarelli, 2004 ; Sohier, 2006, 2010)	Les musiques urbaines, comme le rap et les musiques électroniques, sont les symboles d'un investissement quotidien des jeunes et d'un échange constant entre pairs
L'environnement numérique est prépondérant dans la consommation culturelle des jeunes (Lardellier, 2006 ; Donnat, 2009)	L'échange entre pairs et les comportements de consommation culturelle s'effectuent par un usage régulier et expert des réseaux sociaux
Les vêtements participent à la construction identitaire du jeune (Marion, 2003 ; Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007, 2009)	Le style vestimentaire définit l'appartenance du jeune à un univers culturel particulier
	Il existe un lien étroit entre le style vestimentaire arboré et la musique principalement écoutée

Les marques ont une fonction affective, fonctionnelle et sociale chez les jeunes (Derbaix et Leheut, 2008)	Les marques incarnent un élément du style investi par les jeunes
Il existe une attirance des jeunes pour les marques sportives (Ohl, 2003)	Il existe un acte d'appropriation de marques sportives par les jeunes membres de mouvements culturels
	La consommation culturelle des jeunes passe par l'appropriation de marques de luxe.
Il existe un intérêt des consommateurs pour des marques authentiques (Camus, 2007a, 2007b)	Les membres de mouvements culturels participent à la création de marques spécifiques, jouissant ainsi d'une forme de légitimité et d'authenticité
La sacralisation d'objets profanes (Belk, Wallendorf et Sherry) s'effectue à travers des pratiques ritualisées (Rook, 1985)	Les membres de mouvements culturels pratiquent des rituels individuels et collectifs dans lesquels des pratiques collectives, des objets et des lieux deviennent sacrés.
Il existe une particularité langagière des jeunes (Muratore, 2008), inspiré notamment de l'environnement numérique ambiant (Pasquier, 2005 ; Lardellier, 2006)	Les jeunes développent un argot inspiré de l'environnement numérique dans lequel ils grandissent
Les jeunes développent un argot spécifique à la sous-culture juvénile et aux attributs visibles du style (Cohen, 1972)	Les jeunes développent un argot spécifique à leur mouvement culturel
Les jeunes participent à la formation d'une base culturelle commune (Thornton, 1995)	L'ensemble stylistique forme un tout cohérent et partagé par l'ensemble des jeunes membres des mouvements culturels

Tableau 27. Récapitulatif de la discussion théorique traitant de la consommation collective des jeunes

Enoncés théoriques	Enseignements du terrain
Les individus se rassemblent au sein de tribus de consommateurs dont l'objectif est non utilitaire (Maffesoli, 1988 ; Cova, 2002)	La formation de mouvements culturels éphémères, au préalable sur Internet, peut se concrétiser par des rassemblements physiques et dont l'objectif est principalement hédonique.
Les individus se rassemblent au sein de communautés virtuelles de consommation (Kozinets, 1999)	
La formation de tribus de consommateurs se caractérise par une hétérogénéité de leurs membres (Maffesoli, 1988 ; Cova, 2002)	Les mouvements juvéniles éphémères se caractérisent par une hétérogénéité remise en cause de par l'âge proche de tous les membres
Les jeunes se rassemblent au sein sous-cultures juvéniles afin de résister à la culture dominante (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979)	La formation de mouvements culturels juvéniles peut se baser sur la contestation de l'ordre établi et le rejet des autres mouvements culturels
Les consommateurs se réunissent autour d'une activité de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) ou d'une marque (Muniz et O'Guinn, 2001)	Les jeunes se rassemblent au sein de mouvements culturels dans lesquels des activités de consommation et des marques peuvent faire l'objet de sous-groupes
Il existe une opposition d'investissement des membres au sein d'une sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995)	Les mouvements culturels se caractérisent par une opposition interne entre des jeunes et des plus jeunes en fonction des milieux sociaux, des pratiques consommatoires, et des zones géographiques

Tableau 28. Récapitulatif de la discussion théorique traitant du jeu relationnel entre le jeune et l'environnement socioculturel

Enoncés théoriques	Enseignements du terrain
Le transfert de significations culturelles du monde culturellement constitué vers les biens de consommation passe par la mode (Simmel, 1904 ; McCracken, 1986) et la publicité (McCracken, 1986)	Le transfert de significations culturelles de l'environnement socioculturel vers les biens de consommation passe par les industries médiatiques et créatives
Les sous-cultures juvéniles s'approprient des éléments de la culture dominante (Hall et Jefferson, 1976)	Le transfert de significations culturelles des biens de consommation au mouvement culturel s'effectue par un acte d'appropriation
Le transfert des significations culturelles des biens vers l'individu s'effectue par quatre formes de rituels (McCracken, 1986)	Les significations culturelles se déplacent du mouvement culturel vers le jeune à partir de rituels individuels d'entretien, de rituels individuels de possession et des rituels collectifs d'échange, au sein de plusieurs espaces de socialisation
Il existe un possible retour des significations culturelles, des individus vers l'environnement socioculturel (Thompson et Haytko, 1997 ; Kozinets, 2001)	Les significations culturelles circulent du jeune vers le mouvement à partir des trois vecteurs précédemment cités.
Les sous-cultures juvéniles bricolent les objets en provenance de la culture dominante afin d'en modifier les significations symboliques et de les rendre cohérentes avec le style (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979)	Le déplacement des significations culturelles des mouvements culturels vers les attributs stylistiques s'effectue à partir d'un acte de bricolage
Les objets sous-culturels sont récupérés par les médias en les diffusant (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979)	Les médias portent un intérêt aux signes ostentatoires des mouvements culturels
Les sous-cultures juvéniles se caractérisent par un processus de défusion du style (Hall et Jefferson, 1976)	La reconnaissance d'un nouveau style de consommation attaché au mouvement se traduit par une dispersion de sa symbolique et par sa transformation en objet commercial
Le style subit une incorporation marchande et idéologique du style sous-culturel (Hall et Jefferson, 1976 ; Hebdige, 1979) intégrant le « supermarché du style (Polhemus, 1997)	Les significations culturelles attachées au mouvement culturel sont investis par les industries créatives et considérées comme connues et banales par la population
Le consommateur est producteur de culture (Arnould et Thompson, 2005)	Le jeune, par appartenance à un mouvement culturel, propose de nouvelles significations culturelles.

Conclusion de la Partie 3.

La collecte et l'analyse des données réalisées grâce aux approches ethnographiques mises en place au sein des mouvements culturels juvéniles du rap et de l'Electrodance ont permis, dans un premier temps, de faire émerger différents résultats en lien avec nos questions de recherche. La dernière étape de ce processus analytique a alors été de comparer les observations effectuées lors de ces ethnographies afin de saisir les similitudes et les différences entre ces deux univers culturels juvéniles contemporains. C'est à partir de cette comparaison que nous avons souhaité présenter nos résultats. Outre la reconnaissance d'une consommation stylistique inhérente aux jeunes membres de mouvements culturels, nous avons mis soulevé l'importance du contexte dans la formation et l'évolution de ces pratiques culturelles et collectives.

Cette troisième partie s'est aussi articulée autour d'une confrontation de ces résultats avec le cadre d'analyse théorique retenu, afin d'observer d'éventuels convergences entre notre analyse et la littérature et de mettre à jour des discussions susceptibles d'enrichir la compréhension des comportements de consommation contemporains des jeunes.

Conclusion générale

L'objet de ce travail a été de mieux comprendre les comportements de consommation des jeunes membres de mouvements culturels, en prenant en considération leurs dimensions culturelles et collectives, mais aussi en proposant une lecture contextualisée de ces pratiques. Par un processus abductif articulé autour de phases successives de terrain et de recours à la littérature, nous avons ainsi pu affiner continuellement l'objet de notre recherche ainsi que son cadre théorique.

Si l'adolescent fait l'objet d'une attention croissante au sein de la recherche en comportement du consommateur, l'aspect social de cette phase de transition n'en est qu'à ses balbutiements. Toutefois, la jeunesse, comme l'adolescence, se définit comme étant une période centrale dans la construction identitaire de l'individu. Si l'approche par l'adolescent se caractérise par une dimension principalement psychologique, notre prise de position en faveur du concept de jeune se propose de voir cette période passagère comme un âge social. C'est notamment durant cet état transitoire que le jeune apprend les jeux de la consommation, dans lesquels les pairs, les semblables, jouent un rôle déterminant.

Cette consommation des jeunes incarne une fonction hédonique, de recherche de plaisir, dont la concrétisation s'effectue majoritairement dans la sphère culturelle. Ainsi, sur la base de travaux divers, nous avons souhaité élargir le spectre de la consommation culturelle en prenant en compte les évolutions sociétales contemporaines, et en intégrant des univers consommatoires et productifs dont la création symbolise le cœur. De ce fait, la consommation culturelle des jeunes s'observe à partir des pratiques artistiques (musique, danse, etc.), mais aussi par des activités vestimentaires et numériques. En ce sens, la jeunesse contemporaine se singularise, entre autres, par une connaissance accrue et une utilisation quotidienne d'artefacts technologiques, dont Internet incarne, sans nul doute, le symbole.

La prédominance des pairs durant la période de jeunesse participe à la construction identitaire du jeune en influençant notamment sa consommation culturelle. À travers différents signes ostentatoires, comme la musique, les vêtements ou les marques, le jeune revendique son appartenance à un univers culturel particulier.

C'est en ce sens que nous avons souhaité aborder la consommation culturelle des jeunes, en la considérant comme collective, à travers la notion de mouvements culturels.

Au-delà des caractéristiques culturelles et collectives de la consommation juvénile, l'objectif de cette recherche s'articulait autour d'une compréhension contextualisée de cette consommation, en proposant une lecture à la fois dynamique et dialogique. L'idée était alors de mettre à jour des relations, voire des oppositions, que les jeunes membres de mouvements culturels entretiennent avec le cadre socioculturel dont ils font partie.

La concentration de cette recherche sur un désir de compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes, s'est traduite par une démarche qualitative basée sur l'approche ethnographique. Dès lors, notre immersion au sein de l'environnement consommatoire juvénile s'est faite à partir d'une observation de deux mouvements culturels, l'Electrodance et le rap. L'analyse continue, à la fois manuelle et assistée par ordinateur, a permis de faire émerger des thématiques susceptibles d'apporter des réponses aux questions de recherche.

Nous avons proposé de lire les comportements de consommation des jeunes membres de mouvements culturels à travers un triple niveau de lecture, articulé autour des pratiques culturelles juvéniles, du mouvement culturel dont ils sont les membres, et de leur relation avec le cadre socioculturel.

Au regard des résultats, de la discussion théorique, et plus largement du processus de recherche, nous souhaitons maintenant détailler les contributions, à la fois managériales, méthodologiques et théoriques de la recherche, ainsi que les limites et les perspectives d'investigation futures.

A) Contributions de la recherche

La réalisation de cette recherche a permis l'émergence de contributions, pouvant être identifiées de trois façons : des contributions théoriques, des apports méthodologiques et des contributions managériales.

a) Contributions théoriques

Les contributions théoriques que l'on peut potentiellement repérer dans cette recherche peuvent être vues de deux façons. Dans un premier temps, cette recherche propose un approfondissement de certains développements théoriques existants. Ce travail amène également quelques contributions nouvelles.

La recherche de compréhension des dynamiques consommatoires des jeunes membres de mouvements culturels permet, dans un sens, d'enrichir ou de conforter des perspectives théoriques existantes en comportement du consommateur.

En effet, ce travail s'inscrit dans les travaux en comportement du consommateur décrivant la période transitoire, entre l'enfance et l'âge adulte, comme centrale dans la construction identitaire de l'individu, et considérant les pairs et la consommation comme des caractéristiques fondamentales de cet âge de la vie. Nous abondons dans le sens des recherches précisant le rôle prédominant des pairs dans le processus de socialisation de l'individu.

De plus, cette recherche s'inscrit dans une perspective élargie du champ culturel, considérant les industries créatives comme source de consommation culturelle. Par exemple, le lien existant entre la musique écoutée par un jeune, et les vêtements ou les marques qu'il expose, conforte cette dimension étendue de la sphère culturelle.

Ce présent travail rejoint également les perspectives théoriques de la *Consumer Culture Theory* dans leur vision d'un consommateur producteur de culture. Nous abondons dans le sens d'une consommation nécessairement contextualisée, afin d'en décrire le sens et les fondements. Ce travail rejoint les travaux proposant le recours à des cadres socioculturels traditionnels afin de comprendre les comportements de consommation contemporains.

C'est dans cette approche contextualisée que ce travail apporte un enrichissement de la compréhension de la consommation juvénile en adaptant les travaux traitant des transferts de culturelles aux spécificités collectives et stylistiques inhérentes au jeune consommateur.

Au-delà de conforter ou d'enrichir des perspectives théoriques préalablement développées, notre recherche met à jour quelques contributions théoriques nouvelles.

En premier lieu, cette recherche propose d'aborder l'individu en transition entre le monde de l'enfant et celui de l'adulte autour du concept de jeune, se différenciant de l'adolescent, par la prédominance de la perspective sociale de cet âge de la vie, plutôt que l'aspect psychologique.

Ce présent travail montre également que la consommation culturelle des jeunes peut, ou doit, être comprise comme un ensemble de pratiques et de représentations inter reliés, dont le style incarne l'élément fondateur et le dénominateur commun. Si de nombreuses recherches abordent la consommation musicale ou vestimentaire des jeunes, notre recherche propose d'embrasser une lecture connectée de ces pratiques, rassemblées autour d'un style particulier. Bien que la littérature mette en avant le rôle joué par les marques, notamment sportives, dans la consommation juvénile, cette recherche expose également l'attachement du jeune à des marques de luxe ainsi qu'à des marques plus spécifiques, créées par et pour les membres du mouvement culturel.

D'un point de vue plus large, notre étude propose une lecture spécifique de la consommation culturelle des jeunes en suggérant d'utiliser le cadre théorique développé par les *Cultural Studies*. Leur lecture socioculturelle et collective de la consommation des jeunes offre une perspective nouvelle de compréhension des dynamiques consommatoires juvéniles, à partir d'outils conceptuels susceptibles d'enrichir la recherche en comportement du consommateur. A cet égard, l'approche sous-culturelle des *Cultural Studies*, ainsi que les travaux l'ayant critiqué ou actualisé, représentent une passerelle théorique intéressante, permettant de traiter à la fois du caractère culturel de la consommation juvénile, de sa dimension collective et des interactions existantes entre les jeunes consommateurs et leur environnement socioculturel. Ces perspectives théoriques proposent ainsi une grille de lecture dynamique des collectifs de consommateurs juvéniles et des comportements de consommation de leurs membres.

Le jeune consommateur, mais surtout le mouvement culturel dont il fait partie, incarnent alors des sources de significations culturelles nouvelles qui, à terme, investissent l'environnement socioculturel. Le jeune est alors vu comme porteur et producteur de culture. C'est dans cette perspective que nous avons souhaité positionner cette recherche.

En outre, ce travail propose d'aborder la consommation culturelle des jeunes dans une perspective dynamique, se distinguant d'une vision situationnelle, en offrant une lecture longitudinale des dynamiques consommatoires et des rapports d'influences et/ou d'opposition existants entre les jeunes et leur environnement.

Enfin, cette recherche propose d'enrichir les travaux en comportement de consommateur dans la sphère culturelle, par une approche de la culture populaire. Si le marketing des Arts et de la Culture accroît aujourd'hui son prisme théorique aux démarches créatives, il investit davantage les lieux et les populations liées à une culture dite légitime. Ainsi nous souhaitons, par ce présent travail, porter un regard davantage centré sur les lieux et les pratiques populaires, en mettant l'accent sur un processus de légitimation de ces pratiques et de ces significations, et sur un processus de démocratisation culturelle, dans lequel les pratiques populaires incarnent des comportements de consommation pertinents à observer et à analyser.

b) Contributions méthodologiques

En se positionnant en faveur d'une démarche interprétative, cette recherche renforce l'intérêt de cette perspective de recherche en comportement du consommateur. L'utilisation de cette posture a permis de rendre compte du sens que les jeunes donnent à leur consommation, en proposant un cadre théorique élargi, et en se distinguant de la perspective psychologique de l'individu en construction.

La deuxième contribution méthodologique de ce présent travail peut être trouvée dans l'utilisation de l'ethnographie en comportement du consommateur. Notre recherche renforce la pertinence de ce type d'investigation dans la compréhension des dynamiques consommatoires juvéniles, basée sur une participation personnelle du chercheur et une pluralité des méthodes de collecte. D'un point de vue plus précis, notre recherche met en lumière la nécessaire immersion personnelle du chercheur, dont une connaissance préalable de l'objet de consommation et de l'univers culturel étudié, semble être une condition incontournable de compréhension de sens et d'acceptation par les membres.

La troisième contribution peut être trouvée dans la pertinence de l'outil netnographique dans l'étude des comportements de consommation des jeunes. Comme précisé tout au long de cette étude, les jeunes incarnent la population la plus familiarisée et utilisatrice des nouvelles technologies, en particulier Internet. La netnographie permet, en ce sens, de collecter des données riches et multiples, dans un environnement familier et ordinaire du jeune.

De ce fait, la netnographie apparaît comme un outil pertinent pour les approches ethnographiques contemporaines, concourant à une prise en compte continue de l'univers numérique, symboles des sociétés contemporaines en général, et des comportements de consommation juvéniles en particulier.

c) Contributions managériales

D'un point de vue managérial, le jeune est aujourd'hui considéré par les entreprises comme une cible stratégique, dont les dynamiques consommatoires représentent des perspectives commerciales non négligeables. La position polymorphe du jeune vu comme un prescripteur familial et amical, un client actuel et un consommateur en construction en fait un acteur central de l'univers consommatoire. Les contributions managériales peuvent ainsi concerner les industries classiques et les marques, mais également les industries culturelles et créatives, les artistes et les pouvoirs publics.

Le présent travail, dont le jeune est l'acteur central, permet, dans un premier temps, aux entreprises de comprendre davantage les besoins des jeunes consommateurs. En mettant en lumière une consommation stylistique de la part des jeunes membres de mouvements culturels, cette étude donne aux entreprises culturelles une perspective globale et inter-reliée des dynamiques consommatoires juvéniles. En ce sens, les produits doivent être conçus dans une perspective stylistique, et en cohérence avec les valeurs et les autres éléments du style.

Les entreprises doivent, ainsi, proposer des biens et des services en concordance avec le style et l'évolution de ce style, par un meilleur référencement dans le cadre de la diffusion médiatique, ainsi qu'en proposant leur offre à des segments moins regardant sur une nécessaire légitimité des produits ou services (publics plus jeunes ou diversification géographique).

Les marques doivent être vues comme des vecteurs ostentatoires de valeurs stylistiques et culturelles. Leur légitimité au sein d'un mouvement tient à la fois de leur reconnaissance par les membres du mouvement et de leur capacité à prendre en considération le pouvoir de bricolage dont disposent les jeunes, par une veille régulière des nouvelles significations culturelles émanant de ces mouvements. Elles doivent ainsi cultiver un territoire de marque assez large leur permettant de représenter un univers et des valeurs en lien avec le mouvement culturel considéré. Le positionnement des produits attachés à ces marques doit être perçu par

les consommateurs comme légitime et cohérent avec les significations culturelles que les mouvements véhiculent et/ou revendiquent. L'existence d'un territoire de marque cohérent et d'un positionnement légitime donne ainsi la possibilité aux entreprises d'élargir leur offre par de nouveaux produits et services.

De plus, la dimension collective de cette consommation culturelle des jeunes engage les entreprises culturelles et créatives à prendre en considération cette dimension sociale. Les produits culturels ou créatifs, ainsi que les politiques de communication mises en place, doivent refléter le besoin de lien social, physique et numérique, qui caractérise la population juvénile contemporaine. En ce sens, les marques peuvent être des supports aux rituels de possession et d'entretien mais aussi les bases d'une création et d'une personnalisation de l'appartenance des jeunes à un mouvement culturel particulier.

Cette perspective stylistique met également en avant le jeune comme consommateur de produits émanant d'industries créatives. Afin de répondre aux besoins des consommateurs, les entreprises liées, entre autres, à la mode et au numérique, doivent proposer des produits et services en lien avec les pratiques et les représentations des jeunes membres de mouvements culturels, en adaptant leurs produits à la coloration culturelle de chaque style particulier.

La perspective dynamique que nous proposons dans ce présent travail peut ainsi fournir une lecture prédictive des comportements de consommation des jeunes membres de mouvement, distinguant les phénomènes culturels éphémères des mouvements durables. Par différents indicateurs stylistiques, comme l'objet du regroupement, le style vestimentaire, ou la reconnaissance de pratiques ritualisées, il est possible de repérer à la fois, la structuration, la durée potentielle d'un mouvement, ainsi que son stade de développement.

La reconnaissance d'un mouvement durable devient alors stratégique pour les produits et les marques destinés à cette cible juvénile. L'adhésion d'un jeune à un mouvement durable orientera ses comportements de consommation en tant que jeune et influencera sa consommation future en tant qu'adulte.

Dans une perspective plus artistique, cette recherche peut aussi permettre aux artistes et aux industries créatives de comprendre les comportements de consommation des jeunes afin, non pas d'orienter leur production artistique, mais de prendre en considération leurs spécificités consommatoires dans l'organisation de leur activité. L'influence d'Internet dans la dématérialisation de la consommation culturelle juvénile, ou de la désintermédiation du

secteur culturel, concourt à un raccourcissement des intermédiaires entre l'offre artistique et les jeunes, ainsi qu'à une appropriation locale multiple, que ces artistes doivent prendre en considération.

Dans le secteur musical, face à une industrie du disque balbutiante, la perspective stylistique que défend cette thèse offre une solution complémentaire aux entreprises indépendantes, en recherche de financement pour leurs productions artistiques. Au-delà du produit musical, il apparaît incontournable pour ces artistes-entrepreneurs de créer ou d'enrichir l'univers autour de leur œuvre en proposant des produits ou des services « créatifs », en lien avec l'ensemble stylistique, comme des produits vestimentaires ou des marques spécifiques.

Enfin, ce présent travail peut également contribuer à aider les pouvoirs publics à mieux comprendre la consommation culturelle des jeunes, afin de proposer des actions culturelles en accord avec les spécificités comportementales de cette population. En premier lieu, cette étude montre l'importance d'Internet dans l'univers juvénile en général et dans sa consommation culturelle en particulier. Les politiques de communication doivent ainsi passer indéniablement par ce média pour comprendre et atteindre les jeunes. De plus, la prédominance des musiques actuelles dans l'univers culturel juvénile amène la nécessité d'une démocratie culturelle (Coulangeon, 2005), en considérant ces mouvements culturels comme faisant partie intégrante de la Culture et en favorisant « les identités locales ou régionales des cultures minoritaires et des traditions populaires » (Coulangeon, 2005, p.10). L'idée est alors de reconnaître des processus de multi appropriations des éléments stylistiques à un niveau local, permettant d'adapter les politiques culturelles mises en place.

Ces dimensions urbaines et actuelles de la consommation culturelle des jeunes doivent aussi être considérées comme prioritaire par les collectivités locales dans leurs actions en direction d'un public jeune, par la mise à disposition de moyens financiers, de lieux d'expression artistique et d'accompagnement, afin de renforcer le lien social créé et alimenté par une population juvénile créative, réactive et connectée.

B) Limites de la recherche

Si ce présent travail apporte des considérations nouvelles d'ordre théoriques, méthodologiques et managériales, il n'est pas sans s'en recouvrir quelques limites qui tendent à nuancer sa portée. Toutefois, la mise à jour de ces limites, tant théoriques que méthodologiques, incarnent des perspectives d'investigation, sources de recherches futures.

a) Limites d'ordre théorique

Le travail de thèse demande une certaine forme de rigueur dans la reconnaissance d'un cadre théorique précis permettant d'établir les contours de la recherche. Dès lors, il peut être reconnu que certains concepts ou thématiques théoriques n'ont pas été abordés dans le cadre de ce présent travail.

En premier lieu, la prise de position en faveur du jeune membre de mouvement culturel comme objet de cette recherche réduit indéniablement la portée de nos résultats à une catégorie de jeunes. Bien que nous amenions que l'appartenance à un groupe et la consommation culturelle symbolisent cet âge de la vie, notre recherche n'aborde pas les dynamiques consommatoires des jeunes n'appartenant pas à un univers culturel particulier. De plus, la concentration de ce présent travail sur une consommation culturelle, et musicale, au sein des cultures « urbaines » ou « actuelles », limite sa portée théorique, en occultant une consommation culturelle plus légitime de la part de certains jeunes.

Dans un deuxième temps, une limite inhérente à cette étude peut être vue dans la sous-représentation du facteur générationnel dans la consommation culturelle des jeunes. Bien que nous exposions à maintes reprises, la particularité de la jeunesse contemporaine autour d'un environnement numérique omniprésent, nous n'avons pas approfondi cette perspective consommatoire dans laquelle le facteur générationnel peut apparaître comme source de compréhension des dynamiques consommatoires des jeunes d'aujourd'hui.

En outre, une limite théorique supplémentaire réside dans la définition de l'objet de la consommation des jeunes que nous avons retenu. Si nous reconnaissons que la consommation culturelle des jeunes trouve son expression dans un champ culturel élargi, nous n'avons pas considéré la consommation médiatique juvénile comme un objet de leur consommation mais comme un moyen de découvrir, d'exprimer ou de partager leurs dynamiques consommatoires et les produits qui les symbolisent. L'environnement numérique n'est pas abordé en tant qu'élément constitutif du processus de construction identitaire mais comme un moyen, un outil permettant aux jeunes d'enrichir et d'alimenter ce processus.

b) Limites d'ordre méthodologique

Outre des limites théoriques, il convient également de relever les limites inhérentes à la démarche méthodologique mise en place dans le cadre de ce travail.

