Structuration et diffusion des sous-cultures juvéniles : L'Electro Dance et la Tecktonik à partir des « Cultural Studies »

Baptiste CLERET
Doctorant
Adresse professionnelle : IAE de Caen – NIMEC
3, rue Claude Bloch - 14075 Caen Cedex
E-Mail : bcleret@gmail.com Tél : 06.80.32.79.85

Éric REMY
Maître de Conférences – HDR
Adresse professionnelle : IAE de Rouen – NIMEC
3, avenue Pasteur – 76186 Rouen Cedex
E-Mail : remy.e@orange.fr Tél : 06.70.37.85.41

Résumé :
Née dans les clubs parisiens, la danse électro, appelée Tecktonik par les médias, devient en quelques mois « le » mouvement culturel adolescent, avec ses lieux, ses produits et ses marques. Dans la mouvance du courant CCT, cette recherche a pour objectif d'analyser le développement et la structuration de ce mouvement au regard des concepts de tribu, de sous-culture de consommation et de communauté de marque. Son processus de diffusion et d'incorporation commerciale au regard du courant Cultural Studies sera abordé.

Mots-clés : CCT, Marketing tribal, Cultural Studies, Netnographie, résistance

Abstract:
Few months after its launching in parisian night clubs, the electro dance, called Tecktonik by medias, become the youth cultural movement ; Associated places, products and brands become famous and popular. According to the Consumer Culture Theory trend (CCT), this article aims to analyse this movement development and structuration in the tribes subcultures consumption and brand community concepts' ways. Through the subcultural theory considered by the Cultural Studies trend, its spread and commercial incorporation process are under study.

Key-words: CCT, Tribal Marketing, Cultural Studies, Netnography, resistance

Structuration et diffusion des sous-cultures juvéniles : L'Electro Dance et la Tecktonik à partir des « cultural studies »

En plaçant les cultures de consommation comme l'un de ses quatre axes de recherches principaux, la Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) relance les réflexions et travaux sur les dimensions communautaires et affectives de la consommation (Ozcaglar & Cova, 2008). Pour rendre compte de ces dimensions, les concepts et regards ne manquent pas, qu'il s'agisse des sous-cultures de consommation (Schouten & McAlexander, 1995), des communautés de marque (Muniz & O'Guinn, 2001) ou bien encore des tribus de consommateurs (Cova & Roncaglio, 1999). C'est dans cet axe de questionnement théorique que nous souhaitons inscrire le présent travail. L'objet de ce dernier est constitué d'une étude ethnographique sur plusieurs mois de la sous-culture juvénile « Electro dance », plus communément appelée « Tecktonik ».

Pour décrire et analyser ce cas nous souhaitons adjoindre à ces différents travaux, le regard théorique issu des Cultural Studies. Si, comme nous le verrons, cette école aux origines plutôt marxistes, a fait l'objet d'un relatif abandon à partir des années 80 au profit des travaux postmodernes, les récentes revitalisations des thèmes comme les classes sociales, la production culturelle ou bien encore les inégalités ou la résistance face au marché pourraient bien donner un second souffle à ce cadre analytique.

Les Cultural Studies proposent en effet de replacer les mouvements sociaux dans un cadre et une vision socio-historique plus globale. Tout d'abord en mettant l'accent sur les relations constitutives avec l'environnement culturel des sous-cultures ; c'est à partir de cette dimension relationnelle que peut se concevoir la définition et « le sens du style » de ces sous-culture juvéniles (Hebdige, 1979). Ensuite en mobilisant le cycle de vie stylistique permettant de questionner les évolutions de ces sous-cultures dans le temps ; c'est à dire en spécifiant les dynamiques de résistance, d'appropriation et de récupération de ces styles vis-à-vis de l'univers marchand et du monde médiatique.

Après avoir présenté succinctement l'approche sous-culturelle des Cultural Studies et le contexte socio-historique du style Electro (duquel a émergé la marque Tecktonik) nous nous intéresserons à deux questions classiques pour un travail sur les cultures de consommation, à savoir :

1. Comment ces sous-cultures organisent-elles leur dimension symbolique (la question de la construction du style) ?
2. Comment ces sous-cultures évoluent-elles dans le temps (la question des rapports à l'univers marchand) ?

1. Le phénomène Tecktonik à l'aune des cultural studies

Cette première partie aura pour ambition de revenir sur la lecture des sous-cultures juvéniles par les Cultural Studies avant de présenter l'histoire du mouvement électro, appelée "Tecktonik" par les médias, ainsi que les acteurs qui ont participé à la naissance, au développement et à la diffusion de ce mouvement.

1.1. L'approche Cultural Studies des sous cultures juvéniles

Si les premières recherches sur les sous-cultures ont émergé au sein de l'école de Chicago (Gordon, 1947 ; A.K. Cohen, 1956), le mouvement des Cultural Studies de Birmingham a été le premier à théoriser les phénomènes sous-culturels en analysant les mouvements juvéniles britanniques des années 70. Les sous-cultures juvéniles sont alors vues comme une forme de résistance à l'hégémonie capitaliste et aux industries culturelles qui lui sont liées. Comme le rappelle Stuart Hall « la question de la culture est absolument et incontestablement une question politique » (Hall, 2008).

De nombreuses critiques ont été faites aux Cultural Studies, notamment concernant cette « surpolitisation » des mouvements sous-culturels et leurs fondements théoriques marxistes. Il semble que la remise en cause des analyses en termes de classes sociales à partir des années 80 au profit de l'individu ait sonné le glas de l'intérêt pour les Cultural Studies. Pourtant, comme souvent en recherche en sciences sociales le retour de balancier profite désormais à un renouveau de ces différentes analyses.

La mobilisation des Cultural Studies nous invite à remettre au goût du jour les questionnements sociaux et culturels constitutifs du développement même de ces mouvements communautaires. Il s'agit donc en quelque sorte de ré-encastrer la compréhension d'un phénomène sous-culturel dans un cadre socio-historique plus global. Ceci constitue, sans doute, son apport théorique le plus important. Ainsi, ce réencastrement permet-il de spécifier ce type d'étude par rapport aux travaux communautaires référencés en Consumer Research qui ont souvent mis l'accent sur : la description des phénomènes et les fonctionnements internes de ces sous cultures de consommation (Schouten & McAlexander, 1995), les dimensions affectives et émotionnelles des tribus (Cova & Roncaglio, 1999 ; Cova & Cova, 2001) ou bien encore les influences et spécificités de l'ethos commercial et médiatique concernant les communautés de marque (Muniz & O'Guinn, 2001). Les travaux des Cultural Studies pour la compréhension des sous-cultures, notamment juvéniles, peuvent donc être complémentaires aux travaux sur les cultures de consommation au sens de Arnould et Thompson (2005).

Ken Gelder définit les sous-cultures comme « des groupes de personnes qui sont représentés, ou qui se représentent eux-mêmes, comme distinct 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 » (Gelder, 1997). En effet, les sous cultures juvéniles ne sont pas des générations spontanées. Elles entretiennent avec leur environnement social et culturel des relations qui justement leur donnent du sens. Autrement dit, la symbolique du style créée par ces sous-cultures juvéniles ne peut se comprendre qu'à partir des réactions des autres groupes de la société comme les autres cultures juvéniles avec