La première limite observée peut être liée à l'approche ethnographique mise en œuvre. En effet, la réalisation de deux approches ethnographiques à des périodes différentes du processus de recherche soulève indiscutablement des différences d'investigation entre les deux terrains. Si l'ethnographie de l'Electrodance au début de ce travail a permis la découverte de problématiques qui ont profondément influencé la suite de notre réflexion, elle recouvre, en son sein, une limite liée à notre inexpérience du terrain. De plus, le caractère éphémère du phénomène Electrodance a inévitablement réduit notre propre immersion, ainsi que la richesse des données recueillies, ce qui peut, en un sens, relativiser les résultats de cette étude.

La deuxième limite est à rapprocher de l'ethnographie du rap. A la différence de la démarche entreprise au sein de l'Electrodance, l'immersion personnelle lors de l'étude du mouvement rap s'est faite sur une période plus longue. Toutefois, nous devons reconnaître que les observations lors d'événements musicaux ou artistiques, ou l'analyse textuelle de titres rapologiques, ont été guidés, en partie, par notre goût personnel. Ainsi, l'échantillon des événements et des paroles présenté dans le cadre de ce travail ne peuvent être considérés comme constituant un tableau exhaustif de l'univers du rap.

La troisième limite tient à l'échantillon des entretiens ethnographiques réalisés. L'ensemble des personnes interrogées ne permet pas de couvrir l'ensemble des acteurs du rap, ni la diversité des comportements de consommation juvénile. C'est dans l'optique de nuancer cette limite d'échantillonnage que d'autres méthodes de collecte de données ont été employées.

Une autre limite peut être repérée dans le caractère exclusivement français de ce travail. Au-delà d'exposer des relations fortes internationales au sein des mouvements culturels jeunes, l'interconnexion des jeunes avec le monde de la culture, grâce notamment à Internet, limite la portée de notre recherche à son inscription dans un cadre national.

Enfin, au regard de l'importance de l'image dans l'environnement juvénile, les photographies et les vidéos collectées tout au long de ces ethnographies n'ont sans doute pas été exploitées à

leur juste valeur. Il apparaît alors que cette faible utilisation des données visuelles représente une limite de notre travail ethnographique. Cependant, cette perspective d'ethnographie visuelle, entre autres, incarne une perspective de recherche intéressante et riche de potentialités pour les investigations futures.

C) Voies de recherche

Les résultats émanant de cette recherche, ainsi que la prise en compte des limites de celles-ci, permettent de proposer différentes voies de recherche, à la fois théoriques, méthodologiques et empiriques.

a) Voies de recherche théoriques

Notre première perspective future de recherche réside dans la prise en considération, non plus du jeune mais du mouvement culturel comme objet de recherche. Il nous paraît intéressant d'observer les mouvements culturels par un prisme systémique, en analysant les forces qui aboutissent à la naissance et à la diffusion d'une œuvre d'art et/ou d'un produit culturel. En se basant sur les travaux de Becker (1982), il pourrait être intéressant d'observer les mouvements culturels comme le résultat d'actions communes, participant à la formation de « structures d'activités collectives que l'on peut appeler mondes de l'art » (Becker, 1982, p.27). Cette perspective différente prolonge une approche collective de la culture et de sa consommation.

De plus, l'ouverture de ce travail peut s'effectuer par une approche des problématiques culturelles et juvéniles dans une approche dépassant les frontières de la France. Partant du fait que les mouvements culturels et les dynamiques consommatoires ne sont pas le fruit d'une création *ex nihilo*, leurs racines se trouvent, parfois, dans d'autres pays. Il serait alors intéressant d'observer d'éventuels actes d'adaptation locale ou de créolisation (Kjelgaard et Askegaard, 2006), afin de contextualiser davantage les dynamiques consommatoires juvéniles et de mettre à jour un processus de transfert de significations culturelles *glocal*.

En outre, nous souhaitons approfondir les dynamiques consommatoires dans la sphère culturelle en abordant, plus profondément les perspectives théoriques liées à la culture de masse. En effet, si nous observons que les significations culturelles émanant de mouvements

culturels jeunes sont, à terme, incorporés par la culture dominante, les travaux portant sur la culture de masse, notamment ceux d'Edgar Morin (1988) traitent d'une opposition artistique entre « d'un côté, une poussée vers le conformisme et le produit standard, d'un autre côté, une poussée vers la création artistique et la libre invention » (Morin, 1988, p.38). Le rap a, par exemple, été étudié d'un point de vue sociologique comme répondant aux caractéristiques de production, de diffusion et de réception de produits de la culture de masse (Molinéro, 2009), définies par Morin (1988)⁸⁵. Cette perspective théorique de la culture de masse peut être enrichissante pour comprendre davantage les pratiques culturelles.

Une nouvelle voie de recherche aborderait plus précisément la culture matérielle au sein de ces mouvements culturels. Certains objets apparaissent comme étant passés du statut de profanes à celui de sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Il pourrait être intéressant d'observer et de comprendre l'attachement des jeunes à ces biens matériels (Belk, 1985) et de quelle manière ces objets peuvent refléter leurs identités en construction (Belk, 1988). Dans cette perspective de recherche future de sacralisation d'objets matériels, nous souhaiterions adjoindre une dimension liée aux collections au sein de ces mouvements. Le caractère sacré de certains produits fait alors l'objet de convoitises et de collectionneurs, désireux d'enrichir leur appartenance au groupe par la réunion d'objets authentiques et sacrés.

Une autre perspective théorique peut être trouvée dans les recherches portant sur l'ethnicité de la consommation (Ozcaglar-Toulouse *et al*, 2009). Outre les dimensions culturelles et sociales, cette recherche soulève également une dimension ethnique de la consommation qu'il serait intéressant d'approfondir, afin d'enrichir la compréhension des comportements contemporains de consommation.

b) Voies de recherche méthodologiques

Nous souhaitons également aborder, ici, des perspectives de recherche futures dans une dimension méthodologique.

Au cours de cette recherche, des entretiens informels ont été effectués par l'intermédiaire du réseau social *Facebook*. Il nous paraît intéressant d'approfondir cette technique d'entretien, en lien direct avec l'environnement numérique des jeunes.

⁸⁵ Pour rappel, Morin (1988), définit la culture de masse comme « produite selon les normes massives de la fabrication industrielle ; répandue par des techniques de diffusion massive (qu'un étrange néologisme anglo-latin, appelle *mass-media*) ; s'adressant à une masse sociale » (p.12)

Bien que l'identité du répondant soit une question récurrente des approches méthodologiques sur Internet (Kozinets, 2002), des entretiens par messageries instantanées pourraient incarner une méthode cohérente pour comprendre les comportements de consommation des jeunes. Au-delà d'être des médias gratuits répandus et largement utilisés par les jeunes, les réseaux sociaux, et plus précisément leurs interfaces de messageries instantanées, permettent une retranscription immédiate de la discussion sur le disque dur du chercheur. L'environnement numérique sous-jacent à cette première proposition de perspective future, met aussi au premier plan l'importance de l'écran et du visuel, source potentielle de voies de recherche.

Une seconde voie de recherche est liée aux méthodologies visuelles. Outre la photographie qui devient un outil d'investigation reconnu en comportement du consommateur (Ladwein, 2002 ; Dion et Ladwein, 2005 ; Dion, 2007), nous souhaiterions approfondir les perspectives méthodologiques dynamiques autour de la vidéo. Les potentialités technologiques contemporaines offrent aujourd'hui au chercheur des possibilités techniques intéressantes. De plus en plus de recherches se concrétisent par des communications vidéographiques⁸⁶. L'usage de ce nouvel outil permettrait sans doute de retranscrire *in vivo* des pratiques consommatoires, notamment culturelles, en préservant l'essence même de ces comportements (Kozinets et Belk, 2006).

c) Voies de recherche empiriques

Nous pensons également que des voies de recherches peuvent être soulignées d'un point de vue empirique.

En premier lieu, il serait intéressant d'aborder la consommation culturelle des individus de moins de 15 ans. En effet, nous observons que les mouvements culturels deviennent, à terme, investis par une population plus jeune. Dès lors, il serait pertinent d'observer les comportements de consommation culturelle de cette population enfantine ou « adonaissante ». Enfin nous souhaiterions investir un terrain en lien avec la culture matérielle et les stratégies de contournement des consommateurs (Roux, 2007). En ce sens, les brocantes incarnent un terrain d'investigation propice à l'analyse des stratégies de résistance des consommateurs (Roux, 2005) et des rituels de désinvestissement (McCracken, 1986). Rejoignant le point précédent, une analyse photographique ou vidéographique de ces espaces de consommation « bricolés » pourrait être source de pistes de réflexion riches et nouvelles.

⁸⁶ A ce titre, le 27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing à Bruxelles, du 18 au 20 mai 2011, proposait pour la première fois une session spéciale dédiée à cette nouvelle forme de valorisation scientifique.

Si ce présent travail a permis la reconnaissance de contributions théoriques, méthodologiques et managériales, il n'est pas sans comporter des limites, sources de perspectives de recherche futures.

Le jeune, incarne ainsi un acteur à part entière des sociétés contemporaines en général, et de la sphère consummatrice en particulier. Cette phase transitoire de l'individu symbolise un moment de quête identitaire, durant lequel le jeune se cherche une unicité dans le regard des autres, et principalement dans celui de ses semblables. Les pratiques culturelles représentent alors des activités d'échange et d'apprentissage, dont l'objectif est de se sentir exister, à la fois en tant qu'individu particulier et membre d'une communauté. La sphère juvénile contemporaine cultive alors différents univers culturels qui, entre eux, s'opposent, s'inspirent, se remplacent, dans un environnement numérique omniprésent.

Au-delà d'incarner un acteur central de la consommation contemporaine, le jeune représente, en outre, les dynamiques consummatrices de demain, les perspectives de recherches futures, et la base de la construction sociale, culturelle et humaine de nos sociétés.

Bibliographie

A

Abélès M. (2008), *Anthropologie de la globalization*, Paris, Payot.

Adler, P.A. et Adler, P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park, Sage.

Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *Méthodes qualitatives*, collection Que sais-je ?, Paris, PUF.

Alexander P.S. (2000), Teens and mobile phones growing-up together. Understanding the reciprocal influences on the development of identity, *Submission for the Wireless World Workshop*, University of Surrey.

Antoine J. et Salomon M. (1980), L'appareil économique et commercial des activités culturelles, *Revue Française du Marketing*, 81, 2, pp.61-77.

Anzieu D. et Martin J.-Y. (1968, [2007]), *La dynamique des groupes restreints*, 10^{ème} édition, collection Quadrige, Paris, PUF.

Appadurai, A. (1990), Disjuncture and Difference in the Global Economy, in Featherstone M. (1990), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage, pp. 295-310.

Arnould E. et Price L. (2006), Market-Oriented Ethnography Revisited, *Journal of Advertising Research*, vol. September, pp.251-262.

Arnould E., Price L. et Moisio R. (2006), Making Contexts Matter: Selecting Research Contexts for Theoretical Insights, in Belk R. (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar, pp.106-125.

Arnould E. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, pp.868-882.

Arnould E. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, pp.484-504.

Askegaard S. et Trolle Linnet J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : Phénoménologie, Structure et Contexte du Contexte, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, pp.1-52.

Assassi I. (2003), Spécificités du produit culturel, l'exemple du spectacle vivant, *Revue Française de Gestion*, 29, 142, pp.130-146.

Assassi I. (2005), La culture n'est pas une marchandise et pourtant elle se vend ... Pour une définition « décomplexée » du produit culturel, *Cahier de recherche*, Toulouse, pp.1-25.

Assassi I., Bourgeon D. et Filser M. (2009), Analysis of behavior in the cultural sphere : Explanatory models in perspective, *10th International Conference on Arts and Culture Management*, Dallas, Etats-Unis, 28 juin – 1er juillet.

Augé M. (1992), *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, collection La librairie du XXe siècle. Paris, Le Seuil,

B

Badaoui K., Bouchet P. et Lebrun A.-M. (2007), L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents : Le cas des styles vestimentaires, *Actes des 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.

Badaoui K., Bouchet P. et Lebrun A.-M. (2009), Les styles vestimentaires des adolescents : Un objet de consommation identitaire, *Actes des 8èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 12 et 13 Mars 2009, IAE de Caen.

- Badot O. (2002), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West edmonton Mall et Wal-Mart, Thèse de doctorat en anthropologie (spécialité : ethnologie), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.
- Badot O. et Cova B. (1992), Des marketing en mouvement : vers un néo-marketing ?, *Revue Française de Marketing*, 136, pp.5-27.
- Badot O. et Cova B. (1995), communauté et consommation : prospective pour un « Marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, pp.5-17.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, pp. 93-111.
- Badot O., Legrand D., Renaud F., Rihn A., Schlosser A.M. et Weil M.C. (1998), *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.
- Bandura A. (1971), *Modeling Influences on Children*, Testimony to the Federal Trade Commission, Novembre.
- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Barbier J.-Y., Calvez V. et Poux M. (2008), Quelles reconfigurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale ?, *Revue économique et sociale*, 1, pp.1-18.
- Bardin L. (2005 [1977]), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Batat W. (2006), Le rôle du téléphone mobile dans la socialisation des adolescents français, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 23 et 24 mars 2006, IAE de Caen.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.

- Becker O. (1985, [1963]), *Outsiders*, Paris, Editions A.-M. Métailié.
- Becker O. (2010 [1982]), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Beaud S. et Weber F. (2010), *Guide de l'enquête terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, 4^{ème} édition, Paris, La Découverte.
- Bergadaà M. et Roux E. (1988), L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, *Actes du Colloque Annuel de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, Mai, 22-28.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VII, n°3/92, pp.23-44.
- Belk R. W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, pp.157-164.
- Belk R. W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, pp.265-280.
- Belk R. W. (1987), The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 14, pp.357-361.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, pp.139-168.
- Belk R., Mayer R. et Bahn K. (1982), The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism, *Advances in Consumer Research*, 9, pp.523-530.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry F. Jr (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp.1-38.
- Benghozi P.-J. (2005), Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Journée d'économie de la Culture, Paris, 12-13 janvier, pp.1-17.

- Benghozi P.-J. et Paris T. (2001), Music industry ar the Internet Age, the Structuring and Designing of New Organisationnal and Industrial Patterns, *Gestion 2000*, 2, pp.18-28.
- Bennett A. (1999), Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style, Musical Taste, *Sociology*, 33, 3, pp.599-617.
- Bennett A. (2000), *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, Londres, Macmillan.
- Bennet A. et Kahn-Harris K. (2004), *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, New-York, Palgrave Macmillan.
- Bernard Y. (2003), La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, *Actes du colloque MSTM*, IUT de Bayonne, 15 et 16 mai 2003, pp.1-17.
- Bernard Y. (2004), La Netnographie : une nouvelle méthodologie d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, pp.49-62.
- Béthune C. (2004), *Pour une esthétique du rap*, Paris, Collection « 50 questions », Editions Klincksieck.
- Blackman S. (2005), Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism, *Journal of Youth Studies*, 8, 1, pp.1-20.
- Blondeau T. et Hanak F. (2007), *Combat rap : 25 ans de hip-hop*, Bordeaux, Le Castor Astral.
- Blondeau T. et Hanak F. (2009), *Combat rap II : 20 ans de Rap français*, Bordeaux, Le Castor Astral.
- Bogdan R. et Taylor S. J. (1975), *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*, New-York, J. Wiley.

- Bosia E. (2005), Adolescence et marketing, une revue de la littérature, *Cahier de recherche*, Groupe ESCM de Tours-Poitiers, 7, sous la direction de J.-Y. Saulquin, pp.42-59.
- Boudon R. et Bourricaud F. (1982), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF.
- Bourcier-Béquaert B. et Barnier V. de (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, n°3, pp.115-135.
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Bourdieu P. (1980), La jeunesse n'est qu'un mot, in *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, pp.143-154.
- Bourdieu P. (1984), *Homo Academicus*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1992), *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (1997), Le champ économique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119, pp.48-66.
- Bourdieu P. (1997), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bourgeon-Renault D. (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture*, Paris, Dunod.
- Bourgeon D., Bouchet P et Pulh M. (2002), L'expérience de consommation de spectacles vivants : De nouvelles perspectives de recherche, *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Consommation et Société*, Rouen, 26-27 mars, pp.280-303.
- Bourgeon-Renault D., Filser M. et Pulh M. (2003), Le marketing du spectacle vivant, *Revue Française de Gestion*, 142, 1, pp.113-127.

- Bournois F., Point S. et Voynet-Fourboul C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur, *Revue Française de Gestion*, 137, 28, pp.71-84.
- Bowlby J. (1946), *Forty Four Juvenile Thieves*, Londres, Editions Tindall and Cox.
- Bowlby J. (1953), *Childcare and the Growth of Love*, Londres, Penguin.
- Brée J. (1988), Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre service par les enfants, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Brée J. (1990), Les Enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5 (1), pp.43-70.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- Brée J. (2004), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod.
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, collection consommation des 0/25 ans, Editions EMS, Colombelles.
- Brincker B. (2003), Clash of Communities: A Study of the LEGO Bionicle, *Working Paper of University of Copenhagen*, pp.1-15.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, pp.47-56.
- Brown S. (1993), Postmodern Marketing ?, *European Journal of Marketing*, 27, 4, pp.19-34.
- Burt C. (1925), *The Young Delinquent*, Londres, University of London Press.
- Busson A. Evrard, Y. (1987), *Portraits économiques de la culture*, Paris, La Documentation française.

C

- Cachin O. (2000), Géopolitique rapologique, *Artpress*, hors-série, 3, décembre, pp.88-91.
- Camus S. (2007a), La marque authentique et l'expérience de consommation, *12^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 8 et 9 novembre, Dijon, pp.29-44.
- Camus S. (2007b), La marque authentique : approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs, *6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 19-20 mars 2007, Rouen, pp.1-20.
- Cathus O. (1998), *L'âme-sueur. Le funk et les musiques populaires du XXe Siècle*, Paris, Desclée de Bourwer.
- Caves R. E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W. (1993), An Exploration of High Risk Leisure through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.1-23.
- Chastellier R. (2003), *Marketing Jeune*, Paris, Pearson Education.
- Chauvel L. (2001), Le retour des classes sociales ?, *Revue de l'OCDE*, 79, pp.315-359.
- Chiappa C. (2000), Du flow au cash-flow, *Artpress*, hors-série, 3, décembre, pp.36-41.
- Cicchelli V. et Galland O. (2008), *Les nouvelles jeunesses*, Problèmes politiques et sociaux, 955, décembre, Editions La documentation Française.
- Clark J. (1976), The Skinheads and the Magical Recovery of Community, in Hall S. et Jefferson T. (1976), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Routledge.

- Cohen A. (1956), *Delinquent Boys – The Subculture of the Gang*, Londres, Editions Collier-Macmillan.
- Cohen P. (1972), Subcultural conflict and working class community, *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, pp.5-51.
- Cohen S. (1972), *Folk Devils and Moral Panics. The Invention of the Mods and Rockers*, Londres, Editions Blackwell.
- Cohen S. (1980), Symbols of Trouble, in K. Gelder (1997), *The Subcultures reader*, New-York, Editions Routledge.
- Copans J. (1996), *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie*, Paris, Nathan Université.
- Copans J. (1999), *L'enquête ethnologique de terrain*, Paris, Nathan Université.
- Coulangeon P. (2003), La stratification sociale des goûts musicaux : le modèle de la légitimité culturelle en question, *Revue française de sociologie*, 1, vol.44, pp.3-33.
- Coulangeon P. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.
- Coulangeon P. (2011), *Les métamorphoses de la distinction, inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Coll. Mondes vécus, Grasset.
- Coulon A. (1992), *L'école de Chicago*, Que-Sais-Je, Paris, P.U.F.
- Cova B. et Badot O. (1992), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *Actes du 10^e Congrès de l'AFM*, Paris, Mai, pp.413-441.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs ?, *Actes des 1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, Rouen, 36 et 27 mars, pp.335-358.

Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, pp.119-130.

Cova B et Cova V. (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, pp.33-42.

Cova B. et Pace S. (2005), Tribal branding sur le net : le cas my Nutella The Community, *Actes du 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 21 et 22 janvier, pp.1-25.

Cova B. et Rémi E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

Cova, B. et Roncaglio, M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16 (Janvier-Avril), pp.29-41.

Cuche D. (2004), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.

D

David A. (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, *Actes de la VIIIème Conférence de l'AIMS*, 26-28 mai, Chatenay-Malabry, pp.1-23.

Debenedetti S. (2009), Le marketing des industries culturelles : films, livres et disques, in Bourgeon-Renault D., *Le marketing des Arts et de la Culture*, Paris, Dunod, pp.211-242.

Derbaix C. et Brée J. (2001), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, pp.37-66.

- Deschenaux F. (2007), Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7, Trois-Rivières, Association pour la recherche qualitative, disponible sur Internet : <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Nvivo7.pdf>.
- Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, novembre, pp.38-39.
- Desjeux D. (1996), Scale of Observation : A Micro-Sociological Epistemology of Social Science Practice, *Visual Sociology*, 11, 2, pp.45-55.
- Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Revue UTINAM*, 21-22, Paris, L'Harmattan, pp.111-147.
- Dilley R. (1999), Introduction: The Problem of Context, in Dilley R., *The Problem of Context*, Oxford, Berghan, pp.3-46.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.22, n°1/2007, pp.61-78.
- Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, coll. Les fonctions de l'entreprise, Paris, Dunod.
- Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 et 10 novembre, pp.2-19.
- Dolto F. (1959), *Paroles pour adolescents ou le complexe du homard*, Paris, France Loisirs.
- Donnat O. (2009), *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : enquête 2008*, Paris, La Découverte.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 2, pp.43-64.
- Dumazedier J. (1972), *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil edition, Collection Points.

Dumazedier J. (1988), *La Révolution culturelle du temps libre 1968-1988*, Paris, Méridiens-Klincksieck.

Durkheim E. (1988), *Les Règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion.

E

Eco U. (1972), *Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message*, W.P.C.S.3, University of Birmingham.

Eco U. (1990), *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset.

Ehrenberg A. (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.

Elliot R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 34, 4, pp.285-296.

Elliot R. et Wattanasuwan K. (1998), Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, pp.131-144.

Erikson E.H. (1968), *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, Paris, Flammarion.

Evrard Y. (1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?, *Actes de la Conférence internationale sur la gestion des Arts*, HEC Montréal, Canada, pp.37-50.

Evrard Y. (1993), *Les consommations culturelles : concepts et méthodologies*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Evrard Y., Bourgeon D. et Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes de la 16^{ème} Conférence de l'AFM*, 1, pp.183-202.

Excousseau J.-L. (2000), *La mosaïque des générations : Comprendre les sensibilités et les habitudes de consommation des français*, Paris, Dunod.

Ezan P. (2002), Le groupe comme vecteur de diffusion d'une collection, *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, Rouen.

Ezan P. (2002), Le rôle des pairs dans la formation des désirs de collection chez l'enfant : une approche par les profils de collection, *Actes du 18^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Lille.

Ezan P. (2006), L'installation d'une mode dans une cour d'école : illustration par le cas Diddl, *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5, pp.89-102.

Ezan P. (2009), De l'intérêt de la démarche ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, 21,4, pp.77-95.

F

Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.

Fellous M. (2001), *A la recherche de nouveaux rites : rites de passage et modernité avancée*, Paris, L'Harmattan.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

Filser M. (1996), Vers une consommation affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, sept-oct, pp.90-99.

Filser M. (2002), La management de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, pp.13-22.

Finn A., McFadyen S. et Hoskins C. (1995), Le développement de nouveaux produits dans les industries culturelles, *Recherche et Applications en Marketing*, X, 4, pp.47-63.

Firat A.F. et Venkatesh, A. (1993), Postmodernity : The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp.227-249.

Firat A.F. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp.239-267.

Fize M. (2008), *Les bandes : de l' « entre-soi adolescent » à l' « autre ennemi »*, Paris, Desclée de Brouwer.

Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en marketing*, 6, 4, pp.100-118.

Fox K.T. (1987), Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, pp.344-370.

Foxman E.R., Tansuhaj P.S. et Ekström K.M. (1989), Family Members' Perception of Adolescents' Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 15, pp.482-489.

G

Galland O. (1997), *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.

Galland O. (2002), *Les jeunes*, 6^{ème} édition, collection Repère, Editions La Découverte Paris.

Galland O. (2003), Individualisation des mœurs et choix culturels, in Donnat O. et Tolila P., *Les Publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, p.94.

Galluzo A. et Galan J.-P. (2010), Les campeurs de Tokio Hotel : Quand les fans « traversent la mousson » pour approcher leurs idoles, *Actes des 15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18 et 19 novembre, pp.45-64.

Garabuau-Moussaoui I. (2005), Jeunes et consommation : Les catégories de la jeunesse en sciences sociales et en marketing, *Actes des 4^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 24 et 25 mars 2005, IAE de Rouen.

- Garcia-Bardidia R. et Rémy E. (2007), Consommer sans limite ou les affres de la liberté : L'exemple du téléchargement de produits culturels, *Actes des 6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Consommation et Société*, 19 et 20 mars, Rouen.
- Geertz C. (1973), *Interpretation of Cultures*, New-York, Basic Books.
- Gelder K. (1997), *The Subcultures Reader*, New-York, Routledge.
- Gicquel I. (2011), Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : une approche par la valeur. Application au vêtement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Giral M. (2002), *Adolescents : Enquête sur les nouveaux comportements de la génération Casimir*, Paris, Le Pré aux Clercs.
- Glazersfeld Von E. (1988), *Introduction à un constructivisme radical*, in Watzlawick P. (1988), *L'Invention de la réalité : contributions au constructivisme*, Paris, Le Seuil.
- Glévarec H., Macé E. et Maigret E. (2008), *Cultural Studies : Anthologie*, Paris, Armand Colin.
- Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne (2 vol.) 1-La présentation de soi, 2-Les relations en public*, Paris, Minit.
- Gollety M. (1999), Lorsque les parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, pp.69-79.
- Golsorkhi D. et Huault I. (2006), Pierre Bourdieu : critique et réflexivité comme attitude analytique, *Revue Française de Gestion*, 165, pp.15-34.
- Gordon M. (1947), The Concept of Subculture and its Application, *Social Forces*, October, pp.40-42.

Goslin D.A. (1969), *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago, Rand McNally and Co.

Gopaldas A. (2010), Consumer Culture Theory: constitution and production, in M.C. Campbell, J. Inman et R. Pieters (coord.), *Advances in Consumer Research*, 37, Duluth, MN, Association for Consumer Research, à paraître.

Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, vital energy through product use: an introspective-praxis approach, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.194–207.

Gramsci A. (1971), *Selections from the Prison Notebooks*, Londres, Lawrence et Wishart.

Granjon F. et Combes C. (2007), La numérimorphose des pratiques de consommation musical : Le cas de jeunes amateurs, *Réseaux*, 2007/6, n°145-146, pp.291-334.

Guérin F. (2004), Le concept de communauté : une illustration exemplaire de la production des concepts en sciences sociales ?, *Actes de la 13ème Conférence de l'AIMS*, Normandie Vallée de Seine, 3,4 et 5 juin, pp.1-31.

Guiot D. (2001), Tendances d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?, *Recherche et Applications en marketing*, 16, 1, pp.25-43.

Guiot D. (2007), Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ?, *Décisions Marketing*, 45, pp.21-33.

H

Hagoort G. et Kooyman R. (2010), *Creative Industries: Colourful Fabric in Multiple Dimension*, Londres, Eburon Academic Publisher.

Hall S. et Jefferson T (1976), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Editions Routledge.

- Hannerz U. (2003), Being there... and there... and there! Reflections on Multi-Site Ethnography, *Ethnography*, vol.4, 2, pp.201-216.
- Harris J.R. (1995), Where the child's environment? A group socialization theory of development, *Psychological Review*, 102, pp.458-489.
- Hawkins D. L. et Coney K.A. (1974), Peers Influences on Children's Products Preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, pp.322-331.
- Hebdige D. (2007 [1979]), *Sous-culture, Le sens du Style*, Collection Zones, Paris, Editions La Découverte.
- Hebdige D. (1987), *Cut 'n' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music*, Old Woking, Editions Comedia/Methuen.
- Heilbrunn B. (1999), Les marques transgénérationnelles, *Décisions Marketing*, septembre-décembre, 18, pp. pp.81-85.
- Heilbrunn B. (2001), L'attachement du consommateur à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : Comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, 36, pp.75-90.
- Héran F. (1987), La seconde nature de l'habitus : Tradition philosophique et sens commun dans le langage sociologique, *Revue Française de Sociologie*, 28, 3, pp.385-416.
- Herpin N. et Verger D. (2008), *Consommation et modes de vie en France*, Paris, La Découverte, Collection « Grands repères ».
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, pp.70-82.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

- Hirschman E.C. (1983), Aesthetics Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 47, 3, pp.45-55.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, pp.92-101.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption as a Text*, Newbury, Sage.
- Hodkinson P. (2002), *Goth Identity: Style and Subculture*, New-York, Berg.
- Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, New-York, Routledge.
- Hoggart R. (1970 [1957]), *La Culture du pauvre*, (traduction J.-C. Passeron) ; Paris, Editions de Minuit.
- Holbrook M.B. (1980), Some preliminary notes on research in consumer esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, pp.104-108.
- Holbrook M.B. (1980), The determinants of esthetics value and growth, *Advances in Consumer Research*, 7, pp.121-126.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantaisies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp.132-140.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1994), Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31, pp.412-422.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, pp.1-16.

Holt D.B. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, pp.1-25.

Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, pp.70-90.

Huerre P., Pagan-Reymond M. et Reymond J.M. (1990), *L'adolescence n'existe pas*, Paris, Ed. Universitaire.

I

Inhelder P. et Piaget J. (1955), *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent*, Paris, PUF.

Irwin J. (1970), Notes on the States of the Concept of Subculture, in Gelder K. (1997), *The Subculture Reader*, New-York, Routledge.

J

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research : méthodes de recherches et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Jouvenet M. (2006), *Rap, techno, électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Collection « Ethnologie de la France », Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme.

K

Kates S.M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gays Consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, pp.383-399.

Kihm C. (2000), Territoires du hip-hop, *Artpress*, hors-série, 3, décembre, pp.5-9.

- King C.W. et Ring L.J. (1980), The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, pp.17-21.
- Kjeldgaard D., Faurholt Csaba F. et G. Ger (2006), Grasping the Global: Multi-sited Ethnographic Market Studies, in Belk R. K. (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp.521-53
- Kjelgaard D. et Askegaard S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, 33, pp.231-247.
- Kohlberg L. (1958), *The Development of modes of moral thinking and choice in the years ten to sixteen*, Document non publié, Chicago, University of Chicago.
- Kohlberg L. (1963), The development of children's orientations toward a moral order, *Via Humana*, 6, p.11-33.
- Kozinets R. V. (1997), I want to believe: a netnography of the X-Files' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, pp.470-475.
- Kozinets R. V. (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual community of consumption, *European Journal of Management*, 17, 3, pp.252-264.
- Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, pp.61-72.
- Kozinets R. V. (2006), Netnography 2.0, in Belk R. K. (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp.129-142.
- Kozinets R. V. et Belk R.W. (2006), Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research, in Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp.335-344.
- Kroeber A.L. et Kluckhohn C.K. (1952), *Culture: A Critical Review of Concept and Definitions*, Cambridge, Harvard University Press.

L

- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, pp.53-63.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Lahire B. (1998), *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, collection Essais et Recherches, Nathan.
- Lahire B. (2003), La légitimité culturelle en question, in Donnat O., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation Française, pp.41-62.
- Lahire B. (2004), *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lapassade G. (1991), *L'ethnosociologie, les sources anglo-saxonnes*, Paris, Méridiens Klyncksieck.
- Lapassade G. et Rousselot P. (1990), *Le rap ou la fureur de dire*, Paris, Editions Loris Talmart.
- Laplantine F. (2006), *La description ethnographique*, Paris, Armand Colin.
- Lardellier P. (2006), *Le pouce et la souris : Enquête sur la culture numérique des ados*, Paris. Editions Fayard.
- Le Bigot J-Y., Porton-Deterne I. et Lott-Vernet C. (2004), *Vive les 11-25*, Paris, Eyrolles.
- Le Breton D. (2004), *L'interactionnisme symbolique*, Paris, PUF.
- Le Breton D. (2008), *Cultures adolescentes: Entre turbulence et construction de soi*, Paris, Editions Autrement.

Lee R. M. (1993), *Doing Research on Sensitive Topics*, Thousand Oaks, Sage.

Le Moigne J.-L. (1995), *Les Epistémologies constructivistes*, Paris, PUF.

Lepoutre D. (2001), *Cœur de banlieue, Codes, rites et langages*, Odile Jacob.

Lévi-Strauss C. (1950), Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, in Mauss M., *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.

Lévi-Strauss C. (1962), *La Pensée sauvage*, Paris, Plon.

Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Paris, Odile Jacob.

Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Lofland J. (1971), *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*, Belmont, Wadsworth.

Lyotard J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Minuit.

M

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon.

Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde : figures du style communautaire*, Paris, Grasset.

- Maffesoli M. (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, Denoël.
- Maillet C. (2005), *Le marketing adolescent : Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*, Paris, Village Mondial.
- Malinowski B. (1963), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.
- Malinowski B. (1985), *Journal d'ethnologue*, Paris, Le Seuil.
- Marcus G.E. (1995), Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24, pp.95-117.
- Mariampolsky H. (2006), *Ethnography for Marketers : A Guide to Consumer Immersion*, London, Sage.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.1-29.
- Martel F. (2011), *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Champs Actuels.
- Martinet A.C., (1990), *Epistémologie et sciences de gestion*, Economica.
- Marx K. (2008 [1967]), *Le Capital- Livre Premier*, Paris, Gallimard.
- Mary A. (1998), De l'épaisseur de la description à la profondeur de l'interprétation, *Enquête*, 6, pp.57-72.
- Mato D. (2009), All industries are cultural, A critique of the idea of 'cultural industries' and new possibilities for research, *Cultural Studies*, 23, 1, pp.70-87.
- Mauss M. (1926), *Manuel d'ethnologie*, Paris, Editions Sociales.

- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, January, pp.38-54.
- McCracken G. (1985), The Trickle-Down Theory Rehabilitated, in Solomon M.R., *The Psychology of Fashion*, Lexington, Lexington Book, pp.39-54.
- 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, pp.71-84.
- McCracken G. (1988), *The Long Interview*, Beverly Hills, Sage.
- Mead M. (1958), *Growing up in New-Guinea*, New-York, Mentor Book.
- Mencarelli R. (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle: le cas des musiques actuelles, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation : Colloque Société et Consommation*, Rouen, 11-12 mars, pp.1-21.
- Merton R. K. (1957), *Social Theory and Social Structure*, New-York, Editions John Wiley.
- Miles S. (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, Buckingham, Editions Open University Press.
- Miles et Huberman (2007), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, Deboeck et Larcier.
- Miller T. (2009), From Creative to Cultural Industries, *Cultural Studies*, 1, 23, pp.88-99.
- Mitchell R.G. (1993), *Secrecy and Fieldwork*, Newbury Park, Sage.
- Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, VIII, 2, pp.105-123.
- Molinéro S. (2009), *Les publics du rap : enquête sociologique*, coll. Musiques et Champ social, L'Harmattan.

- Morin E. (1988 [1962]), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.
- Moschis G.P. et Churchill G.A. (1978), Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, pp.599-609.
- Moschis G.P. et Churchill G.A (1979), An Analysis of the Adolescent consumer, *Journal of Marketing*, vol.43, 3, pp.40-48.
- Moschis G. P. et Moore R. L. (1979), Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 6, pp.101-112.
- Moschis G. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, pp.898-913.
- Muggleton D. (1997) ; The Post-Subculturalist, in Redhead S. (1997), *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Basil Blackwell, pp.
- Muggleton D. (2000), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Oxford, Editions Berg.
- Muggleton D. et Weinzierl R. (2003), *The Post-Subcultures Reader*, Oxford, Editions Berg.
- Müller K, Rammer C et Trüby J. (2009), The Role of creative industries in industrial innovation, *Innovation: management & practice*, 11, pp148-168.
- Muniz A.M. et T.C. O'Guinn (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, March, pp.412-432.
- Muniz A.M. et Schau H.P. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31, pp.737-747.
- Muratore I. (2006), La socialisation par les pairs : une approche socioconstructiviste, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 23 et 24 mars 2006, IAE de Caen.

Muratore I. (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, *Revue Française de Marketing*, 216, 1, pp.43-60.

N

Nisbet, R. A. (1993[1966]), *La tradition sociologique*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », trad. Martine Azuelos.

North A.C., Hargreaves D.J. et O'Neill S.A. (2000), The importance of music to adolescents, *British Journal of Educational Psychology*, 70, pp.255-272.

O

Ohl F. (2003), Le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs, *Revue Française de Marketing*, 191, 1, pp.33-48.

Ozcaglar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (4), pp.57-76.

Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, pp.69-91.

P

Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, 2^{ème} édition, Armand Colin.

Pasquier D. (2005), *Cultures lycéennes : La tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement.

Pecqueux A. (2009), *Le rap*, Collection « Idées reçues », Paris, Editions Le Cavalier Bleu.

- Pellemans P., de Moreau J.-P. et Obsomer C. (1999), *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Study of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 32-53.
- Peñaloza L. (1999), Just Doing It. A Visual Ethnography of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, pp.337-400.
- Peñaloza L. (2006), Researching ethnicity and consumption, in Belk R.W. (2006), *Handbook of Qualitative Research*, Cheltenham, Edward Edgar Publishing, pp.347-359.
- Perrier J.-C. (2000), *Le rap français : Anthologie*, Paris, Editions de La Table Ronde.
- Peterson R.A. (1992), Understanding audience segmentation : from lite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21, pp.243-258.
- Peterson R.A. et Simkus A. (1992), How Musical Tastes Mark Occupational Status Group, in Lamont M. et Fournier M., *Cultivating Differences, Symbol Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, pp.152-186.
- Peterson R.A. et Kern R.M. (1996), Changing highbrow taste : from snob to omnivore, *American sociological review*, 61, 5, pp.900-907.
- Petr – Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Piaget J. (1924), *Le jugement et le raisonnement chez l'enfant*, Neufchâtel, Delachaux et Niestlé.
- Piaget J. (1932), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, PUF.

Poiron T. (1997), *Le consommateur adolescent : influence de l'implication sur le comportement de consommation et sur l'attitude face aux marques. Application au domaine vestimentaire*, Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne, Paris.

Polanyi M. et Prosch H. (1975), *Meaning*, Chicago, University of Chicago Press.

Polhemus T. (1997), In *The Supermarket of Style*, in Redhead S., Wynne D. et O'Connor J. (1997), *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Basil Blackwell.

Prensky M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, vol.9, 5, October, pp.1-6.

R

Racine E. (2002), *Le phénomène Techno. Clubs, raves, free-parties*, Editions Imago.

Redhead S. (1997a), *Subculture to Clubculture: An Introduction to Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Blackwell Publisher.

Redhead S. (1997b), *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Basil Blackwell.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : Concept de service de loi et habillage social*, Université de Rouen, Thèse en doctorat en sciences de gestion.

Rémy E. (2001), Le lien social dans le marketing des services, *Revue Française du Marketing*, 181, pp.97-108.

Rheingold H. (1993), *Virtual Community: Homesteading in The Electronic Frontier*, Addison-Wesley, New York,

Rheingold H. (1994), Introduction to the virtual community, in Gelder K. (1997), *The Subcultures reader*, New-York, Editions Routledge, pp.518-530.

Ricoeur P. (1990), *Être soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

Ritson M. et Elliot R. (1999), The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, pp.260-277.

Rodhain A. (2008), L'observation directe, in Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Coll. Les fonctions de l'entreprise, Paris, Dunod.

Roedder John D. (2001), 25 ans de recherches sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, vol.16, 1, pp.87-129.

Rook D. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, December, pp.251-264.

Roux D. (2005), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française de Marketing*, 201, pp.63-84.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp.59-80.

S

Sabatier B. (2010), *Culture jeune : l'épopée du rock*, Paris, Pluriel.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp.43-61.

Schwartz K.D. et Fouts G.T. (2003), Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents, *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 32, 3, pp.205-213.

- Shankar A., Elliott R. et Fitchett J.A. (2009), Identity, consumption and narratives of socialization, *Marketing Theory*, 9, pp.75-94.
- Sherry J.F. (1991), Postmodern alternatives : the interpretative turn in consumer research, in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (coord.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, pp.548-591.
- Shibutani T. (1955), Reference Groups as Perspectives, *American Journal of Sociology*, 60, 6, PP.562-569.
- Simmel G. (1989 [1904]), *La Mode. Philosophie de la modernité*, Paris, Payot.
- Singly F. de (2007), *Les adonaissants*, Paris, Coll. Pluriel, Hachette.
- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts, *Actes des 3èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 11 et 12 mars, pp.1-13.
- Sitz L. et Amine A. (2007), Emergence et structuration des communautés de marquee en ligne, *Décisions Marketing*, 46, pp.63-75.
- Smith L. M. (1992), Ethnography in M. C. Alkin, *Encyclopedia of educational research*, vol. 2, New-York, Macmillan, pp.458-462.
- Smith A.S. et Lux D.S. (1993), Historical Method in Consumer Research: Developing Causal Explanations of Change, *Journal of Consumer Research*, 19, March, pp.595-610.
- Sohier A. (2006), Spectateurs et consommateurs : les consomm-acteurs des concerts de rock. Pour une meilleure connaissance du public rock, *Actes des 5èmes Journées normandes de recherche sur la consommation : Société et Consommation*, IAE de Caen, 23-24 mars, pp.1-36.

Sohier A. (2010), Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen.

Sproles G.B. (1981), Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives, *Journal of Marketing*, 45, pp.116-124.

Strauss A.L. (1987), *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge, Cambridge University Press.

Swidler A. (1986), Culture in Action: Symbols and Strategies, *American Sociological Review*, Vol.51, 2, pp.273-286.

T

Tajfel H. (1982), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press.

Tajfel H. et Turner J.C. (1986), *The social identity theory of intergroup behavior*, dans S. Worchel, W.G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup Relations*, Chicago, Il, Nelson-Hall.

Thiéart et al. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, vol.24, pp.15-42.

Thompson C.J. et Troester M. (2002), Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, pp.550-571.

Thornton S. (1995), *Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, Editions Polity Press.

Tissier-Desbordes E. (1982), Similarité des comportements d'achat entre mères et filles, Thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine.

Tönnies, F. (1977 [1887]), *Communauté et Société - Catégories fondamentales de la sociologie pure*, trad. Jacques Leif, Paris, Retz-C.E.P.L.

Tribou G. (1999), L'image de la marque Adidas auprès des adolescents, *Décisions Marketing*, 18, pp.37-39.

Turner V.W. (1990), *Le phénomène rituel, structure et contre-structure*, Paris, PUF.

Tylor E.B. (1871), *La Civilisation primitive* (trad. Français), Paris, Reinwald.

V

Valette-Florence, P. (1986), Les démarches de styles de vie : concepts, champs d'investigations et problèmes actuels, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, pp.93-109.

Van Maanen J. (1979), The Fact of Fiction in Organizational Ethnography, *Administrative Science Quarterly*, 24, 4, pp.539-550.

Veblen T. (1970 [1899]), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.

W

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1991), We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.13-31.

Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 339–359.

Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, pp.1-14.

- Weber M. (1964 [1904]), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon.
- Whyte W. F. (1955), *Street Corner Society: The social Structure of an Italian Slum*, Chicago, The University of Chicago Press. Trad. Franç. : *Street Corner Society, la structure sociale d'un quartier italo-américain*, Paris, La Découverte, (1996).
- Williams J.P. (2008), Non participant Observation, in *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Thousand Oaks, Sage.
- Willis P. (1972), *Pop Music and Youth Groups*, Ph.D Thesis, CCCS, University of Birmingham.
- Willis P. (1978), *Profane Culture*, Londres, Routledge/Kegan Paul.
- Wilson B. (2006), Ethnography, The Internet and Youth Culture: Strategies for Examining Social Resistance and “Online-Offline” Relationships, *Canadian Journal of Education*, 29, 1, pp.307-328.
- Wilson B. et Atkinson M. (2005), Rave and Straightedge, The Virtual and The Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures, *Youth & Society*, Mars, pp.276-311.
- Wolcott H. F. (1995), Making a Study more Ethnographic, in J. Van Maanen, *Representation in Ethnography*, Thousand Oaks, Sage, pp.79-97, pp.105-111.

Z

- Zouari S. (2010), L'activité de shopping entre amies au sein du point de vente : un vecteur de structuration identitaire pour les adolescents, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen.

Annexes

Annexe 1. Chronologie de l'ethnographie de l'Electrodance.....	379
Annexe 2. Applications méthodologiques au cas de l'Electrodance.....	380
Annexe 3. Chronologie de l'ethnographie du rap	388
Annexe 4. Mise en place de l'ethnographie du mouvement rap	390
Annexe 5. Applications du processus de codage via le logiciel Nvivo.....	405
Annexe 6. Thématization des données recueillies lors de l'ethnographie de l'Electrodance.	406
Annexe 7. Thématization des données recueillies lors de l'ethnographie du rap	408
Annexe 8. Analyse chronologique du mouvement Electrodance.....	412
Annexe 9.	414
Analyse chronologique du mouvement rap en France	414
Annexe 10. Analyse synchronique de l'Electrodance.....	422
Annexe 11. Analyse synchronique du rap.....	423
Annexe 12. A l'origine, les musiques électroniques	424
Annexe 13. Codification et anonymat des entretiens ethnographiques	427
Annexe 14. Descriptif de la marque Tecktonik sur le site TF1 Entreprises.....	428
Annexe 15. Aux origines du hip-hop	429

Annexe 1. Chronologie de l'ethnographie de l'Electrodance

Janvier - Avril 2008	<p>4 mars – Entretiens avec DJ Fozzie Bear – Paris.</p> <p>5 mars – Observation non participante – rue de Rivoli et place du Trocadéro, Paris.</p> <p>19 mars – Entretien avec Wapo par messagerie instantanée - Dance Generation Rouen – Rouen.</p> <p>16 Avril – Observation non participante – place du Vieux Marché, Rouen.</p>	<p>Netnographie (Observation participante, non participante, mécanique)</p> <p>Forum Dance-Generation Forum DanceGenerationTV Forum « World of Tecktonik » Site Internet officiel de Tecktonik Skyblog Dance Generation</p>
Mai - Août 2008	<p>17 Mai – Observation non participante – Quartier des Halles, Fontaine des Innocents, Paris.</p> <p>21 Mai – Entretiens DJ Fozzie Bear – Paris.</p> <p>16 Juillet – Entretien par mail Mathieu Solard – TCK Licence Manager.</p>	
Septembre - Décembre 2008	<p>22 septembre – Observation participante – Emission d'un sujet sur le site Forum DG.</p> <p>27 septembre – Observation non participante, Fête de la Saint Michel, Louviers (27), « Cours de Tecktonik » et « premier battle départementale intervalles de Tecktonik ».</p> <p>28 septembre – Observations non participante, Fête de la Saint Michel, Louviers (27), « Prestations des 3 meilleurs danseurs électro et le lauréat de la battle Tecktonik du samedi ».</p> <p>28 novembre – Observation participante – Emission d'un sujet sur le site Forum DG.TV.</p>	
Janvier – Avril 2009		
Mai – Août 2009	<p>13 Juillet – Entretien DJ Fozzie Bear – Paris.</p>	
Septembre – Décembre 2009	<p>12 Octobre – Entretien téléphonique – créateur de la marque Trash Fashion.</p>	
Janvier – Avril 2010		
Mai – Août 2010	<p>16 Juin – Entretien téléphonique DJ Fozzie Bear.</p>	
Septembre – Décembre 2010	<p>18 Décembre – Entretien DJ Fozzie Bear – Paris.</p>	
...		
Juillet 2011	<p>20 Juillet – Entretien Joël, danseur - Paris</p>	

Annexe 2. Applications méthodologiques au cas de l'Electrodance

Face à l'engouement médiatique qu'a suscité le mouvement Electrodance à la rentrée 2007, le choix d'aller à sa rencontre afin d'en cerner les fondements, les valeurs et les pratiques, est apparu comme pertinent au regard de notre objectif de recherche initial. La particularité de ce phénomène culturel étant son développement sur Internet, la première étape de notre démarche méthodologique a été la mise en place d'une étude netnographique. Pour compléter cette approche, nous avons réalisé des entretiens avec des acteurs influents du mouvement (DJ Fozzie Bear, co-fondateur du blog Dance Generation (DG), reconnu comme le site « institutionnel » du mouvement) ainsi que des pratiquants (danseurs de Rouen et de Paris). Enfin, des séquences d'observations ont été entreprises au sein de lieux de rassemblement de danseurs à Paris, épice de du mouvement (rue de Rivoli, quartier des Halles) mais également en province (Place du Vieux marché à Rouen).

Netnographie de l'Electrodance

La particularité du mouvement de danse électro réside dans le caractère original de son développement, fortement lié à Internet. Bien que la pratique de la danse ait été le fruit de rencontres entre danseurs au sein de boites de nuit parisiennes, sa reconnaissance et sa diffusion se sont faites au travers de sites de partage de vidéos et de réseaux sociaux sur Internet. Il paraissait donc pertinent d'aborder l'étude de ce mouvement par une phase d'observation sur le web.

Comme nous l'avons abordé dans le premier chapitre de cette partie méthodologique, la netnographie a pour objet l'étude descriptive de groupes sociaux dans leur milieu naturel, en l'occurrence Internet. Cette méthode se fonde sur l'observation de communautés en ligne au travers de l'analyse des messages postés sur des forums de discussion, de la structure des sites, voire d'entretiens par messageries électroniques (Kozinets, 2002). Pour tenter d'appréhender ce mouvement Electrodance, la première étape de cette étude s'est attachée à observer sur Internet l'activité du mouvement. L'immersion du chercheur dans cette communauté virtuelle a été d'une durée de 10 mois.

Première entrée dans le monde de l'Electrodance

Au début de cette étude, notre méconnaissance du terrain nous a conduits à chercher, sur des moteurs de recherche, des sites internet liés au mouvement ou traitant de celui-ci, au travers de mots-clés tels que Tecktonik, danse Tecktonik ou danse électro.

Les éléments qui ressortent de cette première phase de recherche sont de quatre ordres :

- Des vidéos amatrices mettant en scène des jeunes en train de danser dans des lieux publics, chez eux ou en boîtes de nuit, postées sur des sites de partage de vidéos tels que *Youtube* ou *Dailymotion* ;
- des sites internet, blogs et forums de discussion créés par des internautes traitant de ce mouvement ;
- le site officiel de la marque Tecktonik (tck01.fr) ;
- des vidéos-reportage et des articles de journaux réalisés par des médias nationaux, présentant le mouvement « Tecktonik » comme le phénomène adolescent à la mode.

La mise en place d'une étude netnographique suppose un ciblage, effectué par le chercheur, des forums de discussion et sites internet appropriés à la communauté étudiée (Kozinets, 2002). Afin de permettre une immersion durable au sein de la communauté de l'Electrodance, plusieurs sites internet et forums de discussion ont été choisis, sur la base de critères proposés par Bernard (2003) tels que la proximité avec la question de recherche, le nombre de membres et de messages postés ou la richesse descriptive.

Présentation des sites internet et blogs sélectionnés

Il est ressorti de cette première appréhension du phénomène, par la recherche de mots clés sur des moteurs de recherche, que certains sites se distinguaient des autres par l'importance de leurs membres, leur nom, leur caractère officiel, ou au contraire leur aspect « bricolé ». Le choix s'est alors porté sur l'observation de quatre sites internet (Tableau A1.).

Tableau A1. Présentation des sites et blogs sélectionnés pour l'étude netnographique

Site	Blog Dance Generation (DG)	Forum Dance Generation	Site officiel Tecktonik	Forum « World of Tecktonik »
Date de création	29 novembre 2006	Novembre 2007		Octobre 2007
Statut actuel	Ouvert	Ouvert Remplacé en septembre 2008 par le site DG.TV puis ré ouvert en 2009 sous une forme plus basique et avec un trafic plus faible	Ouvert La version française n'existe plus que pour la boutique en ligne. Le site internet aujourd'hui est entièrement en japonais.	Fermé en Juillet 2008
Description	Blog « officiel » du mouvement fondé par trois danseurs et DJ dont l'objectif est de militer pour se démarquer de la marque Tecktonik et informer sur les événements du mouvement.	Forum de discussion dédié au mouvement Electrodance et attaché au blog Dance Generation, divisé autour de catégories telles que « danse », « événements », « style » etc.	Site officiel de la marque Tecktonik proposant des vidéos de danseurs et de cours d'initiation, une présentation de certains produits de la marque et des événements à venir en lien avec la marque.	Forum de discussion non officiel et non reconnu par la marque Tecktonik et ne faisant pas la différence entre la marque et le mouvement.
Nombre de membres/vues	3 390 000 visites 53 000 commentaires 63 000 « amis »	2296 membres, 41 600 messages	Inconnu	Inconnu
Critères de sélection du site	Richesse descriptive (historique du mouvement), nombre « d'amis », intensité du trafic	Intensité du trafic, nombre de messages postés, intérêt des sujets pour la question de recherche	Intérêt du site pour la question de recherche,	Caractère non reconnu du forum par la marque Tecktonik

Méthodes de collecte de données

Dès lors que ces sites ont été sélectionnés, nous avons mis en place un processus de recueil de données spécifique. En accord avec la littérature traitant de la netnographie (Kozinets, 1997, 1999, 2002 ; Bernard, 2003, 2004), trois formes d'observation ont été appliquées à l'étude du mouvement Electrodance (Tableau A2.).

Tableau A2. Méthodes d'observation appliquées à la netnographie de l'Electrodance

Méthodes d'observation	Observation non participante	Observation participante	Observation mécanique
Caractéristiques	Le chercheur se contente d'observer les échanges entre les membres sans prendre part à la discussion	Le chercheur participe à une discussion ou émet de nouveaux sujets	Informations complémentaires au travers de l'analyse de l'architecture et la composition des sites internet et des blogs
Applications	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection de sujets en lien avec la question de recherche ; - enregistrement des échanges entre membres sur disque dur 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du chercheur ; - édition d'un sujet de discussion portant sur le « style électro » 	<ul style="list-style-type: none"> - Structures des sites (catégories proposées) ; - couleurs des sites ; - blogs associés ; - caractéristiques des membres (âge, statut sur le forum)
Sites ou forums mobilisés	Blog DG (commentaires), forum DG, forum World of Tecktonik	Forum DG, Forum DG.TV	Forum DG, Forum DG.TV, Blog DG, site officiel de la marque Tecktonik
Nombres de sujets sélectionnés / édités	16 sujets	3 sujets	
Nombre de messages enregistrés	257 messages	56 messages	

Les sujets et les messages sélectionnés lors des visites régulières des forums de discussion ont fait l'objet d'une sauvegarde sur un disque dur. L'observation mécanique, quant à elle, a donné lieu à des prises de notes, consignées dans un journal de recherche.

Outre le fait que cette approche netnographique ait permis de recueillir des données, l'observation de l'Electrodance sur Internet a également facilité la prise de contact avec des membres du mouvement afin d'approfondir les premiers éléments d'informations recueillis sur les sites internet, les forums et les blogs sélectionnés. Ces prises de contact nous ont

permis de rencontrer DJ Fozzie Bear, DJ électro et co-fondateur du blog Dance Generation, avec qui cinq entretiens ont été réalisés à intervalles réguliers.

Entretiens individuels

Au-delà d'apporter un éclairage préalable nécessaire dans la compréhension de ce nouveau phénomène culturel jeune, l'approche netnographique, ainsi que la présence du mouvement dans les médias de masse, nous a permis de repérer puis de contacter directement des membres du mouvement. Nous avons, entre autres, par l'intermédiaire du blog Dance Generation, eu la possibilité de rencontrer DJ Fozzie Bear, à l'époque apprenti DJ, co-fondateur du blog Dance Generation (Encadré A1.).

Encadré A1. Fozzie Bear : Itinéraire d'un DJ gâté

Fin 2006, DJ Fozzie Bear, alors âgé de 17 ans, fonde avec deux compères, Kevin Tandarsen et Ristourne, le blog Dance Generation, premier site internet dédié au mouvement Electrodance. Ces trois jeunes deviennent à la rentrée 2007 les symboles du mouvement, participant à des émissions de télévision (Canal+, TF1 etc.), des articles de presse et des reportages. Cette visibilité médiatique donne à DJ Fozzie Bear la possibilité de collaborer avec le label indépendant Fatprod dans la réalisation d'une compilation électro, distribuée par Warner Music en décembre 2007, puis de sortir deux autres compilations avec Warner Music en février et juillet 2008.

Ensuite, DJ Fozzie Bear entre chez Fun Radio en tant que DJ résident. Il y animera une émission hebdomadaire dédiée à la musique électro de novembre 2007 à août 2009.

Aujourd'hui, DJ Fozzie Bear est âgé de 21 ans. Il poursuit ses études d'ingénieur du son tout en poursuivant sa carrière de DJ indépendant en France et à l'étranger (France, Tunisie, Russie, etc.).

La première rencontre avec DJ Fozzie Bear a eu lieu en mars 2008 à Paris et avait pour objectif premier de comprendre l'origine du mouvement. Cette première entrevue a donné lieu à plusieurs rencontres par la suite entre mars 2008 et décembre 2010 (Tableau A3.).

Tableau A3. Descriptions des thèmes abordés lors d’entretiens avec DJ Fozzie Bear

Dates	Durée de l’entretien	Sujets abordés
4 mars 2008	1h20	<ul style="list-style-type: none"> – Origines du mouvement Electrodance ; – historique du blog Dance Generation ; – implication des médias ; – public adolescent ; – amalgame entre la marque Tecktonik et l’Electrodance ; – rôle de Tecktonik dans le mouvement (produits dérivés) ; – valeurs du mouvement.
21 mai 2008	1h	<ul style="list-style-type: none"> – Diffusion du mouvement en province ; – rencontre entre des membres du blog Dance Generation et des représentants de la marque Tecktonik ; – rôle de Vertifight, organisateur de <i>battles</i> ; – désir d’institutionnaliser le mouvement par la création d’une fédération française d’Electrodance ; – arrivée de marques dans le mouvement comme Trash Fashion ou Paris Couture ; – problèmes entre les boîtes de nuits et les danseurs considérés comme trop jeunes.
13 juillet 2009	1h15	<ul style="list-style-type: none"> – Retrait médiatique du mouvement ; – rajeunissement des individus pratiquant la danse ; – expérience personnelle riche de Fozzie Bear ; – récupération du mouvement ; – diffusion du mouvement à l’étranger.
16 juin 2010	50min	<ul style="list-style-type: none"> – Rapports de Dj Fozzie Bear avec des entreprises culturelles (maisons de disque, radio).
14 décembre 2010	1h20	<ul style="list-style-type: none"> – Bilan de DJ Fozzie Bear sur l’Electrodance (place d’Internet et des médias, rôle de Tecktonik etc.) ; – développement de projets personnels ; – place du DJ dans le paysage musical français.

Le contact avec DJ Fozzie Bear fut établi par l’intermédiaire d’un message envoyé à l’adresse mail du blog Dance Generation dans lequel nous présentions notre position de chercheur travaillant sur la consommation des adolescents, et débutant une étude sur ce nouveau phénomène culturel qu’est la Tecktonik⁸⁷. Outre les rencontres récurrentes avec Dj Fozzie Bear, un entretien avec un danseur parisien, Joël a permis d’enrichir notre compréhension du phénomène. En outre, un entretien via messagerie instantanée a également été réalisé avec un

⁸⁷ Notre découverte du mouvement s’est effectuée, comme pour une grande partie de la population, par l’intermédiaire des médias. De ce fait, notre première intention a été d’appeler cette nouvelle danse, la Tecktonik, ce que DJ Fozzie Bear ne manqua pas de rectifier dès notre première rencontre.

danseur, coorganisateur de rassemblements de danse électro sur Rouen, mais qui n'a pas donné lieu à une rencontre physique, faute d'accord en termes d'emplois du temps.

Afin d'enrichir cette compréhension du mouvement Electrodance, plusieurs phases d'observation non participante ont été réalisées lors de rassemblements à Paris, lieu de naissance du mouvement, et à Rouen.

Observations non participantes

L'observation non participante est une méthode de collecte de données pertinente lorsque l'objectif est d'étudier des petits groupes (Arnould et Wallendorf, 1994). La reconnaissance des lieux de rassemblements des danseurs électro s'est faite par l'intermédiaire des forums de discussion et des sites internet sélectionnés dans l'approche netnographique. En effet ceux-ci sont également des sources d'informations pertinentes dans la localisation des lieux habituels où les membres du mouvement Electrodance échangent leurs techniques gestuelles ou s'affrontent lors de *battles*. Nous pouvons ajouter à cela, des conseils prodigués par DJ Fozzie Bear sur les lieux et jours habituels de rassemblements de danseurs à Paris. Nous avons donc entrepris plusieurs phases d'observation non participante à Paris, épicerie du mouvement, dans le quartier des Halles (rue de Rivoli, Fontaine des Innocent et au Trocadéro), et à Rouen, place du Vieux Marché, connus comme étant des lieux appréciés des danseurs (le mercredi et le samedi). Ces phases d'observations ont donné lieu à la prise de photographies⁸⁸ ainsi que des films vidéo (Tableau A4.).

⁸⁸ Bien que plusieurs photographies, certaines prises par le chercheur et d'autres sélectionnées sur Internet, participent à la constitution du corpus de données, celles-ci n'ont pas fait l'objet d'une analyse particulière mais plutôt d'un enrichissement des thèmes émergents, illustrant ou complétant certains verbatims ou aidant le chercheur dans la restitution d'un lieu ou d'une situation. En ce sens, l'utilisation des photographies dans le cadre de cette recherche ne constitue pas un outil de collecte supplémentaire en tant que « révélateur de sens » (Dion et Ladwein, 2005, p.15). La photographie concourt seulement à la réalisation « d'une observation mécanique des faits de consommation » (Dion, 2007, p.72).

Tableau A4. Phases d'observation non participante du mouvement Electrodance

	5 mars 2008	5 avril 2008	16 avril 2008	17 mai 2008
Lieu(x)	Paris (Fontaine des Innocents, place du Trocadéro, magasin Tecktonik)	Rouen (Place du Vieux Marché)	Rouen (Place du Vieux Marché)	Paris (Fontaine des Innocents, place du Trocadéro)
Nombres de photos collectées	26	4	3	11
Nombres de vidéos collectées	2	2	2	0

Annexe 3. Chronologie de l'ethnographie du rap

Septembre 2009	30/09 : Inscription sur le site internet Booska-p
Octobre 2009	06/10 : Inscription sur le site internet de Skyrock 13/10 : Exposition « Né dans la rue », Fondation Cartier, Paris 20/10 : Concert Oxmo Puccino, Hangar 23, Rouen 26/10 : Conférence de Christian Béthune sur les racines du Hip-hop, Canteleu
Novembre 2009	05/11 : Soirée cinéma hip-hop, cinéma UGC, Rouen 17/11 : Inscription au webzine « Abcdr du son »
Décembre 2009	07/12 : Entretien avec Escargot, producteur indépendant, Rouen
Janvier 2010	06/01 : Observation dans 3 magasins rap à Chatelet les Halles, Paris 22/01 : Entretien avec Vîrus, rappeur, Rouen
Février 2010	10/02 : Rencontre Lydie Milhet, responsable Communication de la Fnac, Rouen 16/02 : Conférence « les publics du rap », Festival Hip Opsession, Nantes 17/02 : Exposition Korsé (graffiti), Festival Hip Opsession, Nantes 17/02 : Observation de lieux à Graffiti, Nantes
Mars 2010	01/03 : Observation, répétition Vîrus et Dj Bachir, Louviers 09/03 : Concert de Vîrus, Lundis du Kalif, Rouen
Avril 2010	21/04 : Observation « Hip Hop Afternoon », Festival des cultures urbaines, Canteleu
Mai 2010	04/05 : Soirée concerts « West Coast », Shari Vari, Rouen
Juin 2010	24/06 : Concert MCS et Sly Johnson, Paris Hip-hop Festival, Ivry sur Seine 28/06 : Entretien avec Vîrus, Rouen 29/06 : Conférence Kevin Liles, Paris Hip-hop Festival, Paris
Juillet 2010	01/07 : Participation Table ronde « la diffusion du rap en France », Paris Hip-hop Festival, Paris 20/07 : Réunion avec Vîrus sur le développement de son projet associatif
Août 2010	09/08 : Repas avec Bachir et Virus, Rouen 19/08 : Observation sur les coins à graffiti de Rouen 20/08 : Entretien avec Touria, manager de MCS 27/08 : Concert Cypress Hill, Festival Rock en Seine, Paris
Septembre 2010	
Octobre 2010	23/10 : Participation émission « Edutainment », Radio HDR, Rouen
Novembre 2010	05/11 : Concert Showcase MCS à la Fnac, Rouen 05/11 : Concert MCS + Hocus Pocus, Notre-Dame-de-Gravenchon

	10/11 : Concert de Wax Taylor + orchestre symphonique, Théâtre des Arts, Rouen
Décembre 2010	17/12 : Concert MCS, Café de la Danse, Paris
Janvier 2011	08/01 : Participation émission « Edutainment », Radio HDR, Rouen 11/01 : Entretien Grégory Curot, Rédacteur en chef de Rap Mag, Paris 25/01 : Entretien Fred Musa, Animateur Skyrock, Paris 26/01 : Exposition « Jean-Michel Basquiat », Musée d'Arts Modernes, Paris 31/01 : Entretien gérant du site « Les Puces de Clicli », Paris
Février 2011	05/02 : Observation sur les Puces de Clignancourt 18/02 : Concert de Youssoupha, Festival « Hip-hop en Seine », Rouen
Mars 2011	
Avril 2011	08/04 : Concert de Pigeon John , salle 106, Rouen 19/04 : Soirée concerts « Expérience rap », salle 106, Rouen 20/04 : Concert Akhenaton et Faf Larage, salle 106, Rouen
Mai 2011	06/05 : Exposition « Poska Nostra », Saint-Etienne du Rouvray (76)
Juin 2011	
Juillet 2011	22/07 : Entretien Fiston, amateur de rap, Rouen (76)
Août 2011	
Septembre 2011	16/09 : Entretien Matthieu, amateur de rap, Rouen (76)

Annexe 4. Mise en place de l'ethnographie du mouvement rap

Afin d'appréhender le plus finement possible les comportements de consommation des jeunes au sein du mouvement rap en France, nous avons fait le choix d'aborder ce terrain au travers d'une démarche ethnographique. La concrétisation de cette immersion dans l'univers du rap hexagonal s'est faite en suivant notamment les prérogatives édictées par Arnould et Wallendorf (1994, p.485) (Tableau A5.). Dès lors, l'ethnographie du rap s'est effectuée au travers de l'utilisation de plusieurs outils de recueil de données.

Tableau A5. Applications des conditions d'étude ethnographique proposées par Arnould et Wallendorf (1994) au cas du mouvement rap

Caractéristiques d'une ethnographie (Arnould et Wallendorf, 1994, p.485)	Application à l'approche ethnographique du mouvement rap en France
<i>« L'ethnographie donne la priorité à la collecte systématique de données et à l'enregistrement d'actions humaines dans leurs cadres naturels ».</i>	Observations réalisées lors d'événements liés au mouvement rap (conférences, concerts, festivals, émissions de radio etc.).
<i>« La recherche ethnographique implique une participation expérientielle étendue de la part du chercheur, dans un contexte culturel spécifique ».</i>	L'implication personnelle du chercheur s'est traduite par une démarche introspective dans laquelle nous avons pris part à différentes activités liées au mouvement rap (écoute de musique et de radio, lecture d'ouvrages et de revues, concerts, visionnage de documentaires etc.).
<i>« L'ethnographie produit des interprétations des comportements que les personnes étudiées et l'audience trouvent crédibles ».</i>	Le contact régulier avec certains membres du mouvement rap a permis de soumettre fréquemment les avancées descriptives et interprétatives de la recherche à leurs connaissances du rap, orientant ainsi les phases de collecte ultérieures et la description du mouvement. De plus, une fois retranscrit, chaque entretien était envoyé aux personnes concernées.
<i>« L'ethnographie implique l'incorporation de sources multiples de données et une stratégie de recherche recommandée dans d'autres traditions de sciences sociales ».</i>	Méthodes de collecte multiples : étude ethnographique, observations participantes et non participantes, entretiens ethnographiques, introspection.

Face au caractère éphémère du mouvement Tecktonik, il nous semblait pertinent d'investir un autre mouvement culturel jeune afin d'en décrypter les fondements et les dynamiques consommatoires des jeunes qui en sont les membres. Le choix s'est alors porté sur le mouvement rap, courant musical appartenant au hip-hop, présent en France depuis une trentaine d'années.

Si la plupart des outils de recueil de données employés l'ont été lors de l'étude du mouvement Electrodance et du mouvement rap, l'immersion personnelle du chercheur au sein de cette dernière s'est faite de façon plus longue et profonde. De ce fait, les sentiments, les pratiques et les réactions du chercheur lors de cette approche ethnographique du rap font l'objet d'une attention particulière, par des notes de terrain consignées dans un journal de bord.

Outre une triangulation des données, l'emploi de plusieurs méthodes de recueil a permis de proposer une description chronologique du mouvement rap au travers de sa place au sein du mouvement hip-hop, de ses influences venues des quartiers populaires de New-York et de sa diffusion en France. L'approche ethnographique, d'une durée de 24 mois, a conduit à la constitution d'un corpus de données qui a fait l'objet d'une analyse thématique, manuelle et assistée par ordinateur, et chronologique.

La particularité d'une démarche ethnographique au sein d'un mouvement culturel tel que le rap réside dans la diversité des sources de données disponibles. Au-delà des données primaires collectées à l'aide des différents outils que nous allons présenter dans cette partie méthodologique, les données secondaires recueillies se présentent sous des formes multiples ; écrites, orales, photographiques, filmées. A la différence du mouvement Electrodance centré sur la danse, la musique est l'essence même du mouvement rap. Ainsi, nous avons considéré les paroles des titres des rappeurs comme des données secondaires susceptibles d'apporter des éléments pertinents à la compréhension du mouvement. La façon dont ces données « musicales » seront intégrées dans le corps du texte est exposée dans l'encadré suivant (Encadré A2.).

Encadré A2. Codification des extraits de chansons

Les productions artistiques, aussi variées soient-elles, font partie intégrante du corpus de données, formé tout au long de l'étude. Dès lors, les paroles des chansons peuvent être considérées comme des données représentatives du mouvement. Il convient alors de les traiter de façon particulière puisqu'elles ne sont ni des verbatims netnographiques ou provenant d'entretiens ethnographiques, ni des observations effectuées par le chercheur. Afin de différencier ces données « musicales » des verbatims rapportés dans cette partie, nous proposons de les présenter de la façon suivante :

« *Paroles de la chanson* » [nom de l'artiste, date de sortie, *nom de la chanson*, nom de l'album].

Exemple : « *Les States sont comme une sorte de multinationale / Elle exporte son western et son modèle féodal* » [MC Solaar, 1994, *Nouveau Western*, Prose Combat].

Le choix des sources de données mobilisées a suivi un processus itératif tout au long de la phase ethnographique. Chaque donnée collectée a fait l'objet d'une analyse, conduisant à enrichir la compréhension de l'objet, redéfinissant les priorités de recherche et orientant la sélection des sources de données futures. L'étude netnographique a permis d'accéder à des informations relatives à des événements susceptibles de devenir de futurs lieux d'observation. De même, les acteurs interrogés lors d'entretiens ethnographiques ont régulièrement prodigué des conseils quant aux personnes ou aux organisations à contacter, aux sites internet à visiter ou aux ouvrages à consulter afin d'affiner la compréhension de ce phénomène.

L'observation

Nous l'avons dit précédemment, l'observation constitue le cœur de l'approche ethnographique et permet au chercheur de s'immerger physiquement et psychologiquement au sein de l'objet qu'il souhaite étudier. La partie observation de notre recherche a été menée tout au long du processus afin d'alimenter continuellement les données recueillies, la prise de contact avec des acteurs et, plus généralement, l'immersion personnelle du chercheur.

Bien que notre étude porte essentiellement sur le mouvement rap français, celui-ci reste fortement lié à la mouvance hip-hop dont il incarne une des disciplines artistiques. Si la majeure partie des observations concerne directement le mouvement rap, des phases d'observations ont également été sélectionnées dans un spectre plus large, pour leurs liens

directs avec le mouvement hip-hop afin de préserver le contexte culturel dans lequel le rap a émergé et s'est émancipé.

En premier lieu, nous pouvons distinguer ces phases d'observation en fonction de la position du chercheur. En effet, si la plupart des observations ont été réalisées de façon non participante, d'autres, en revanche, ont conduit à une participation directe de notre part.

Observations non participantes

Les phases d'observations non participantes se sont déroulées lors d'évènements divers tels que des concerts de rap, des expositions liées au graffiti ou à la culture urbaine, des conférences en lien avec des problématiques touchant au mouvement hip-hop et des festivals culturels (Tableau A6.).

Ces séquences d'observations, lieux d'immersion personnelle du chercheur, ont fait l'objet de prises de photographies, d'enregistrements de films vidéo ainsi que de notes de terrain intégrées au journal de bord.

Outre ces évènements ponctuels qui ont fait l'objet de phases d'observations, nous avons également réalisé des phases d'observations non participantes dans des lieux connus et reconnus comme étant emblématiques des scènes hip-hop locales (Graffitis en bord de Seine à Rouen, graffitis en bord de Loire à Nantes) et du mouvement hip-hop parisien (Magasins hip-hop de Chatelet les Halles, Puces de Clignancourt). De plus, des données secondaires (flyers, articles de journaux, cds, dvds, magazines, etc.) et des photographies ont été accumulées durant toute la durée de l'étude ethnographique dans plusieurs villes de France (Paris, Nantes, Dijon, Lille, Lyon, Montpellier, Le Havre).

D'autre part, la conduite de cette étude ethnographique du mouvement rap en France a permis de participer à des évènements liés à la mouvance hip-hop ou, plus spécifiquement au rap, en tant qu'apprenti chercheur travaillant sur ces pratiques culturelles.

Tableau A6. Descriptifs des phases d'observations non participantes

Types d'évènements	Nom	Lieu	Caractéristiques
Expositions	« Né dans la rue »	Paris	Tags et Graffitis
	« Korsé »	Nantes	Graffitis
	« Jean-Michel Basquiat »,	Paris	Graffitis, collage
	« Poska Nostra »	Rouen	Graffitis, peintures, collages, sculptures
Concerts	Oxmo Puccino	Rouen	Rap français
	Virus	Rouen	Rap français
	Milk Coffee and Sugar/ Sly Johnson et Erik Truffaz	Paris	Rap français / Jazz
	Cypress Hill	Paris	Rap américain
	Milk Coffee and Sugar / Hocus Pocus	Le Havre	Rap français
	Wax Taylor et l'orchestre symphonique	Rouen	Djing, Rap français
	Youssoupha		
	Pigeon John	Rouen	Rap français
	« Expérience rap »	Rouen	Rap américain
	Akhenaton et Faf Larage	Rouen	Rap français
	Chinese Man	Rouen	Rap français
	La Rumeur	Rouen	Electro Rap français
Conférences	Christian Béthune	Rouen	« Les origines du hip-hop »
	Stéphanie Molinéro	Nantes	« Les publics du rap »
	Kevin Liles / Forman Murray	Paris	« France VS Usa, hip-hop : une nouvelle école de la réussite »
Festivals	« Festival des cultures urbaines »	Rouen	Graffitis, rap, danse
	« Paris Hip-hop Festival »	Paris	Graffitis, rap, danse, Djing, conférence
	« Festival Hip Opsession »	Nantes	Graffitis, rap, danse, conférence

Observations participantes

A la différence des séquences d'immersion présentées précédemment au cours desquelles notre rôle se limitait à celui de spectateur, d'autres évènements ont fait l'objet d'une

participation directe de notre part, lors d'une conférence ou d'émissions de radio dédiées au rap (Tableau A7.).

Tableau A7. Descriptifs des séquences d'observations participantes

Type d'évènements	Nom	Lieu	Motif de participation	Rôle
Conférence	Table ronde « La diffusion du rap en France » dans le cadre du Paris Hip-hop Festival.	Paris	Invité en tant que chercheur travaillant sur la structuration et le développement du rap en France.	Prise de parole pour débattre des facteurs influençant la diffusion du rap et ses publics.
Emissions de radio	<i>Edutainment</i> , Radio HDR	Rouen	Participation à deux reprises, à l'émission consacrée au rap en tant que chercheur sur le mouvement rap en France.	Description de l'objet de la recherche, état d'avancement, débats.

Ces différentes phases d'observations participantes et non participantes ont donc enrichi le corpus des données recueillies par la prise de photographies, l'enregistrement de films vidéo ainsi que la rédaction de notes de terrain.

Outre le fait qu'elles aient alimenté notre compréhension du mouvement rap en France, ces séquences d'observation ont également été le moyen de rentrer en contact directement avec des interlocuteurs considérés comme pertinents afin de raconter leur parcours rapologique ou de solliciter leur regard d'expert sur des éléments descriptifs ou interprétatifs en construction.

Entretiens ethnographiques

Un des fondements de l'approche ethnographique réside dans l'utilisation d'outils de recueil de données multiples. Bien que l'observation caractérise le cœur de cette démarche de recherche, elle doit être associée à des techniques d'entretiens individuels, donnant lieu à une description *emic* du phénomène étudié au travers des propos des répondants.

La compréhension du mouvement rap passe donc par la sollicitation de différents acteurs et jeunes qui interviennent et jouent un rôle plus ou moins important dans la vie, le développement de cette mouvance culturelle. Dès lors, leurs regards de membres investis fournissent des informations précieuses dans la constitution d'une analyse globale du mouvement rap et des jeunes qui s'y rattachent.

Entre membre et expert : la dualité statutaire des répondants

Les personnes interrogées constituaient des informateurs susceptibles de fournir des données multiples à plusieurs titres. Nous considérons ces personnes de deux façons :

- Un membre du mouvement rap. L'objectif était de retracer l'histoire personnelle de l'acteur ou du jeune, ainsi que les facteurs qui l'ont conduit à « entrer » dans ce mouvement culturel ;
- un expert du mouvement rap. La personne interrogée incarnait alors un professionnel du mouvement, apportant un regard expert sur sa structuration et son évolution. L'analyse étant réalisée de concert avec les procédures de collecte, les premiers résultats ressortis étaient régulièrement soumis à l'avis de ces interlocuteurs spécialistes.

Qui interroger ? : Le rap vu par ses acteurs

La compréhension de la mouvance rap, et des jeunes qui la composent, passe indéniablement par la prise en compte des différents acteurs mais également par une attention particulière portée à ce qui fait l'essence de ce mouvement, la pratique culturelle. Afin de saisir au mieux les comportements de consommation juvénile, le premier objectif des entretiens a été de rencontrer des experts du mouvement afin d'en saisir l'essence. Une fois effectuée, bien que la connaissance d'un mouvement n'est jamais totalement complète, cette première étape nous a conduite à aller interroger des jeunes, membres du mouvement, afin de connaître leur parcours rapologique et la place du rap dans les pratiques individuelles et collectives.

Le caractère culturel de ce type d'objet nous a conduit à débiter ces entretiens par ce qui constitue le cœur de ce mouvement, la musique, en allant à la rencontre d'artistes locaux (Escargot, Virus) dont la proximité géographique facilitait les premiers contacts. Le processus continu de recueil et d'analyse des données nous a permis d'affiner de façon régulière la « carte mentale » du mouvement étudié et d'orienter les démarches de collecte futures. Ce mécanisme analytique permanent s'est traduit par la conduite d'entretiens auprès de professionnels du secteur musical (Escargot, Touria), d'acteurs médiatiques de la scène rap (Grégory Curot, Fred Musa), d'entrepreneurs au sein du mouvement hip-hop (Manga et Momo) et de jeunes, amateurs de rap (Frédéric et Matthieu). Les prises de contact avec les personnes interrogées se sont effectuées au travers de rencontres lors de séquences d'observations participantes, de conseils donnés par des interlocuteurs et de prises de contact

par mail (Tableau A8.). Les contacts noués avec les jeunes issus du mouvement se sont réalisés par l'intermédiaire de connaissances communes ou de prise de contact via des réseaux sociaux.

Tableau A8. Présentation des acteurs du mouvement rap interrogés

Nom	Statut	Durée de l'entretien	Lieu de l'entretien	Prise de contact
Escargot	Producteur indépendant, directeur du label indépendant Squate Sqy	1h35	Café à Rouen	Rencontre dans les rues de Rouen alors qu'il vendait ses productions
Virus	Artiste, rappeur, éducateur spécialisé	1h40	Café à Rouen	Rencontre lors de la conférence de Christian Béthune portant sur les origines du hip-hop
Touria	Manager du groupe Milk Coffee and Sugar	1h30	Entretien téléphonique	Prise de contact par mail après avoir lu un article sur le groupe dont elle s'occupe sur le webzine Abcdrduson
Grégory Curot	Rédacteur en chef du magazine Rap Mag	1h35	Locaux du magazine Rap Mag, Paris	Prise de contact par mail suite à la lecture régulière du magazine Rap Mag
Fred Musa	Animateur chez Skyrock depuis 1992, présentateur de l'émission Planet Rap	1h	Locaux de la station de radio Skyrock, Paris	Prise de contact par mail suite à la compréhension du rôle important de Skyrock au sein du rap français
Manga et Momo	Créateurs de marques hip-hop au sein du collectif « les Puces de Clicli »	1h30	Locaux du collectif « Les Puces de Clicli », Paris	Prise de contact par mail après découverte de leur site internet sur le site Booska-p
Frédéric	Amateurs de rap	1h30	Dans le jardin de sa maison, Darnétal	Personne connue dans mon entourage
Matthieu	Amateur de rap	1h15	Café de Rouen	Etudiant connu lors de l'année scolaire 2010-2011

Au-delà de ces différents entretiens ethnographiques, des entretiens informels ont régulièrement eu lieu avec différents acteurs du mouvement hip-hop (amis, étudiants, rappeurs, artistes, disquaires, etc.) mais n'ont pas fait l'objet d'un enregistrement audio. Les éléments pertinents retenus lors de ces entretiens informels ont cependant été consignés dans le journal de bord. Parmi ces entretiens informels, certains ont été réalisés par l'intermédiaire de messageries instantanées sur le réseau social *Facebook*.

Netnographie du rap français

Bien que le rap soit apparu alors qu'Internet n'était qu'à ses balbutiements, force est de constater que le rap français et les membres qui y adhèrent se sont appropriés ce nouveau média pour communiquer, diffuser et échanger.

L'objectif de cette ethnographie est une compréhension étendue du mouvement rap. Or, aujourd'hui, Internet représente un univers prisé des artistes et des jeunes de cette mouvance rap. Pour tenter de cerner au mieux cette dimension « virtuelle » du mouvement rap, nous avons mis en place une approche netnographique.

Pour ce faire, une étude prolongée de différents sites Internet a été entreprise durant la durée de l'ethnographie. La recherche par mots-clés sur des moteurs de recherche ainsi que l'utilisation d'autres outils de collecte, comme les entretiens, ont facilité la reconnaissance des sites et/ou de forums importants de la scène rap sur Internet. Leur sélection s'est effectuée selon les critères édictés par la littérature (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2003) tels que la proximité avec la question de recherche, le nombre de membres inscrits sur les forums ou de messages postés. Un critère supplémentaire a été pris en compte à savoir la recommandation de sites par des interlocuteurs privilégiés.

A partir de ces critères de sélection, quatre sites internet ont été intégrés de façon durable dans l'approche netnographique (Tableau A9.).

D'autres sites internet (Rap2k.com ; wesh.org) ont été consultés à plusieurs reprises mais n'ont pas fait l'objet d'une analyse continue. Par conséquent, ils n'ont pas été inclus dans les sources de données sélectionnées de l'étude netnographique mais ont fait l'objet de notes de terrain. Outre le suivi régulier de ces places virtuelles dédiées au rap, l'approche netnographique a également été réalisée à partir d'informations recueillies via le réseau social *Facebook* (Encadré A3.).

Tableau A9. Présentations des sites et forums sélectionnés

Site	Booska-p	Abcdrduson	Rubrique à rap – Rue 89	Skyrock
Date de création	29 novembre 2006	Septembre 2000	2007	1986 (date de création de la radio)
Type de site	Site internet / Forum	Webzine ⁸⁹	Webzine / Blog	Site Internet officiel de la radio Communauté de blogs
Statut actuel	Ouvert	Ouvert	Ouvert	Ouvert
Description	Site numéro 1 du rap français, reconnu par nombre d'artistes et de membres du mouvement rap. Il propose des interviews, des chroniques d'albums mais aussi un forum de discussion très actif.	Ce webzine propose des articles sur l'actualité du rap français et international, des interviews d'artistes, une base de données regroupant des paroles de chansons, des mix en téléchargement gratuit.	Site rattaché au site internet d'informations Rue 89 qui propose des interviews d'artistes et des articles sur des faits d'actualité en lien avec le rap environ une fois par mois.	Site Internet rattaché à la radio qui s'est positionnée, en 1996, sur le rap, organisé autour de sa plateforme Skyblog et de classement de musiques.
Nombre de membres	35 304 membres			
Critères de sélection du site	Richesse descriptive nombre « d'amis », intensité du trafic, recommandations.	Richesse descriptive, intérêt des sujets pour la question de recherche, recommandations.	Intérêt du site pour la question de recherche.	Intensité du trafic, intérêt du site pour la question de recherche.

⁸⁹ Nous appelons Webzine, un site internet composé d'articles, d'interviews et de présentations de projets artistiques et d'évènements en lien avec l'actualité du rap français.

Encadré A3. Facebook : A la croisée des approches netnographiques et introspectives

L'immersion personnelle continue que nous avons mise en place afin d'appréhender le mouvement rap, a conduit à la prise de contact avec des acteurs actifs de la mouvance rapologique. Certains de ces contacts ont été pris, et pour certains prolongés, par l'intermédiaire du site *Facebook*. Nous avons ainsi pu recueillir régulièrement des informations concernant différents éléments (marques, artistes, label, évènements, etc.), en devenant « ami » avec certains acteurs, en cliquant « j'aime » sur certaines pages, et en conduisant des entretiens informels par l'intermédiaire de la messagerie instantanée du site.

Ces sites ont fait l'objet de visites régulières dont les observations (non participantes et mécaniques) du chercheur ont été rapportées dans le journal de bord tandis que les discussions sélectionnées (principalement sur le forum de discussion hébergé sur le site Booska-p) ont fait l'objet d'une sauvegarde sur disque dur (Tableau A10.).

Tableau A10. Méthodes de collecte appliquées à la netnographie du mouvement rap

Méthodes d'observation	Observation non participante	Observation mécanique
Caractéristiques	Le chercheur se contente d'observer les échanges entre les membres sans prendre part à la discussion.	Informations complémentaires au travers de l'analyse de l'architecture et la composition des sites internet et des blogs.
Applications	<ul style="list-style-type: none">- Sélection de sujets en lien avec la question de recherche ;- enregistrement des échanges entre membres sur disque dur.	<ul style="list-style-type: none">- Structures des sites (catégories proposées) ;- couleurs des sites ;- blogs associés ;- publicité diffusées sur le site ;- contenu des articles du site
Sites ou forums mobilisés	Booska-p	Booska-p, Abcdrduson, Rubrique à rap, Skyrock
Nombres de sujets sélectionnés	18 sujets	
Nombre de messages enregistrés	222 messages	

A la différence du phénomène Tecktonik dont le manque d'informations pouvait justifier la mise en place d'une observation participante sur les forums au travers de rédaction de sujets afin d'éclaircir certains points, nous n'avons pas ressenti le besoin de reproduire cette méthode de collecte lors de l'étude netnographique du mouvement rap.

Bien que la majeure partie de l'étude ethnographique ait été réalisée au travers de phases d'observations et d'entretiens ethnographiques, l'usage de l'outil netnographique a permis de compléter ce « tableau descriptif » du mouvement rap, en prenant en considération l'importance du média Internet dans la société contemporaine en général, et dans l'activité des mouvements culturels jeunes en particulier. Elle a également facilité la prise de contact avec des interlocuteurs géographiquement éloignés ainsi qu'une veille régulière des événements en lien avec le mouvement rap.

Introspection et réflexivité : immersion personnelle dans le rap

L'implication personnelle du chercheur dans son objet d'étude fait partie des conditions nécessaires à toute démarche ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994). Celle-ci se concrétise par des phases d'observations participantes et non participantes, donnant lieu à des impressions, des ressentis et des émotions, qu'il convient de consigner dans un journal de terrain. Cette immersion expérientielle peut également se concrétiser par des comportements du chercheur en lien avec les autres membres du groupe social étudié. Dans ce cas, le chercheur devient un acteur parmi d'autres, développant des attitudes, des désirs et des émotions, qu'il convient de prendre en compte.

Si la courte durée de l'Electrodance n'a permis une réelle introspection de notre part, l'étude du mouvement rap en France comporte à la fois une dimension introspective personnelle et une dimension réflexive du chercheur. Dans notre cas, l'introspection s'est traduite par la pratique d'activités en lien avec le mouvement rap comme l'écoute régulière de musique, la lecture d'ouvrages et de magazines dédiés au rap ou à la mouvance hip-hop, la participation à des concerts et festivals, etc. La notion de réflexivité, quant à elle, s'est faite au travers de prises de notes lors d'entretiens ethnographiques ou des phases d'observations.

Présentation des pratiques du chercheur liées au mouvement rap

La décision de s'intéresser à la mouvance rapologique a engendré une intensification de l'intérêt porté à cette musique, existant au préalable mais dans une moindre mesure. Tel un plongeur s'appêtant à découvrir des fonds marins encore inconnus, nous avons plongé personnellement dans ce mouvement rap en accentuant notre attention sur cette musique en tant que chercheur, d'une part, et d'amateur de musique d'autre part. Ce plongeon s'est concrétisé par la pratique d'activités en lien avec la mouvance rap tout au long de l'étude

L'écoute

Avant d'être un mouvement jeune, le rap est une musique qui s'écoute. Notre immersion personnelle s'est donc concrétisée par une écoute régulière de musique rap, effectuée de manière plurielle :

- Ecoute de titres conseillés par des informateurs ou par des articles publiés au sein des sites internet sélectionnés dans la démarche netnographique ;
- achat d'albums récents dans des magasins spécialisés ou en grande surface. La lecture de chroniques dans des magazines ou sur des sites internet ou d'échanges informels ont souvent guidé ces achats ;
- achat d'albums récents et anciens sur Internet ou lors de brocantes. La participation régulière à des brocantes et foires à tout nous a permis de collecter, à moindre frais.

La lecture

La lecture, sous diverses formes, a participé à cette immersion dans le mouvement rap :

- Les ouvrages dédiés au hip-hop ou au rap. Afin d'enrichir notre connaissance du mouvement, différents ouvrages consacrés à la mouvance hip-hop mais surtout au rap ont été consultés, l'analysant sous un angle esthétique (Béthune, 2004), historico-social (Lapassade et Rousselot, 1990 ; Fernando, 2000) ou comparatif (Jouvenet, 2006). D'autres sont conçus au travers de témoignages de rappeurs (Blondeau et Hanak, 2007, 2008) ou d'analyses textuelles (Perrier, 2000 ; Vicherat, 2001) ;
- les magazines dédiés au rap. Cette lecture a été entreprise par la consultation d'anciens numéros de magazines, désormais disparus et, de façon mensuelle, le magazine Rap Mag, seul périodique dédié au rap, disparu en septembre 2011.

L'image

Au-delà de l'écoute de rap, pratique évidente lorsqu'on s'intéresse à un courant musical, l'image fait partie intégrante de l'univers musical en général et rapologique en particulier, sous différentes formes :

- Les clips vidéo. A l'heure d'Internet et depuis la télévision, les titres musicaux s'accompagnent souvent de clips mettant en scène le rappeur et ayant pour fond un titre de celui-ci ;
- les documentaires. Le développement du rap en France a eu comme conséquence la réalisation de documentaires qui permettent d'apporter une vision interne du mouvement au travers d'extraits d'interviews, de clips vidéo et d'images d'archives ;
- les films. La naissance du hip-hop et son arrivée en France se sont traduites par la réalisation de fictions s'inspirant de faits réels.

La scène

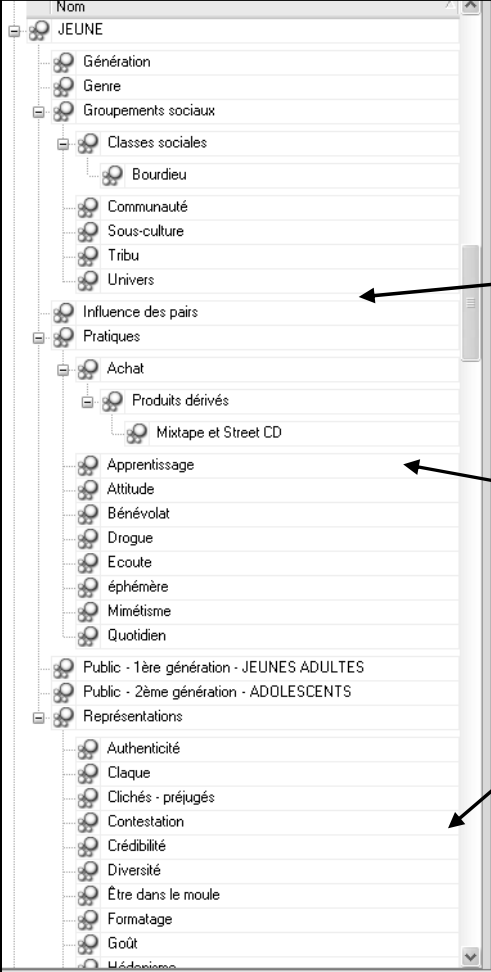
L'adhésion à un courant musical peut aussi se concrétiser au travers de performances d'artistes en direct. La participation à des festivals et concerts permet d'allier le plaisir de la musique et de l'image afin de vivre la musique plus que de l'écouter. Dans notre cas, cette expérience *live* de la musique rap s'est faite au travers de deux types de scènes :

- Les festivals. La participation à des festivals nous a permis d'assister à une multitude de performances scéniques dans un temps restreint, sorte d'immersion prolongée de l'individu dans un environnement qu'il affectionne et dans lequel tous les sens sont en éveil ;
- les concerts. Par concerts, nous entendons les performances scéniques réalisées dans des salles lors de soirées dédiées à un groupe précis. A la différence des festivals qui permettent d'assister à des performances scéniques d'artistes inconnus, la participation à des concerts implique très souvent une connaissance et un intérêt pour l'univers artistique du rappeur. En ce sens, les concerts auxquels nous avons assistés ne permettent pas de balayer les différents styles de rap existants mais constitue un panorama exhaustif du rap, français et américain, contemporain.

La pratique quotidienne de ces différentes activités en lien avec le mouvement rap nous a été utile pour diverses raisons :

- L’immersion du chercheur dans l’univers qu’il étudie passe par une prise de connaissance d’éléments historiques retraçant le parcours du mouvement, ces personnages fondateurs et ses dates clés ;
- cette connaissance permet au chercheur de jouir d’une certaine crédibilité et proximité auprès des membres du mouvement, condition nécessaire, si ce n’est obligatoire pour être accepté au sein du phénomène ;
- la pratique de ces diverses activités facilite également la reconnaissance des informants privilégiés auprès desquels une prise de contact peut s’avérer pertinente ;
- Enfin, l’immersion du chercheur par l’intermédiaire de ces multiples activités provoque des émotions, des réactions et des sentiments qui alimentent le corpus de données et enrichissent la compréhension des pratiques et des représentations des jeunes membres.

Annexe 5. Applications du processus de codage via le logiciel Nvivo

Arbre de codes	Données brutes ou retranscrites
	<p>B : La première question est simple. Racontes moi comment tu es venu au rap ?</p> <p>F : Bah c'est simple : Skyrock ! Moi j'écoutais la radio le soir quand j'étais au collège. J'écoutais, à l'époque c'était Tabata, le doc, tout ça. J'écoutais que ce que les gens écoutaient. Le rap ... c'était ce que je voyais dans les médias, et il n'y en avait pas beaucoup à l'époque. Vraiment, j'écoutais du métal avant parce que mon cousin, il écoutait du métal. Puis dans ma classe, il y a des gars qui écoutaient du métal. Premier cd de rap que j'ai eu, c'est suite à Skyrock tu vois. C'était le Wu Tang, en 1993.</p> <p>B : Et quand tu dis les gens ?</p> <p>F : bah les gens que je fréquentais quoi. A l'époque, les gars avec qui j'étais quoi, des camarades de classe, la famille, plutôt mon cousin. Ce que j'entendais du rap, c'était ce que j'entendais à la radio mais encore c'était très léger au début. Moi c'était la radio au début. C'était léger par rapport ... On dit que le rap c'est arrivé en France en 1989, et en 1989 ce n'était pas médiatisé. Ca a commencé à être médiatisé dans les années 1990. Le premier album de NTM, le premier album de IAM, c'est 1991, 1992. C'est vraiment l'époque ... j'ai des souvenirs d'avoir acheté des cassettes de dance en primaire, en CE1 à une foire à tout. Donc je n'avais pas de style défini tu vois. Après, c'est avec la radio, Skyrock. Avant le métal, je me faisais réveiller par Metallica. J'étais en 6ème. Aujourd'hui c'est impossible. Trouve moi une radio qui passe du métal !! a part Oui Fm, et puis des morceaux de Metallica ca ne passe plus. Skyrock à l'époque, c'était vraiment ca. Les Gun's, il passait du lourd au niveau du métal, et un peu de hip-hop mais c'est venu après. Le virage il s'est fait dans le début des années 1990. Pour moi après ... je pense que ça c'est passé comme ça.</p>

ences: 154 Modifiable Ligne: 4 Colonne: 44

Annexe 6. Thématisation des données recueillies lors de
l'ethnographie de l'Electrodance

ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL		
Médias	Presse	
	Radio	
	TV	
Oppositions	Autres mouvements culturels	Gothiques
		Hip-hop
		Rock
		Ska
	Culture dominante	
	Culture parentale	
Territoire	Boite de nuit	
	Ecole	
	underground	
	Ville	

MOUVEMENT CULTUREL		
Acteurs	Acteurs Electrodance	DG
		TCK
		Vertifight
	Médias sociaux	Blog
		Forum
		MSN
Vidéo		
Cycle	Appropriation	
	Banalisation	
	Bricolage	
	Défusion	
	Diffusion	bouche à oreilles
	Incorporation	
Mode		
Style	Argot	
	Marques	
	Ostentation	
	Vêtements	Fashion

JEUNE		
Enfants		
Pairs		
Parents		
Pratiques	Battle	
	Ironie	
	Loisirs	
	Producteurs de culture	
Représentations	commercial	Produits dérivés
		Publicité
	créativité	
	culture	
	Drogue	
	Idéal	
	Identité	
	Rite de passage	
Vrai		

Annexe 7. Thématisation des données recueillies lors de l'ethnographie du rap

ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL		
Acteurs	Distributeurs	Grandes Surfaces Spécialisés
		Internet
	Etat	Les puces de Clignancourt
		Musicast
Majors	Loi des quotas	
Médias nationaux		Lois des radios libres
		Presse écrite nationale
		Radio nationale
		Télévision
		Victoire de la musique
Crise du disque		
Culture adolescente		
Culture et musiques urbaines		
Culture hip-hop	ateliers d'écriture	
	Breakdance	
	Compétition - Défis	
	Définition	
	Deejaying	
	Graffiti	
	Human Beat Boxing	
	Origine du hip-hop	Différence hip-hop US - hip-hop FR
Slam	Influence du hip-hop US	
Culture populaire		
Foot		
Musiques actuelles		
Nouvelles technologies		
Opposition	Autres mouvements culturels	
	Culture dominante	
	Culture parentale	
	Interne	
Références ethniques		
Religion		
Temporalité		

MOUVEMENT CULTUREL RAP		
Acteurs	Maisons de disques	Labels indépendants
		Deuxième génération
	Rappeurs	Featuring
		Notoriété
		Nouvelles génération
		Pionniers
		Politique
		Positionnement
	Médias spécialisés	Rap féminin
		Reconnaissance
Clips vidéo		
Presse écrite spécialisée		
Médias sociaux	Radio locales	
	Skyrock	
	Blogs	
	Forums de discussion	
	Réseaux sociaux	
Business	Téléchargement	
	Webzine	
	Manager	
	Marché	
	Marketing	
Capital sous-culturel - Institution	Professionnalisation	
	Publicité	
Evolution	Accélération	
	Âge d'or du rap	
	Avant - Après	
	Banalisation	
	Buzz	
	Cycle	Appropriation
		Bricolage
		Défusion
	Démocratisation	
	Marginalisation	
Récupération		
Mode	Faits divers - Panique morale	
Organisation		

Style	Argot	
	Codes	
	Musique	
	Rituels	
	Style vestimentaire	Consommation ostentatoire Marques de luxe Marques hip-hop - streetwear Marques sportives
Territoire	Boite de nuit	
	Campagne - zone rurale	
	Etablissement scolaire	Collège Ecole L'après lycée Lycée
	La cité	
	La rue	
	Lieux publics	
	Local	
	Marseille dit Mars	
	New-York	
	Paris	
	Quartier	
	Scènes	Concert Festivals
	Underground	
	Ville	

JEUNE		
Génération		
Genre		
Groupements sociaux	Classes sociales	
	Communauté	
	Sous-culture	
	Tribu	
	Univers	
Influence des pairs		
Pratiques	Achat	Produits dérivés Mixtape et Street CD
	Apprentissage	
	Attitude	
	Bénévolat	
	Drogue	
	Ecoute	
	éphémère	
	Mimétisme	
	Quotidien	

Public - 1ère génération		
Public - 2ème génération		
Représentations	Authenticité	
	Claque	
	Clichés - préjugés	
	Contestation	
	Crédibilité	
	Diversité	
	Être dans le moule	
	Formatage	
	Goût	
	Hédonisme	
	Identité	
	Légitimité	
	Nostalgie	
	Polémique	
	Pureté	
	Résistance	
	Revendication	
Rite de passage		
Valeurs		
Vrai		

Annexe 8. Analyse chronologique du mouvement Electrodance

Environnement socioculturel					
Tecktonik		1ère compilation Tecktonik (août)	2ème compilation Tecktonik (octobre)		
Médias nationaux					Emission de Canal+ avec Mouloud Achour
Mouvement Electrodance					
Médias sociaux			Mise en ligne de la vidéo de Jey-Jey (2 novembre)	Blog DG est "Blog Star" (Mars)	
Acteurs			Création du blog Dance Generation (29 novembre)	1ère "après à Rivoli" (Mars)	Création du Vertifight (Août)
				2ème "après électro" (Avril)	3ème "après électro" (21 Juin)
Jeune					
Joël				Vidéos postées sur Internet	Rassemblements dans les lieux publics
Chronologie	Janv / avril	Mai / Août	Sept / Déc	Janv / avril	Mai / Août
	2006			2007	

Environnement socioculturel				
Tecktonik	4ème compilation Tecktonik	Téléphone "Tecktonik W.380 Sony Ericsson (Avril)	5ème compilation Tecktonik (29 Juin)	
	Licence Tecktonik / TF1 (Décembre)			
	1er salon de coiffure Tecktonik (Octobre)		"Tecktonik World Tour" sur Nintendo DS (21 Novembre)	
Médias nationaux	Reportage France 3 (2 Septembre)	Magazine Tek Attitude n°1 (Mars)		
	Reportage Canal+ (4 Septembre)	Article dans le New-York Times		
	Reportage M6 (5 Septembre)			
	Reportage TF1 (16 Septembre)			
Mouvement Electrodance				
Médias sociaux				
Acteurs				
Jeune				
Joël	Fréquentation régulière de clubs parisiens			
Chronologie	Sept / Déc	Janv / avril	Mai / Août	Sept / Déc
	2007		2008	

Annexe 9.

Analyse chronologique du mouvement rap en France

Légende :

- (US) : facteurs socioculturels provenant des Etats-Unis
- (FR) : facteurs socioculturels provenant de France
- ** : disque d'or (100.000 exemplaires vendus)
- *** : double disque d'or (200.000 exemplaires vendus)
- **** : disque de platine (300.000 exemplaires vendus)
- ***** : disque de diamant (plus de 1.000.000 exemplaires vendus)

Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles	Sugarhill Gang - <i>Rapper's Delight (US)</i>		Lois sur les radios libres (FR)	Grandmaster Flash <i>The Message (US)</i> Election de Ronald Reagan (US)	Afrika Bambaataa <i>Planet Rock (US)</i>
Média (France)					
Mouvement de rap français					
Musique				Premier mix de Dee Nasty	
Evènements					
Vêtements					
Jeunes					
Frédéric			Naissance de Fiston		
Matthieu					
Chronologie	1979	1980	1981	1982	1983

Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles	Film Style Wars (US)	Run DMC My Adidas (US)		N.W.A. N.W.A and the Posse (US)	Film <i>Do the right thing (US)</i>
				Création du label Def Jam (US)	Public Enemy <i>Don't Believe the Hype (US)</i>
Média (France)	Emission H.I.P.H.O.P (TF1)				
Mouvement de rap français					
Musique			Maxi 45t Destroyman		
Evènements		Block Parties La Chapelle (Paris)			
Vêtements					
Jeune					
Frédéric					
Matthieu				Naissance de Matthieu	
Chronologie	1984	1985	1986	1987	1988

Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles			Création de la marque Southpole (US)	Dr Dré <i>The Chronic</i> (US)	Snoop Dogg <i>Doggystyle</i> (US)
				Création de la marque Phat Farm (US)	Film Menace 2 Society (US)
Média (France)					
	Emission Rap Line (M6)				
Mouvement de rap français					
Musique			MC Solaar <i>Qui sème le vent récolte le tempo</i>	Assassin <i>Le futur, que nous réserve t-il</i> **	NTM <i>J'appuie sur la gâchette</i> **
			NTM <i>Authentik</i>	IAM <i>Planète Mars</i> **	IAM <i>Ombres et lumières</i>
					MC Solaar <i>Prose Combat</i>
Evènements		Compilation Rapattitude - 100.000 exemplaires vendus		Concert NTM (Zénith, Paris)	
Vêtements					création de la marque FUBU (For Us By Us)
Jeune					
Frédéric					Entrée au collège
Matthieu					
Chronologie	1989	1990	1991	1992	1993

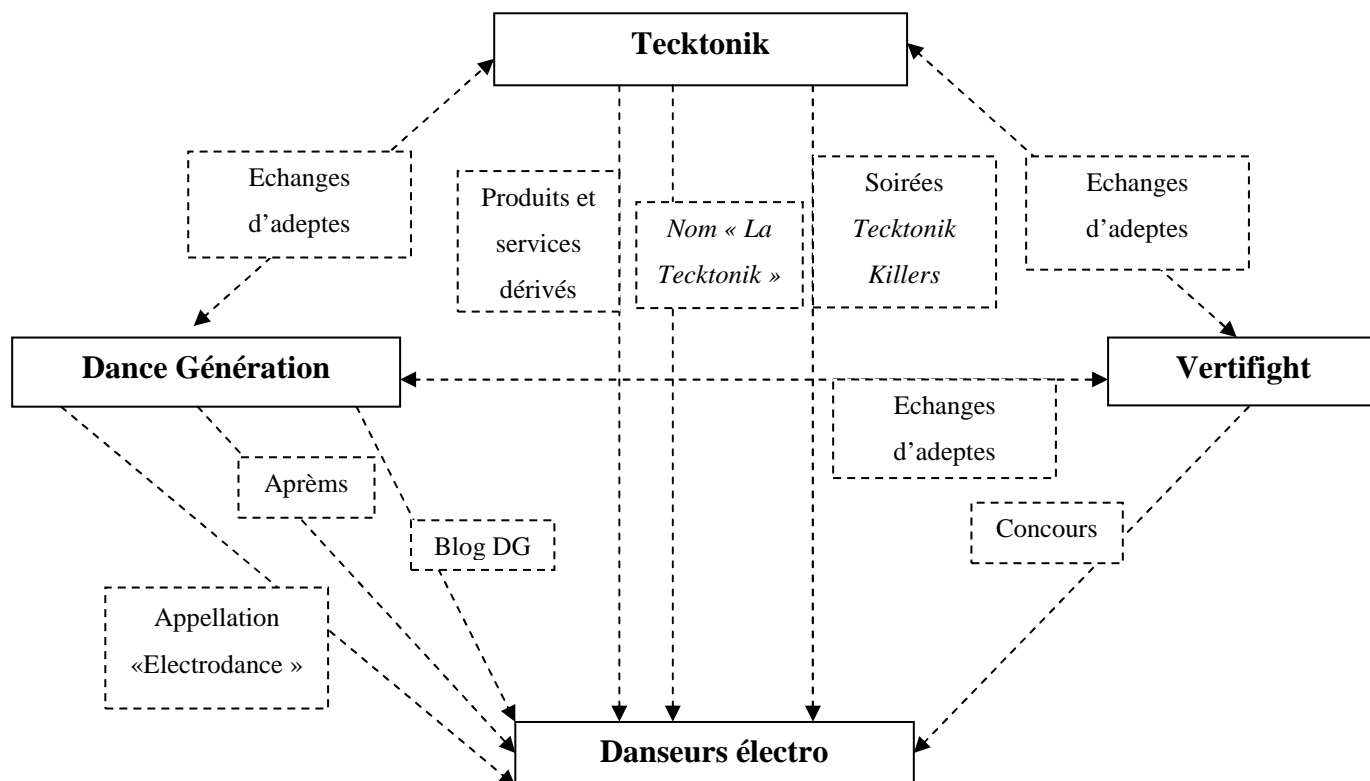
Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles		Lois des quotas (FR)	Mort de Tupac Shakur (US)	Mort de Notorious Big (US)	Disque d'or à 100.000 unités (FR)
Média (France)		Création Magazines rap Radikal, R.E.R., L'Affiche, Groove	Skyrock "Premier sur le rap"		
		Victoire de la musique MC Solaar	Film Ma 6-T va cracker		
	Emission Rap Line (M6)		Stomy Bugsy <i>Le calibre qu'il te faut</i>		
Mouvement de rap français					
Musique	Fabe <i>Befa surprend ses frères</i>		IAM <i>L'école du micro d'argent *****</i>	NTM <i>Suprême NTM *****</i>	Stomy Bugsy <i>Quelques balles de plus pour le calibre qu'il te faut ***</i>
	La Cliqua <i>Conçu pour durer</i>		NTM <i>Paris sous les bombes</i>	MC Solaar <i>Paradisique *****</i>	Oxmo Puccino <i>Opéra Puccino</i>
				Doc Gynéco <i>Première consultation *****</i>	Ärsenik <i>Quelques gouttes suffisent ***</i>
Evènements	Procès J.L. Débré / Ministère AMER	Procès NTM / Police		Création du B.O.S.S.	
Vêtements	Création de la marque Wrung	Création de la marque Bullrot			Création de la marque 2High
					Création de la marque COM8
Jeune					
Frédéric				fin du collège, début du lycée : style à fond	
Matthieu				10-12 ans, on écoute les mêmes choses	
Chronologie	1994	1995	1996	1997	1998

Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles	Création de Napster		Jay-z <i>Blueprint (US)</i>	Création de Skyblog	Création de Myspace
	Création de la marque Rocawear (US)				
Média (France)	Victoire de la musique Manau	Victoire de la musique 113	Victoire de la musique Pierpoljak	Victoire de la musique Saian Supa Crew	Victoire de la musique Doc Gynéco
		Création du site abcdrduson			
		Création du magazine RER			
Mouvement de rap français					
Musique	Saian Supa Crew K.L.R	Disiz La peste <i>Le poisson rouge</i>	Rohff <i>La vie avant la mort</i> ***	Booba <i>Temps mort</i> **	IAM <i>Revoir un Printemps</i> ****
		Lunatic <i>Mauvais Oeil</i> (indépendant) ****		La Rumeur <i>L'ombre sur la mesure</i>	Diam's <i>Brut de femme</i> ***
				Sniper <i>Gravé dans la roche</i> ****	
Evènements			Procès Sarkozy / La Rumeur Concert Urban Peace	Procès Sarkozy / Sniper	
Vêtements	Création de la marque Dia				Création de la marque Ünkut
Jeune					
Frédéric	graffiti				
Matthieu					Lycée, voyage à Chatelet
Chronologie	1999	2000	2001	2002	2003

Environnement socioculturel					
Influences socioculturelles	Création de Facebook	Création du site <i>Youtube</i>			Election de Barack Obama (US)
	Disque d'or à 75,000 unités (FR)	Création du site <i>Dailymotion</i>			
Média (France)	Victoire de la musique Diam's	Création du magazine Rap Mag	Victoire de la musique Disiz la Peste	Victoire de la musique Abd Al Malik	Victoire de la musique MC Solaar
		Victoire de la musique Nadiya			Concert Urban Peace 2
		Création du site Booska-p.com			
Mouvement de rap français					
Musique	Booba <i>Panthéon</i> ***	Keny Arkana <i>L'esquisse</i>	Keny Arkana <i>Entre ciment et belles étoiles</i>	Soprano <i>Puisqu'il faut vivre</i>	Abd Al Malik <i>Dante</i>
	Abd Al Malik <i>Le face à face des cœurs</i>		Grand Corps Malade <i>Midi 20</i> Diam's <i>Dans ma bulle</i>	IAM <i>saison 5</i>	Booba <i>0.9</i>
Evènements		Procès Grosdidier + 201 parlementaires / 7 groupes	Procès Grosdidier / Monsieur R		
		Création du Paris Hip-Hop Festival	Booba <i>Ouest Side</i>		
Vêtements					
Jeune					
Frédéric					
Matthieu	Lycée, voyages à Chatelet			Bac, voyage à NYC	
Chronologie	2004	2005	2006	2007	2008

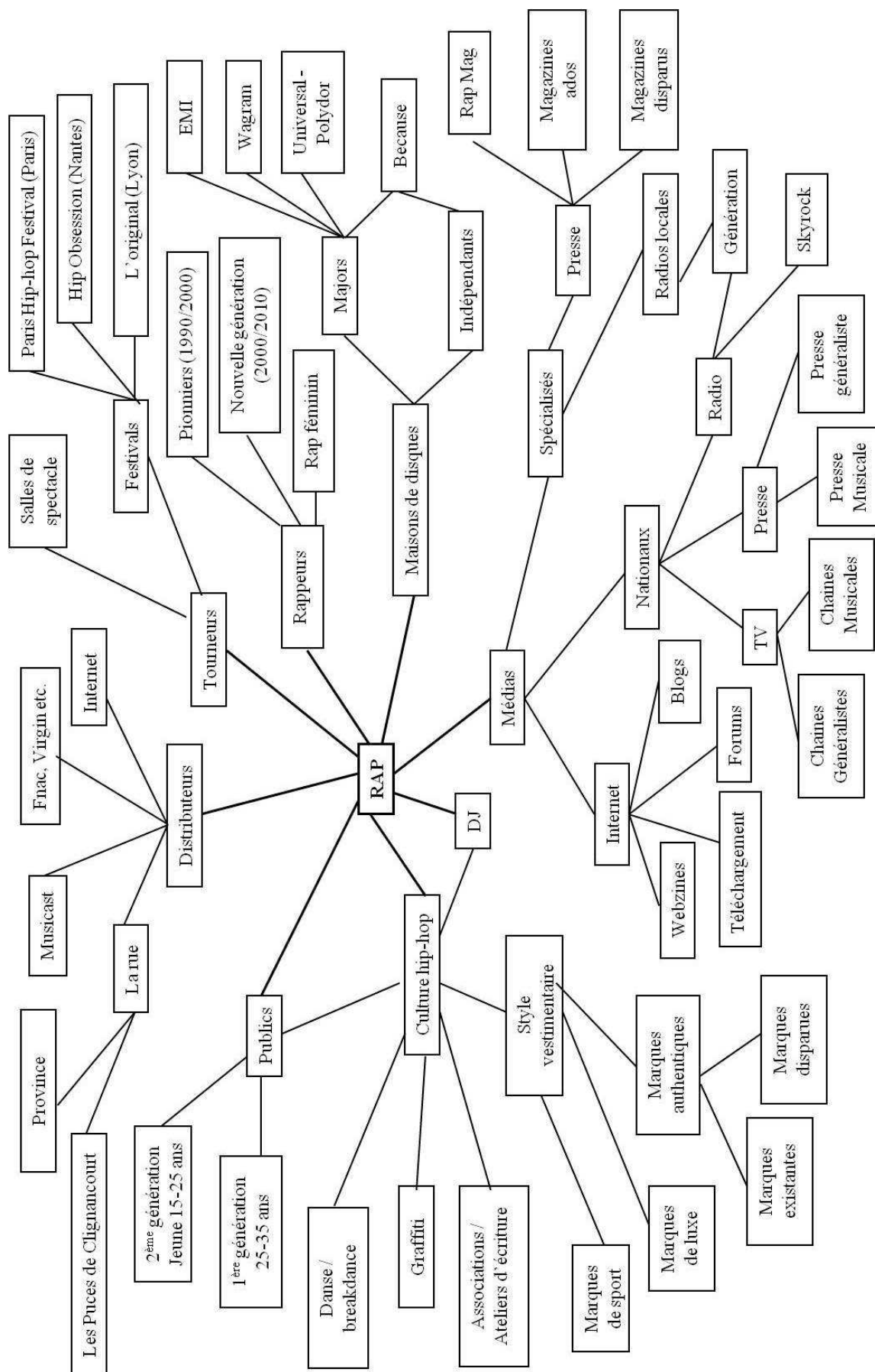
Environnement socioculturel			
Influences socioculturelles	Disque d'or à 50.000 unités (FR)		
	Loi Hadopi (FR)		
Média (France)	Victoire de la musique Abd Al Malik	Victoire de la musique Oxmo Puccino	Victoire de la musique Abd Al Malik
	Procès F, Mitterrand / Morsay	Procès M, Le Pen / Cortex	Disparition du magazine Rap Mag
Mouvement de rap français			
Musique	Diams <i>S.O.S.</i> *****	Booba <i>Lunatic</i> ***	
		Sexion D'assaut <i>L'école des Points vitaux</i> *****	
Evènements	Procès S, Royal / Orelsan	Concert NTM Stade de France	Affaire Skyrock / Pierre Bellanger
Vêtements			
Jeune			
Frédéric			
Matthieu			
Chronologie	2009	2010	2011

Annexe 10. Analyse synchronique de l'Electrodance⁹⁰



⁹⁰ Ce schéma est inspiré d'une figure réalisée par DJ Fozzie Bear lors de l'entretien du 21 mai 2008, faisant suite à la question : « Comment tu schématiserais le mouvement Electrodance ? »

Annexe 11. Analyse synchronique du rap



Annexe 12. A l'origine, les musiques électroniques

Comme son nom peut le laisser entendre, l'Electrodance est une pratique attachée aux musiques électroniques. Electro, techno, house sont autant de courants musicaux dérivés de ces musiques. Il est en ce sens difficile de donner une définition précise de chacun de ces mouvements

Electro, house, techno : naissance d'un courant musical hybride et diversifié

L'essence même de ces courants musicaux est un détournement, un « collage sonore » (Jouvenet, 2006), un recyclage d'éléments issus de multiples sources artistiques et culturelles (Petiau, 2001). Les différences entre genres se fondent habituellement sur le critère des BPM (battements ou *beats* par minute), chaque style de musique électronique étant caractérisé par un nombre de BPM spécifique et reconnaissable à l'oreille ou sur un écran d'ordinateur.

Cette complexité étymologique peut être également illustrée par la définition de la techno édictée par Racine (2002). L'auteur la définit à la fois comme « un style de musique apparu au milieu des années 1980 à Détroit (Etats-Unis), à la croisée de musiques électroniques européennes (Kraftwerk, Tangerine Dream...) et des musiques noires américaines (soul, funk, jazz) » (p.222), mais également comme « l'ensemble des musiques (house, techno, hardcore, trance, etc.) fabriquées à l'aide d'outils comme le sampler ou la boîte à rythmes » (p.223). Dans cette dernière partie de la définition, la techno incarne le nom générique permettant de désigner l'ensemble des courants musicaux utilisant et jouant avec du matériel informatique musical. C'est dans ce sens que nous utiliserons le terme techno dans la suite de cette recherche.

L'avènement du mouvement techno semble indissociable de l'essor d'outils informatiques qui a permis une relative démocratisation de la pratique musicale électronique. Jouvenet (2006) attribue en effet la démocratisation des musiques électroniques à la banalisation des outils informatiques appliqués à la musique telles que les boîtes à rythmes ou la norme MIDI⁹¹, devenant grâce aux progrès technologiques, accessible au plus grand nombre.

⁹¹ La norme MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) est un format commun de gestion de données musicales, permettant de travailler des sons issus d'instruments différents de type acoustiques, électriques ou numériques. Elle ouvre la possibilité « d'échanger des morceaux sous la forme de fichiers sonores enregistrables et d'en organiser le mélange par l'intermédiaire d'une seule machine » (Jouvenet, 2006, p.41).

De plus, le développement de la musique techno, dont on accorde la paternité en 1988 à un trio d'artistes venu de Détroit, est intimement lié à un contexte social, urbain, une « atmosphère postindustrielle (Général Motors a quitté la ville en 1972) » (Jouvenet, 2006, p.44).

Son développement international ne saurait être fait au travers de l'industrie musicale mais grâce à une activité souterraine, par l'intermédiaire de « voyageurs », dans de nombreuses capitales telles que Londres, Berlin, Paris ou Vienne, dans lesquelles l'environnement spécifique de chacune de ces villes accordait à la musique techno une coloration locale.

La musique électronique française fut, par exemple, labellisée *French Touch* et symbolise une qualité et un style français particulier dont certains groupes (Air, Daft Punk, etc.) en sont devenus les symboles.

La Techno en France : D'une incompréhension artistique à une adhésion populaire

Le développement de la techno en France s'est confronté à ses débuts à une incompréhension artistique (et donc commerciale) des entreprises du secteur culturel. Sa croissance, s'est alors effectuée au travers de structures indépendantes. Au début des années 1990, la France voit arriver la vague techno de façon double. D'un côté, par des rassemblements d'amateurs de musiques électroniques, appelées free-parties, des « fêtes gratuites, le plus souvent clandestine et illégale » ayant lieu « en banlieue ou dans des endroits éloignés des villes » voire parfois « des squats urbains » (Racine, 2002, p.218). Son caractère illégal et original en fait un objet intéressant pour les médias qui communiquent de façon croissante sur ce nouveau phénomène culturel.

De l'autre côté, on observe l'avènement d'un mouvement techno plus légitime qui fait son entrée dans des clubs branchés de la capitale, remplaçant le rock dans certains établissements de nuit. Les années suivantes de cette décennie 1990 voient l'institutionnalisation de la musique techno à Paris et en province, par l'apparition de magasins dédiés, d'une presse spécialisée, par la naissance de rassemblements annuels tels que la Techno Parade de Paris (qui rassemble près de 400.000 personnes chaque année) et un intérêt croissant des maisons de disques. La techno fait alors partie du paysage musical contemporain dont la jeunesse s'approprie les valeurs, les codes et les couleurs.

Les années 2000 confirment l'installation de ce courant musical, notamment par les succès commerciaux retentissants de certains DJ (David Guetta, Joachim Garraud, Bob Sinclar, etc.) devenus des porte-drapeaux de la communauté électro. A la rentrée 2007, les médias de masse (télévision, radio et presses écrites) font écho d'un phénomène culturel adolescent né sur Internet en plein essor basé sur la pratique d'une danse appliquée à la musique électronique. L'originalité de la danse et du look de ces danseurs suscitent la curiosité, l'incompréhension voire le rejet.

Annexe 13. Codification et anonymat des entretiens ethnographiques

Tableau A10 Codification des entretiens avec DJ Fozzie Bear lors de l'ethnographie de l'Electrodance

Nom	Durée de l'entretien	Codes
Dj Fozzie Bear (4 mars 2008)	1h20	Ee1
Dj Fozzie Bear (21 mai 2008)	1h	Ee2
Dj Fozzie Bear (13 juillet 2009)	1h15	Ee3
Dj Fozzie Bear (16 juin 2010)	50min	Ee4
Dj Fozzie Bear (14 décembre 2010)	1h20	Ee5
Wapo	1h	Ee6
Joël	1h05	Ee7

(Exemple : « Ee1 » pour « Entretien Electrodance 1 »)

Tableau A11. Codification des entretiens lors de l'ethnographie du rap

Nom	Durée de l'entretien	Codes
Escargot	1h35	Er1
Virus	1h40	Er2
Touria	1h30	Er3
Grégory Curot	1h35	Er4
Fred Musa	1h	Er5
Manga et Momo	1h30	Er6
Frédéric	1h30	Er7
Matthieu	1h15	Er8

(Exemple : « Er1 » pour « Entretien rap 1 »)


Annexe 14. Descriptif de la marque Tecktonik sur le site TF1

Entreprises

Une mode devenue mode de vie
Tecktonik est la marque officielle et déposée lancée par les soirées Tecktonik Killers dès 2000 au Métropolis près de Paris.
D'abord une danse frénétique et énergique caractérise le mouvement, puis un look, un vrai phénomène s'est emparé des ados ! Aujourd'hui, le phénomène explose, une véritable culture est née...

Cible
Cœur de cible: les ados et jeunes adultes 15-25 ans
Secondaire : les pré-ados 8-12 ans

Valeurs de la marque
- Fête et danse
- Esthétisme et mode
- Respect et tolérance
- Dépassement de soi et performance



Une marque incontournable
- Les sites communautaires YouTube, Dailymotion, et Wat exposent les vidéos amateurs de jeunes fans, les recherches sur Tecktonik sur internet explosent !
Les médias traditionnels s'en font aussi l'écho : Le Monde, Libé, ELLE, 20 minutes...
En TV: TF1 (50 min Inside, 7 à 8), MTV...
- Des stars l'adoptent (Lorie, et même Jamel...) et de nouveaux talents émergent comme Yelle...
Un succès énorme, déjà 5 compilations officielles
- **Une série de soirées inédites** à partir du 18/10 Un logo, l'aigle à l'étoile, très reconnaissable, véritable caution du mouvement et garant de la marque Une marque plébiscitée par les jeunes et déjà de nombreux produits : le DVD officiel, le téléphone mobile, les premiers produits (textile et accessoires), le jeu vidéo (Deep Silver), les accessoires (Karade), le linge de maison (CTI), la bagagerie (Alpa) et la papeterie (Editions Quo Vadis) !

Licences produits, catégorie « enfants » – TF1 Entreprises



Annexe 15. Aux origines du hip-hop

La diversité qui incarne l'essence du hip-hop en fait un mouvement « transhistorique, transdisciplinaire et transculturel » (Kihm, 2000, p.5). En ce sens, il ne se limite pas à la réunion de disciplines artistiques, et semble indissociable de caractéristiques sociales ayant participé à son émergence dans les quartiers populaires de New-York.

Transdisciplinaire car le hip-hop est un mouvement composé de 4 disciplines que sont le *breakdance* (la danse), le graffiti, le Deejaying et le rap. Certaines de ces icônes comme Afrika Bambaataa élargissent le mouvement à une attitude de vie dont les fondements dépassent l'aspect artistique pour incarner des considérations plus philosophiques, que la Zulu Nation a incarné au travers de son slogan, *Peace, Unity, Love and Having Fun*⁹².

Transhistorique, car les événements et les personnages de ces trente (voire peut-être quarante) dernières années ont alimenté l'essence du hip-hop à New-York, son berceau, et plus largement aux Etats-Unis et dans le monde. L'élection de Ronald Reagan aux présidentielles américaines de 1982 est, par exemple, considérée comme un tournant dans l'histoire et l'avènement du hip-hop aux Etats-Unis. L'histoire des immigrés caribéens et des afro-américains est une source importante de titres de rap des années 1980.

Transculturel, parce que le hip-hop est un mélange d'influences culturelles diverses, du reggae et du dub jamaïcains à la musique afro-américaine comme le jazz et le funk. Le rôle revendicateur que le rap incarnera au début des années 1980 est en lien avec la mouvance contestataire afro-américaine des *Black Panthers*, et la « fierté d'être noir » exprimée plus tôt par le jazzman James Brown⁹³. De même, les premiers rassemblements dits « hip-hop » dans les quartiers du Bronx et de Brooklyn sont une adaptation des fêtes jamaïcaines, au point que certains auteurs désignent la Jamaïque comme le lieu de naissance du rap (Blum, 2009)⁹⁴. Cette influence est d'autant plus dominante dans la naissance du hip-hop que deux des pères fondateurs de ce mouvement sont originaires des Caraïbes.

⁹² Paix, unité, amour et plaisir.

⁹³ *Say It Loud — I'm Black and I'm Proud* (James Brown, 1968, A Soulful Christmas).

⁹⁴ *Le rap est né en Jamaïque* est le titre de l'ouvrage rédigé par Bruno Blum en 2009.

Les pères fondateurs : Kool Herc, Afrika Bambaataa, Grandmaster Flash

On attribue généralement la paternité du hip-hop à trois grandes figures culturelles de New-York, DJ Kool Herc, Afrika Bambaataa et Grandmaster Flash.

Dj Kool Herc : des Sound Systems aux *block parties*

Arrivé dans le Bronx new-yorkais en 1967 à l'âge de 12 ans, Kool Herc a grandi au milieu des *sound systems* jamaïcains, « petites discothèques rudimentaires (deux amplis, deux platines pour disques vinyles, voire un micro) et mobile, grâce auxquelles les musiciens de reggae pouvaient organiser facilement et rapidement des fêtes imprévues dans la rue ou sur la plage » (Pecqueux, 2009, p.125).

Il développe à partir de 1973 des *block parties*, fêtes musicales new-yorkaises, inspirées de ces *sound systems*, organisées autour des blocs d'immeubles dans les quartiers du Bronx et de Brooklyn, au cours desquelles les DJ diffusent de la musique dans le but d'amener un esprit festif aux quartiers populaires et défavorisés. DJ Kool Herc est également l'inventeur du *sample*, technique de découpage et de collage consistant à fragmenter des musiques préexistantes diverses (blues, folk, jazz ou rock) afin de mélanger des sons différents ou de réaliser des boucles. Afin de motiver les participants à danser, il ajoute également à ces fêtes urbaines une nouvelle pratique issue de la musique jamaïcaine, le *toasting*, action de parler ou de parler-chanter réalisée par le DJ lui-même visant à commenter les disques écoutés et à galvaniser les foules.

***Peace, Unity, Love and Having Fun* : Afrika Bambaataa**

Une autre future icône du hip-hop participe également à ces *block parties*. Afrika Bambaataa, DJ lui aussi, fait également partie des fondateurs de ce mouvement culturel. Il apporte une contribution musicale mais aussi et surtout une dimension culturelle plus large, comme a pu le faire Bob Marley avec le reggae (Hebdige, 2004). Dans le même esprit que les *blocks parties*, il prône un esprit hédonique et souhaite en finir avec les guerres de gangs qui sévissent dans les quartiers pauvres de New-York dans les années 1960-1970 (Chang, 2008). Les minorités ethniques sont, à cette époque, concentrées dans les ghettos des grandes villes américaines dans lesquels les gangs prolifèrent et attirent la jeunesse populaire. De ce constat social, Afrika Bambaataa fonde en 1980 la *Bronx River Organization*, mouvement visant à

rassembler les différents quartiers de New-York afin de partager leurs goûts pour ces nouvelles formes artistiques qui fleurissent au sein des *block parties*. A la suite du visionnage d'un film retraçant des combats entre une tribu sud-africaine et des colons anglais, Bambaataa rebaptise son mouvement, la Zulu Nation ; mouvement fédérateur visant à regrouper les différentes formes artistiques émergentes au sein des quartiers populaires de New-York au travers d'un précepte positif et pacifique *Peace, Unity, Love and Having Fun and Unity* (Pecqueux, 2009).

Grandmaster Flash, créateur musical et message politique

On doit également la naissance du hip-hop à Grandmaster Flash. Tout comme Herc et Bambaataa, Grandmaster Flash est un dj afro-américain new-yorkais. Il participe également à la naissance du mouvement et aux *block parties* des quartiers populaires, en tirant son énergie à partir de l'éclairage public (Lapassade et Rousselot, 1990). Sa contribution principale réside dans son invention de la technique du *cutting*, « opération qui consiste à repérer et à sélectionner une phrase instrumentale, un élément rythmique sur un disque vinyle et à le faire passer manuellement sous le diamant » (Béthune, 2004, p.158). Nouveaux outils musicaux, « ces fragments prélevés pourront servir d'échantillons » (Béthune, 2004, p.158) et permettre alors aux DJ d'enchaîner les morceaux sans interruption. Grandmaster Flash contribue également à produire un des premiers succès du rap américain, *The Message* en 1982, qui lui offrira une notoriété au-delà du Bronx, de New-York et des Etats-Unis.

« Rap is something you do, Hip-hop is something you live »⁹⁵

Les *blocks parties* new-yorkaises apparaissent comme le symbole de ce nouveau mouvement culturel, aux pratiques culturelles multiples et aux influences diverses, dans lequel le DJ tient le premier rôle.

La pratique du *toasting*, initiée par Kool Herc, préfigure le rôle d'une nouvelle discipline du hip-hop. Si au début, les interventions orales lors de *block parties* se faisaient par les DJ eux-mêmes, ils invitent par la suite d'autres personnes à prendre le micro pour animer la foule. Les prises de parole de ces « Maitres de Cérémonie » (*Master of Ceremony, M.C*) « visent d'abord à souligner les effets de la musique et à inciter à danser » (Jouvenet, 2006, p.18).

⁹⁵ « Le rap est quelque chose que tu fais, le hip-hop est quelque chose que tu vis » [KRS-ONE]

Puis, rapidement, certains d'entre eux agrémentent leur contribution en préparant des textes, structurés autour de rimes et suivant les rythmes du morceau. L'expression argotique *to rap* (bavarder) devient alors le verbe attribué à cette nouvelle discipline artistique attachée au hip-hop. Cette diction particulière, rythmée et souvent argotique, s'inspire de joutes oratoires pratiquées par les jeunes des quartiers populaires, les *dirty dozen*, sortes de duels verbaux portant le plus souvent sur la mère des protagonistes (Lapassade et Rousselot, 1990). Cette coutume entre les jeunes semble avoir influencé les MC aussi bien sur la forme que le contenu de leur manière de « rapper ».

L'émergence du hip-hop au travers des *block parties* et de la naissance du rap incarne cette créativité pluriethnique des quartiers populaires de New-York durant les années 1970. A cette époque, ces rassemblements de rue et les premiers morceaux de rap improvisés sont festifs et ont pour finalité de faire participer un quartier à une communion culturelle et artistique.

Le premier succès de rap enregistré, *Rapper's Delight* du groupe Sugarhill Gang, en 1979 s'inspire de cette esprit festif dans ces paroles (Encadré A4.).

Encadré A4. *Rapper's Delight* de Sugarhill Gang : premier succès de l'histoire du rap

Alors que les MC prennent une place de plus en plus importante lors des fêtes de rue et que le hip-hop rentrent dans les boites de nuit, une productrice américaine, Sylvia Robinson, crée de toute pièce un groupe de rap composé de trois MC et les emmène en studio pour « poser » sur un *sample* du groupe de disco Chic (Fernando, 2000). Les paroles, improvisées par les rappers, « avaient pour intérêt de stimuler les danseurs et mettre en scène la force du rappeur » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.28) :

« *I say the hip hop, the hip beat to the hip hip hop, you don't stop rocking to the bam bam boogie, Ah just the boogie to the rythm of the boogie to be* »⁹⁶.

Le caractère purement hédoniste des paroles de ce titre font entrevoir les influences des productions funk de l'époque. Bien que *Rapper's Delight* ne soit pas techniquement le premier titre de rap enregistré, « de nombreux rappers contemporains étrangers à New-York lui attribuent le mérite de leur premier contact avec cette forme artistique » (Fernando, 2000, p.34). Ce titre, vendu à plus de 2 millions d'exemplaires permet au rap de sortir des quartiers populaires de New-York, d'envahir les Etats-Unis et le monde entier.

96 « Je dis le hip hop, le tempo hip, ah le hip qui bat le hip hip hop, vous n'arrêtez pas de vous balancer au boum boum boogie, ah le boogie au rythme du vrai boogie » (traduction de Lapassade et Rousselot, 1990, p.29).

Dès lors, le rap sort de son habit de fête populaire improvisée pour intégrer l'industrie du disque. Lapassade et Rousselot (1990) soulignent une forme de paradoxe dans cette étape transitoire du rap dans le sens où « cette entrée du rap dans l'industrie du disque a quelque chose de contre nature ; comme le *toaster*, le rap était pour être vécu le temps d'une soirée. Les lois de l'enregistrement et du commerce vont le forcer à devenir un art » (p.30).

Le succès du groupe Sugarhill Gang symbolise le basculement du hip-hop, et particulièrement du rap, de la scène locale new-yorkaise à une diffusion plus large du mouvement.

L'année 1982 : Comment le rap devint le « CNN noir »⁹⁷

Si le succès du titre *Rapper's Delight* en 1979 ouvre au rap et au mouvement hip-hop les portes d'un marché international, l'année 1982 symbolise un autre tournant dans l'histoire de ce courant alternatif, notamment la mise en place de politiques sociales par Ronald Reagan, élu président des Etats-Unis un an auparavant (Encadré A5.)

Encadré A5. De la fête au *Message* : Les années Reagan

Si les débuts du rap américain revêtaient un caractère festif et hédonique, l'accession de Ronald Reagan et « le retrait de l'Etat du secteur social » (Blondeau et Hanak, 2007, p.18) font des mouvements contestataires noirs et de leurs revendications, la nouvelle source d'inspiration du rap (Jouvenet, 2006). La stigmatisation des ghettos ainsi que la réduction des droits sociaux, mettent un coup d'arrêt à l'apparition d'une classe moyenne noire, dont certains membres bénéficiaient d'une ascension sociale, défendue depuis longtemps par Martin Luther King et les *Black Panthers*.

« Ce revirement de situation particulièrement cruel créa une prise de conscience, dont le rap est une des manifestations. Désormais, les textes décriront la vie au ghetto, et reprendront le combat inachevé de Martin L. King et des *Blacks Muslims*. En 1982, le rap devient un message. D'abord *dance-music*, il muta en *protest-song*. » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.36).

⁹⁷ Expression utilisée par Chuck D., MC du groupe américain Public Enemy.

Dans cette mouvance revendicatrice, Grandmaster Flash signe en 1982, le titre *The Message*, description rimée de la vie du ghetto et des inégalités sociales dans lequel le DJ-rappeur expose son dégoût et son mécontentement⁹⁸.

Au-delà d'incarner un des plus grands succès de l'histoire du rap au même titre que *Rapper's Delight* de Sugarhill Gang, *The Message* constitue surtout un tournant dans le contenu des productions rapologiques.

Le rap sort de son aspect festif et hédonique pour devenir un moyen d'expression artistique permettant aux populations des quartiers populaires de dénoncer leurs conditions de vie. Chuck D. membre du groupe de rap Public Enemy considère que le rap devient le « CNN noir », le principal média des populations afro-américaines.

Les échos commerciaux retentissants des deux premiers succès de l'histoire du rap mettent le mouvement rap dans la lumière des médias et des maisons de disques. De nombreux albums sortent aux Etats-Unis et « dépassent alors le statut de tubes potentiels pour devenir des variations personnelles sur un thème commun, s'inscrivant dans le cadre d'un genre expressif reconnu ; le rap devient artistiquement crédible et s'installe durablement dans l'univers musical marchand » (Jouvenet, 2006, p.21).

Cet engouement médiatique pour le rap met également en lumière d'autres disciplines du hip-hop comme le graffiti, qui inonde les lieux publics et recouvre la plupart des wagons new-yorkais (Encadré A6.).

⁹⁸ Le refrain est une description de la misère et de la violence des quartiers de cette époque : « *Don't push me I'm close to the edge / I'm trying to loose my head / It's like a jungle sometimes, it makes me wonder / How I keep from going under* ». Lapassade et Rousselot (1990) le traduisent ainsi « Ne me pousse pas, j'suis au bord du gouffre, j'essaie de ne pas perdre la tête, des fois ça ressemble à une jungle, et ça m'étonne de voir comment je garde la tête hors de l'eau » (p.39).

Encadré A6. Graff et tags :

Si les membres du mouvement hip-hop font souvent référence à leurs quartiers ou leurs rues, notamment dans les discours des rappeurs, le graffiti est la face visible du mouvement hip-hop et regroupe le tag et le graff. Le tag peut être défini comme « une signature rapidement exécutée » alors que le graff « demande plus de temps et d'espace » et « n'est pas nécessairement centrée sur un nom : il peut aussi mettre en scène des personnages » (Beuscart et Lafargue de Grangeneuve, 2003, p.47). Les premiers graffeurs sont apparus à la fin des années 1960 à New-York en « bombant » les murs des ghettos américains et les wagons des rames de métro. Le rassemblement de disciplines artistiques par la naissance du hip-hop, font du graffiti une pratique attachée aux quartiers populaires dont l'objectif est le « le marquage du territoire au moyen de traces graphiques (tags, graffs, logos) exposés à la vue de tous dans l'espace public, mais déchiffrables, pour la plupart d'entre elles, par les seuls initiés ». (Béthune, 2004, p.132). Le graffiti est une des premières disciplines à accéder à la reconnaissance. Au début des années 1980, le graffiti pousse les portes de certaines galeries new-yorkaises et entre ainsi dans le domaine de l'art. Deux films, *Wild Style* (1982) et *Style Wars* (1983), concrétisent cet engouement populaire, commercial et médiatique pour le graffiti qui « est sans doute l'élément du hip-hop qui s'est incrusté le plus rapidement dans les bulles de champagne des galeries, aidés par des artistes comme Jean-Michel Basquiat » (Blondeau et Hanak, 2007, p.19).

« Du flow au Cash-Flow »⁹⁹ : hip-hop et commerce

Le rap sort des soirées underground new-yorkaises improvisées pour investir les clubs branchés de Manhattan, de Soho, s'organise au travers de structures indépendantes et internes au mouvement, créées par les rappeurs eux-mêmes. Après le succès de son groupe Sugarhill Gang, la maison de disques Sugar Hill Records codirigée par Sylvia Robinson fut un des premiers fer de lance de la musique rap (Fernando, 2000). En 1985, Rick Rubin et Russell Simmons fondent *Def Jam*, maison de production indépendante, devenue au fil des succès, une des plus importantes entreprises de l'industrie du rap (Jouvenet, 2006). Le rap se développe et se structure dans d'autres régions des Etats-Unis comme à Los Angeles où le *Gangsta rap* se revendique d'être une alternative au rap conscient des quartiers de New-York.

⁹⁹ Chiappa (2000).

Gangsta rap et Conscient rap : opposition de styles

Le rap artisanal devient peu à peu une industrie. Des groupes de rap et des maisons de disques émergent, à la fin des années 1980, aux quatre coins des Etats-Unis, notamment à l'ouest, dans les quartiers de Los Angeles où le mouvement grandit autour du *Gangsta Rap*, évolution déviante du rap positif new-yorkais, prônant l'argent et la consommation de drogue. On est loin des descriptions conscientes des quartiers populaires qui symbolisent les prémisses du rap. L'apologie de l'argent et de l'illégalité devient la source d'inspiration et de revenus des rappeurs de l'Ouest qui, sans le vouloir, vont toucher davantage les blancs de la classe moyenne que les populations pauvres afro-américaines. En effet, « ce ne sont pas les ghettos qui vont faire la fortune du *Gangsta rap* mais ces jeunes blancs qui n'ont pourtant pas la moindre idée de la réalité qu'il a engendrée » (Blondeau et Hanak, 2007, p.34).

La compétition et *l'ego trip*¹⁰⁰ qui fondent les valeurs initiales du rap se transforment en une opposition textuelle puis physique entre la côte Est des Etats-Unis de Notorious Big et Puff Daddy et la côte Ouest de Dr Dré, Snoop Dogg et Tupac Shakur. Cette confrontation, initialement artistique conduira à une ascension de violence dont le paroxysme est atteint lors de l'assassinat de Tupac Shakur en septembre 1996 et celui de Notorious Big en mars 1997, dont les retombées alimentent encore aujourd'hui les albums de rap de ces deux temples du rap américain.

L'apologie de l'argent qui symbolise l'essence du *Gangsta rap* à la fin des années 1980 illustre bien cette ascension commerciale que connaît le rap aux Etats-Unis. Certains groupes alimentent cette vague marchande en dépassant le cadre strict de la musique pour élargir le spectre du hip-hop à des territoires encore inexploités. Run DMC conclue, par exemple, un accord avec la marque Adidas, symbolisant ainsi le premier contrat de sponsoring entre une marque et un groupe de rap (Encadré A7.). Le groupe new-yorkais Wu Tang Clan est également reconnu par la communauté hip-hop pour la gestion novatrice de ses projets. Non seulement, les membres du groupe ont réussi à obtenir un contrat atypique, permettant à chacun de pouvoir signer individuellement avec une autre maison de disque, « transformant les albums du groupe, et leur promotion, en une vitrine commune » (Jouvenet, 2006 p.26), mais aussi en développant un merchandising large à l'image du groupe (marque de vêtement Wu Wear, jeu vidéo, etc.).

¹⁰⁰ L'ego trip est « un exercice par lequel un rappeur se place en compétition explicite avec les autres rappeurs, et vante (le plus souvent de manière exacerbée) ses propres mérites de rappeur au détriment de ceux de ses concurrents » (Pecqueux, 2009, p.123).

Encadré A7. *My Adidas* de Run DMC

En 1984, un nouveau groupe New-yorkais, Run DMC sort un album éponyme. Ce groupe se distingue par un flow particulier mais aussi par leur choix de rompre avec le style vestimentaire hip-hop de l'époque. Ils délaissent le cuir et les strasses, très répandues aux débuts du rap, pour investir un look plus proche de la rue dans lequel les baskets, notamment le modèle *Superstar* d'Adidas, sont très appréciées des membres du groupe. Portées sans lacets afin de rappeler les conditions de détention dans l'univers carcéral de membres de leur communauté, les « sneakers » portées par le groupe Run DMC connaissent un franc succès auprès des amateurs de rap. L'engouement du groupe pour la marque et ses baskets l'incita à réaliser « un hommage sincère rendu à leurs chaussures favorites » (Fernando, 2000, p.190) intitulé *My Adidas*.

Prenant conscience que *My Adidas* représentait une publicité déguisée pour la marque sportive, le manager du groupe, Lyor Cohen, décida de convier le directeur marketing d'Adidas, Angelo Anastasio, à un concert au Madison Square Garden. Au moment d'interpréter *My Adidas*, l'un des membres du groupe demanda alors aux 20.000 personnes présentes de brandir leurs chaussures en l'air, en grande majorité griffée de la marque Adidas. Cette marée humaine aux couleurs de la marque, exposée aux yeux des dirigeants d'Adidas permet au groupe new-yorkais de signer le premier contrat de sponsoring entre une marque et un groupe de rap pour un montant d'un million de dollars.

***Don't believe the Hype*¹⁰¹**

Devant cette industrialisation culturelle, le groupe Public Enemy sort en 1988 le titre *Don't believe the hype*, véritable mise en garde de cette marchandisation du mouvement hip-hop dans laquelle le mot *hype* incarne « un mot d'argot polysémique désignant la force d'une publicité [...] la tromperie, l'opinion publique, la rumeur » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.50). Ils prônent l'idée revendicatrice développée par Grandmaster Flash et son titre précurseur *The Message* en invitant les membres du mouvement à revenir à l'essence du hip-hop. Ce retour aux sources permet de remarquer qu'« une première boucle est bouclée » (Lapassade et Rousselot, 1990, p.51).

Les dix ou quinze ans qui ont suivi la naissance du hip-hop dans les quartiers pauvres de New-York incarnent donc une période dans laquelle le rap est passé du statut de mouvement

¹⁰¹ Public Enemy (1998).

culturel localisé, désorganisé et pratiqué par une minorité afro-américaine à un marché florissant, attisé par l'activité des industries culturelles et l'intérêt des adolescents, qu'ils soient blancs ou noirs, issus de milieux populaires ou des classes moyennes.

Le spectre du hip-hop se diffuse même au-delà de son berceau d'origine, allant jusqu'à traverser l'Atlantique et trouver dans les milieux populaires des banlieues parisiennes, une jeunesse urbaine en recherche d'identité sociale et culturelle.

Liste des figures

Figure 1. Quoi observer ?.....	7
Figure 2. Architecture de la recherche	15
Figure 3. Plan de la thèse	17
Figure 4. Modèle conceptuel de la socialisation du consommateur	34
Figure 5. Modèle de développement de la personnalité de l'enfant selon la théorie de la socialisation par le groupe de pairs	38
Figure 6. De l'œuvre artistique au produit culturel.....	43
Figure 7. Modification de la filière du disque avec l'arrivée du commerce électronique (d'après Benghozi et Paris, 2001).....	48
Figure 8. Actualisation du champ culturel et de sa consommation	50
Figure 9. Utilisation d'Internet à des fins personnelles : les jeunes en tête.....	56
Figure 10. Formes fondamentales du style.....	60
Figure 11. Le Quatre-feuilles de la tribu	73
Figure 12. Trois concepts imbriqués	74
Figure 13. Structure hiérarchique des sous-cultures de consommation	77
Figure 14. Relations clés de la communauté de marque	81
Figure 15. Processus cyclique de distinction au travers de la mode.....	92
Figure 16. Synthèse de la dynamique des pratiques selon Bourdieu.....	96
Figure 17. Les transferts de significations culturelles	97
Figure 18. Le lien tribal : causes et modalités	103
(Ladwein, 2003, p.117).....	103
Figure 19. Circuit de construction et d'incorporation du style selon le CCCS	106
Figure 20. Perception du chercheur en fonction de son implication affective et de sa connaissance du terrain inspiré de Mitchell.....	133
Figure 21. Un processus analytique en trois étapes.....	153
Figure 22. Un processus itératif	154
Figure 23. Processus d'analyse thématique catégorielle mis en place	155
Figure 24. Démarche analytique via Nvivo.....	161
Figure 25. Modèle de méthode d'analyse historique.....	164
Figure 26. Produits et services dérivés de la marque Tecktonik	177
Figure 27. Relations entre le jeune et son environnement familial	246
Figure 28. Relations entre le jeune et l'espace public	254
Figure 29. Relations entre le jeune et son environnement médiatique	263
Figure 30. Relations entre le jeune et son environnement marchand.....	269
Figure 31. Volume de recherche du mot Tecktonik sur Google en France	286
Figure 32. Volume de recherche du mot « rap » sur Google en France	289
Figure 33. Structuration de mouvements éphémères juvéniles	304
Figure 34. La sous-culture juvénile et les autres collectifs de consommateurs.....	307

Figure 35. Transfert de significations culturelles : de l'environnement au jeune membre d'un mouvement culturel	316
Figure 36. Transfert de significations culturelles : le jeune producteur de culture	321
Figure 37. Perspectives cycliques des significations culturelles :	324
jeu relationnel et numérique entre le jeune consommateur, son mouvement culturel et l'environnement socioculturel	324

Liste des tableaux

Tableau 1. Caractéristiques de la CCT	10
Tableau 2. Caractéristiques de l'adolescent	27
Tableau 3. Types de produits culturels.....	44
Tableau 4. Exemples de styles vestimentaires adolescents	58
Tableau 5. Typologie des membres de communautés virtuelles	80
Tableau 6. Points communs et différences entre sous-culture de consommation et communauté de marque	83
Tableau 7. Avantages et inconvénients de l'observation	141
Tableau 8. Rituels méthodologiques liés à l'observation.....	143
Tableau 9. Avantages et limites de la méthode netnographique	144
Tableau 10. Outils de collecte de données netnographiques	145
Tableau 11. Rituels méthodologiques liés à la démarche netnographique mise en place	146
Tableau 12. Typologies de différentes définitions de l'entretien ethnographique	149
Tableau 13. Descriptif des rituels méthodologiques concernant la conduite d'entretiens ethnographiques	150
Tableau 14. Grille d'analyse thématique retenue	158
Tableau 15. Apports de trois logiciels de traitement de données qualitatives	159
Tableau 16. Seuils d'unités vendues nécessaires à l'attribution de certification entre 1999 et 2009	210
Tableau 17. Exemples de marques spécifiques créées par des artistes de rap français	235
Tableau 18. Le jeune dans le mouvement	242
Tableau 19. De l'original à la version rap	272
Tableau 20. Le rap et les Victoires de la musique.....	288
Tableau 21. Comparaison structurelle des mouvements rap et Electrodance.....	291
Tableau 22. Comparaison du processus évolutif du rap et de l'Electrodance	292
Tableau 23. Dimension oppositionnelle au sein du rap français	293
Tableau 24. Dimension oppositionnelle au sein du mouvement Electrodance	293
Tableau 25. Structure oppositionnelle des membres d'un mouvement culturel.....	310
Tableau 26. Récapitulatif de la discussion théorique traitant de la consommation culturelle des jeunes.....	326
Tableau 27. Récapitulatif de la discussion théorique traitant de la consommation collective des jeunes	328
Tableau 28. Récapitulatif de la discussion théorique traitant du jeu relationnel entre le jeune et l'environnement socioculturel	329

Liste des photos

Photo 1 : Pratique en groupe (Paris).....	174
Photo 2 : Battle (Rouen).....	174
Photo 3. Pratique artistique et style vestimentaire.....	179
Photo 4. L'Electrodance et les autres : cohabitation territoriale juvénile.....	180
Photo 5. Capture d'écran du site officiel de la marque Tecktonik.....	184
Photos 6. et 7. Les concours de danse comme expérience partagée.....	245
Photo 8. Blog de Dance Generation Bretagne.....	250
Photo 9. Rassemblements de membres de l'Electrodance,.....	252
Photo 10. Graffiti et lieux urbains (Nantes).....	253
Photo 11. La gare comme piste de danse (Rouen).....	253
Photo 12. Catégories du forum de discussion Booska-p.....	260
Photo 13. Profil d'un membre du mouvement rap.....	261
Photo 14. Profil d'un membre de l'Electrodance.....	261
Photo 16. Jeu vidéo dédié aux membres de l'Electrodance.....	265
Photo 15. Jeu vidéo dédié aux membres du rap.....	265
Photo 17. Du membre au professionnel.....	268
Photo 18. La symbolique de Benetton.....	273
Photo 19. Affiche de la fête Saint Michel 2008.....	278
Photo 20. Cohabitation générationnelle (Concours de « danse Tecktonik », Louviers, 27).....	281
Photo 21. Récupération publicitaire.....	284
Photo 22. et 23. « Le rap c'était mieux avant ».....	287

Liste des encadrés

Encadré 1. Téléchargement, Internet et industrie musicale.....	47
Encadré 2. Une jeunesse connectée.....	56
Encadré 3. Les marques : Signes ostentatoires d'appartenance culturelle juvénile.....	59
Encadré 4. Punk, style et sous-culture.....	62
Encadré 5. Communautés virtuelles.....	79
Encadré 6. « L' <i>habitus</i> habille l'âme comme le vêtement le corps ».....	94
Encadré 7. Vers une consommation postmoderne	102
Encadré 8. <i>Cultural Studies</i> et ethnographie : L'étude des sous-cultures juvéniles	123
Encadré 9. Ethnographie juvénile : comprendre les jeunes dans leur environnement.....	124
Encadré 10. Introspection et réflexion de recherche : le chercheur comme partie prenante	130
Encadré 11. « Les rituels méthodologiques » comme rigueur de collecte	140
Encadré 11. Codes et processus de codage	157
Encadré 12. Le mémo : boîte à idée du chercheur	162
Encadré 13. Histoire individuelle et mouvement culturel : le récit illustré	165
Encadré 14. Danse et compétition : naissance du Vertifight.....	174
Encadré 15. Tecktonik : une communication qui interpelle.....	177
Encadré 16. La marque Trash Fashion.....	181
Encadré 17. Le rap et les radios libres.....	189
Encadré 18. « H.I.P H.O.P » : improvisation médiatique et précurseur télévisuel.....	190
Encadré 19. La compilation Rapattitude	193
Encadré 20. L'exception Assassin, rap politique et engagé	196
Encadré 21. Loi des quotas : 40% de chansons françaises sur les ondes radiophoniques	197
Encadré 22. Quand la presse écrite se met au rap	198
Encadré 23. COM8 : de la musique à la marque vestimentaire	201
Encadré 24. Stomy Bugsy : Quelques années de plus pour le succès qu'il lui faut	202
Encadré 25. Crise du disque et certification.....	209
Encadré 26. : « Y'a toujours deux trois trucs sur Booska-p » [Diam's].....	211
Encadré 27. Naissance d'un rap <i>brut de femme</i>	213
Encadré 28. Sexion d'Assaut : alchimie musicale et commerciale	219
Encadré 29. « Touche pas à Skyrock » Quand les jeunes prennent position.....	220

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
PARTIE 1. OBJET ET CONTEXTE DE LA CONSOMMATION JUVENILE : CADRE D'ANALYSE THEORIQUE.....	19
Chapitre 1. Jeune et consommation : dimension culturelle et pratiques consommatoires.....	21
1. De l'adolescent au jeune : Approches individuelles et sociales du consommateur en construction	23
1.1. Adolescence et jeunesse : débats terminologiques	23
1.1.1. Jeune pour les uns, adolescent pour les autres.....	23
1.1.1.1. L'adolescent : perspective biologique et psychologique de l'individu en transition	24
1.1.1.2. Le jeune comme approche sociale.....	25
1.1.2. La primauté de l'adolescent en recherche sur le comportement du consommateur.....	26
1.1.3. Pour une prise en considération de la notion de jeune consommateur	29
1.2. L'identité du jeune : être soi comme les autres	30
1.2.1. En quête d'une identité sociale	31
1.2.2. Du jeune au consommateur jeune.....	32
1.3. Jeunesse et socialisation	33
1.3.1. Socialisation du consommateur jeune	33
1.3.2. Relations socialisatrices : les référents du jeune en construction	34
1.3.2.1. Famille, école et média : espaces d'influences pour le consommateur en construction	34
1.3.2.2. La prédominance du groupe de pairs.....	36
2. Consommation culturelle des jeunes : pratiques hédoniques et sociales	40
2.1. Evolutions et inspirations du cadre de la consommation culturelle.....	41
2.1.1. Un champ culturel en mouvement.....	42
2.1.1.1. Produits culturels, produits artistiques et œuvres d'art	42
2.1.1.2. Industries culturelles et industries musicales.....	45
a) Industries culturelles : reproduction et distribution	46
b) Industrie musicale : entre labels indépendants et <i>majors</i>	46
2.1.1.3. Vers une reconfiguration de la sphère culturelle : les industries créatives	48
2.1.2. La part sociale de la consommation culturelle juvénile.....	50
2.1.2.1. Quête d'hédonisme et d'expériences pour soi	51
2.1.2.2. L'interaction sociale comme source de consommation culturelle	52
2.2. Le jeune : consommateur de style	54
2.2.1. De la musique avant tout	54
2.2.2. Exposer son appartenance : le vêtement comme vecteur de sens	57
2.2.3. Le style comme symbole de la consommation culturelle des jeunes.....	59

Chapitre 2. D'une consommation culturelle à une culture de consommation : contextes et influences67

1.	Du jeune aux jeunes : approche collective de la consommation juvénile	69
1.1.	Une lecture postmoderne de la consommation communautaire : la tribu de consommateurs	70
1.1.1.	Définition et délimitation du terme de tribu	71
1.1.2.	Tribus et rituels.....	72
1.1.3.	Investissement des membres au sein des tribus	72
1.1.4.	De la tribu aux constellations tribales.....	73
1.2.	Marques et activités consommatoires : développement des cultures de consommation	75
1.2.1.	Sous-culture de consommation : l'activité consommatoire comme facteur de lien.....	75
1.2.1.1.	Qu'est ce qu'une sous-culture de consommation ?.....	76
1.2.1.2.	Investissement et hiérarchie des membres.....	76
1.2.2.	Communauté de marque : la marque vectrice de consommation collective.....	78
1.3.	Consommation culturelle et collective des jeunes : les sous-cultures juvéniles.....	84
1.3.1.	A l'origine du concept de sous-culture : la déviance.....	85
1.3.1.1.	Déviance et socialisation inadéquate : l'apport de la psychologie britannique.....	85
1.3.1.2.	Déviance et ethnographie urbaine : la sous-culture vue par l'Ecole de Chicago.....	86
1.3.2.	La sous-culture juvénile comme une forme de résistance : l'apport des Cultural Studies.....	87
2.	Influences du contexte sociétal sur les pratiques et les significations culturelles des jeunes en mouvement.....	91
2.1.	Le contexte social comme déterminant d'une consommation culturelle distinctive	91
2.1.1.	La mode comme symbole de distinction économique : l'apport de Simmel.....	92
2.1.2.	Distinction et légitimité culturelle : l'apport de Bourdieu.....	93
2.1.3.	Structures et mouvements des significations culturelles : l'apport de McCracken.....	97
2.2.	Influence diffuse et libéralisation du consommateur : l'approche postmoderne de la consommation.....	100
2.2.1.	La naissance d'une pensée postmoderne	100
2.2.2.	Un consommateur hybride et multi facettes	101
2.3.	Vers une approche contextualisée d'un jeune consommateur éclectique.....	104
2.4.	Pour une recontextualisation de la consommation culturelle des jeunes : l'approche cyclique du style	105

PARTIE 2. IMMERSION DANS L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR JEUNE..... 115

Chapitre 3. Démarche méthodologique et analytique de la recherche.....117

1.	Principes ethnographiques	119
1.1.	Itinéraire de la démarche ethnographique : des sociétés primitives aux cultures de consommation.	119
1.1.1.	Ethnographie et ethnologie : comprendre l'homme dans son milieu naturel.....	120
1.1.2.	Les développements de l'ethnographie urbaine.....	122
1.2.	Ethnographie et marketing : une compréhension contextualisée des comportements de consommation.....	123

1.2.1.	Une démarche centrée sur une compréhension fine des comportements de consommation.....	125
1.2.2.	Adaptations des approches ethnographiques aux évolutions consommatoires	127
1.3.	La place du chercheur dans l'étude ethnographique.....	129
1.3.1.	L'entrée du chercheur sur le terrain : parrainage et participation progressive.....	131
1.3.2.	Implication affective du chercheur : richesse scientifique et contamination	132
1.4.	Choix des terrains : l'Electrodance et le rap comme lieux d'immersion.....	134
1.4.1.	Observation de l'Electrodance : un phénomène aussi puissant qu'éphémère.....	135
1.4.1.1.	Bref historique : le phénomène Electrodance	135
1.4.1.2.	Pourquoi observer l'Electrodance ?.....	135
1.4.2.	Ethnographie du rap : symbole de l'environnement culturel juvénile	136
1.4.2.1.	Bref historique du rap en France	136
1.4.2.2.	Pourquoi observer le mouvement rap ?	136
2.	La constitution du corpus : les méthodes de collecte et leurs applications	139
2.1.	L'observation comme base de l'ethnographie.....	140
2.1.1.	L'observation participante	141
2.1.2.	L'observation non participante.....	142
2.1.3.	L'observation mécanique	142
2.2.	La Netnographie.....	143
2.2.1.	Une ethnographie adaptée au média Internet.....	143
2.2.2.	La méthode de collecte de données netnographiques	144
2.2.3.	L'entretien ethnographique.....	147
2.2.3.1.	Une méthode d'entretien aux influences variées	147
2.2.3.2.	L'entretien ethnographique : clarification et proposition de critères	148
3.	Présentation du processus analytique des données	152
3.1.	Déconstruire	152
3.1.1.	Analyse de contenu manuelle	154
3.1.1.1.	Analyse de données continue et itérative.....	154
3.1.1.2.	Une analyse thématique catégorielle	155
3.1.2.	Analyse assistée par ordinateur	158
3.1.2.1.	Intérêt des logiciels de traitement de données qualitatives	158
3.1.2.2.	L'analyse de données qualitatives via Nvivo.....	160
3.2.	Reconstruire	163
3.2.1.	Analyse chronologique	163
3.2.2.	Analyse synchronique	164
3.3.	Analyse comparée : invariants et spécificités des mouvements culturels jeunes contemporains	165
	165
Chapitre 4. Descriptions ethnographiques du rap et de l'Electrodance.....		169
1.	L'Electrodance, histoire d'un mouvement culturel 2.0.....	171
1.1.	Naissance de « la danse qu'il manquait aux musiques électroniques »	171
1.2.	Le collectif Dance Generation : de l'ombre d'Internet à la lumière médiatique	172

1.3.	Les jeunes danseurs électro à l'assaut des centres villes	173
1.4.	Explosion médiatique et pratique juvénile : Electrodance et Tecktonik.....	175
1.4.1.	Quand l'Electrodance devient la Tecktonik.....	175
1.4.2.	Tecktonik : d'une marque de boîte de nuit à une marque de mouvement culturel	176
1.4.3.	Style et marque : esthétisation de l'Electrodance	178
1.5.	Disparition et internationalisation : L'Electrodance vers de nouveaux horizons	182
1.5.1.	Du phénomène de mode au retour vers l'underground : « seuls les vrais restent ! ».....	182
1.5.2.	Marché japonais et préadolescents : Tecktonik vers de nouveaux horizons.....	183
1.6.	Jeune et membre du mouvement Electrodance : l'histoire de Joël.....	185
2.	De New-York à Rouen : Itinéraire du rap en France	189
2.1.	1980-1990 : La France découvre un nouvel univers culturel jeune.....	189
2.1.1.	Le <i>Smurf</i> comme première approche du hip-hop par les jeunes français	190
2.1.2.	Les années clandestines : Du rap en français au rap français	191
2.1.3.	L'avènement des quatre piliers du rap français	193
2.1.3.1.	MC Solaar sème le vent et récolte le succès	194
2.1.3.2.	NTM : Authentik	194
2.1.3.3.	IAM : le rap venu <i>de la planète Mars</i>	195
2.2.	1990-2000, le rap à l'assaut du quotidien des jeunes	196
2.2.1.	Un média prédominant chez les jeunes, Skyrock : « Premier sur le rap »	196
2.2.2.	Le revirement de Skyrock.....	197
2.2.3.	Le rap comme nouvel objet juvénile et médiatique	198
2.2.4.	1995-2000 : l'âge d'or du rap français : Visibilité artistique, médiatique et commerciale	199
2.2.4.1.	Ascension d'un rap français, jeune, populaire et métissé	200
2.2.4.2.	La naissance de marques spécifiques.....	200
2.2.5.	Contestation et commerce : Naissance de deux mondes rapologiques	201
2.2.5.1.	L'année 1998 : apogée de l'activité rapologique ou fin d'une belle histoire ?	202
2.2.5.2.	Skyrock : exposition médiatique ou formatage artistique ?	203
2.2.6.	Jeune et amateur de rap dans les années 1990, l'histoire de Frédéric.....	204
2.3.	Les années 2000 : Lendemain difficile et émancipation virtuelle	207
2.3.1.	Internet : Naissance du rap 2.0	209
2.3.1.1.	Alternative médiatique	210
2.3.1.2.	Alternative commerciale.....	211
2.3.1.3.	Internet et buzz : faire vite et tout le temps.....	211
2.3.2.	Le rap « nouvelle génération »	212
2.3.2.1.	Des rappeurs connectés	212
2.3.2.2.	« La génération Skyrock » et ses nouveaux jeunes membres du mouvement rap	213
2.3.3.	Jeune et amateur de rap dans les années 2000, l'histoire de Matthieu.....	215
2.4.	Et aujourd'hui ?.....	218

PARTIE 3. RESULTATS ET DISCUSSION THEORIQUE..... 225

Chapitre 5. Résultats des études empiriques227

1.	Consommation culturelle du jeune : dynamiques collectives et ostentatoires	229
1.1.	Les pairs comme clé d'entrée aux mouvements culturels	229
1.1.1.	De la découverte à la « claque » : Les amis comme facteurs d'influence et d'entrée dans le mouvement	229
1.1.2.	Les pairs comme source de pression en matière de consommation culturelle : mimétisme et regard de l'Autre.....	230
1.1.3.	Stratégies collectives de consommation du jeune et de ses pairs	231
1.2.	Du jeune aux jeunes : Formation d'un mouvement culturel à partir de signes ostentatoires fédérateurs	232
1.2.1.	Revendiquer son appartenance au travers des vêtements	232
1.2.1.1.	Le vêtement comme facteur de reconnaissance et d'ostentation	232
1.2.1.2.	Vêtements et significations sous-jacentes.....	233
1.2.2.	Les marques comme facteur d'appartenance et de reconnaissance	234
1.2.2.1.	Les marques du mouvement : <i>For Us By Us</i>	234
1.2.2.2.	Les marques de luxe comme symbole de réussite et d'ostentation.....	235
1.2.2.3.	Marques sportives et membres de mouvement.....	236
1.2.3.	Le langage : moyen de compréhension et de revendication de son appartenance	237
1.2.3.1.	Langage spécifique du mouvement : l'argot comme ciment symbolique.....	237
1.2.3.2.	L'environnement juvénile comme source d'inspiration langagière.....	238
1.2.4.	Rituels liés au mouvement : de la pratique individuelle à la pratique collective	239
1.2.4.1.	Rituels individuels : vivre au quotidien son statut de membre	239
1.2.4.2.	Enrichir ensemble ce sentiment d'appartenance lors de rituels collectifs.....	240
2.	Jeunes et environnement : influences réciproques	243
2.1.	L'environnement local comme univers de pratiques et d'influences	243
2.1.1.	Le jeune membre au sein de son environnement familial.....	243
2.1.1.1.	L'appartenance au mouvement comme déclencheur d'interactions parents/jeune	244
2.1.1.2.	L'appartenance au mouvement comme conséquence d'interactions parents/jeune	245
2.1.2.	Jeune et territoires : lieux d'échange et d'ostentation.....	246
2.1.2.1.	L'école comme lieu de découverte et d'affirmation	246
a)	Le collège comme lieu d'exploration et d'apprentissage du mouvement culturel.....	247
b)	Le lycée comme espace d'affirmation	248
2.1.2.2.	Jeune et lieux de vie : mouvement global et pratiques locales	249
a)	La région : fier d'être d'ici.....	249
b)	La ville comme terrain de jeu	250
2.1.2.3.	La rue comme univers d'expression et d'authenticité	253
2.2.	L'environnement global comme sphère d'interactions et de diffusion	255
2.2.1.	Le jeune et les médias : consommation et participation	255
2.2.1.1.	Le jeune comme récepteur médiatique	255
a)	La radio : média gratuit pour jeune en construction	255

b)	La télévision comme émetteur de style.....	256
c)	La presse, média en déclin pour jeune contemporain	257
2.2.1.2.	La révolution culturelle d’Internet : le jeune membre comme créateur de sens	258
a)	Les réseaux sociaux comme outil de diffusion et de création de sens	258
b)	Les forums de discussion comme moyens de débats et sources d’informations.....	259
c)	Le téléchargement comme nouvelle modalité de consommation	262
2.2.2.	L’environnement marchand du membre : du consommateur au producteur	263
2.2.2.1.	Le jeune membre : un consommateur actif.....	264
a)	Membre et consommateur culturel	264
b)	Produits dérivés et consommation culturelle et créative.....	264
c)	Des consommateurs avertis et critiques	266
2.2.2.2.	Le jeune membre : producteur légitime de produits culturels.....	267
a)	Création de marques spécifiques	267
b)	Des jeunes consommateurs créateurs et producteurs de culture	267
3.	Les jeunes en mouvement : Effets de cycles.....	270
3.1.	Naissance et détournement.....	270
3.1.1.	La naissance du mouvement culturel.....	270
3.1.2.	Détournement : s’approprier et transformer	271
3.1.2.1.	Détournement artistique	271
3.1.2.2.	Détournement symbolique.....	273
3.2.	Diffusion et dispersion	274
3.2.1.	Diffusion du mouvement : plus de jeunes	275
3.2.1.1.	Diffusion locale : le quartier et l’école	275
3.2.1.2.	Diffusion locale/globale : Internet comme passerelle.....	276
3.2.1.3.	Diffusion nationale : prise en mains des médias nationaux	276
3.2.2.	Dispersion des membres.....	277
3.2.2.1.	De Paris à ailleurs : dispersion géographique	277
3.2.2.2.	Des milieux populaires aux catégories plus aisées : dispersion sociale.....	278
3.2.2.3.	Des pratiques de garçons aux pratiques de filles : changement de genre	279
3.2.2.4.	Des jeunes aux très jeunes : cohabitation générationnelle	280
3.3.	Récupération et marginalisation	282
3.3.1.	Récupération commerciale	282
3.3.1.1.	Proposer des produits et des services à saveur « culturelle ».....	282
3.3.1.2.	Vers une utilisation de l’identité culturelle.....	284
3.3.2.	Banalisation et marginalisation	285
3.3.2.1.	L’Electrodance : fin d’une mode juvénile	285
3.3.2.2.	Le rap : un mouvement de plus dans le paysage culturel français	286

Chapitre 6. Vers une compréhension des comportements de consommation culturelle des jeunes membres de mouvements culturels295

1.	Le style comme symbole de consommation culturelle des jeunes et signe distinctif d’un mouvement	296
1.1.	Le style au cœur de la consommation culturelle des jeunes	296

1.1.1.	La musique comme arrière plan stylistique	297
1.1.2.	Les vêtements comme traduction visible du style	298
1.1.3.	Le jeu des marques comme élément de construction stylistique	298
1.1.4.	La sacralisation du style à partir de rituels	299
1.1.5.	L'argot comme langage stylistique.....	300
1.2.	Le style comme facteur discriminant des mouvements culturels	302
1.2.1.	Mouvements culturels éphémères et consommation stylisée : entre tribus de consommateurs et communautés virtuelles	302
1.2.2.	Mouvements culturels durables et structure oppositionnelle : le style comme reflet de cadres socioculturels	305
1.3.	Le cycle du style comme source d'opposition entre membres.	308
1.3.1.	De l'originalité à la banalisation du style	308
1.3.2.	D'une opposition externe à une opposition interne	309
2.	Pour une appréhension contextualisée de la consommation culturelle juvénile	311
2.1.	L'environnement socioculturel comme source de significations et de pratiques culturelles du jeune : distinction par appropriation	312
2.1.1.	De l'environnement socioculturel à l'ensemble stylistique	313
2.1.2.	L'appropriation des éléments du style par le mouvement culturel	313
2.1.3.	Rituels individuels et collectifs comme sources de transfert du mouvement culturel au jeune	314
2.2.	Le jeune comme producteur de culture	317
2.2.1.	Du jeune au mouvement culturel : production collective de sens.....	317
2.2.2.	Bricolage symbolique : définition d'un style particulier par le mouvement culturel.....	318
2.2.3.	Processus de légitimation : L'incorporation et la diffusion du style par l'environnement socioculturel.....	318
2.2.3.1.	Diffusion et défusion du style.....	319
2.2.3.2.	Récupération marchande et idéologique : Vers une banalisation des significations culturelles attachées aux mouvements	320
2.3.	Vers une perspective relationnelle et numérique du jeune membre de mouvement culturel et de son environnement.....	322
	CONCLUSION GENERALE	331
	BIBLIOGRAPHIE	345
	ANNEXES.....	378
	LISTE DES FIGURES.....	439
	LISTE DES TABLEAUX	441
	LISTE DES PHOTOS.....	442
	LISTE DES ENCADRES	443

Résumé

Dans la continuité des recherches liées à la théorie culturelle de la consommation (CCT), cette thèse se propose d'apporter un éclairage sur les comportements de consommation culturelle des jeunes à partir d'une approche contextualisée, inspirée notamment des travaux en *Cultural Studies*. L'objectif est d'explorer les pratiques culturelles et collectives juvéniles au sein de mouvements, tout en prenant en compte les relations existantes entre ces jeunes et leur environnement socioculturel. Pour cela, une approche de type ethnographique a été réalisée au sein de deux mouvements contemporains, le rap et l'Electrodance. L'analyse des données recueillies, effectuée de façon manuelle et assistée par ordinateur, a fait émerger des thématiques susceptibles d'apporter une lecture à la fois chronologique et structurelle des pratiques juvéniles de consommation, ainsi que des mouvements culturels dont ils sont les membres et les porteurs.

Les résultats de cette recherche montrent l'articulation d'une consommation culturelle juvénile autour d'un ensemble stylistique. Ce style incarne la face visible de regroupements spécifiques à la jeunesse, différents de collectifs de consommateurs reconnus, par lesquels les jeunes expriment leur besoin de résistance ou de différenciation à ce qui est extérieur au groupe : la culture dominante, la culture parentale ou les autres mouvements. En adaptant les travaux relatifs aux transferts de significations culturelles à l'univers juvénile, ce travail soulève également l'existence d'influences réciproques entre les jeunes membres de mouvements et leur environnement. Si le jeune apparaît comme un consommateur influencé par le cadre socioculturel dans lequel il grandit, il incarne aussi un créateur de sens, dont les pratiques et les représentations influencent, en retour, ce cadre sociétal. Au-delà de représenter un prescripteur familial, un client actuel et un consommateur en devenir, le jeune incarne aussi un acteur créatif et producteur de culture.

Abstract

Inspired by the Consumer Culture Theory (CCT), this doctoral research brings enlightenments on youth cultural consumption behavior in a contextualized approach, using the Cultural Studies framework. Ethnography of two cultural movements, Rap and Electrodance, explores youth's cultural collective practices, while taking into account existing relations between these young consumers and their social and cultural environment. The manual and computer assisted analysis of field data brings to the foreground a chronological and structural reading grid allowing the understanding of both youth consumption practices and cultural movement evolution, of which youths are both members and promoters. Results show how youth cultural consumption structures itself around a stylistic set. Style embodies the visible part of youth movements, compared to any other consumer collectives, through which young consumers express resistance or differentiation from outsiders, whether it is dominant culture, parental culture or other movements. By adapting the cultural meaning transfer framework to young consumers, this work reveals reciprocal influence between cultural movement young members and their environment. In fact, even though the young consumer is still influenced by his (or her) social and cultural frame he grows up, he is also a 'sense-builder' whose practices and sense-making influences back the social and cultural frame. Beyond being a consumption prescriber in the family, a customer and a budding consumer, youth embodies a creative actor and a culture producer.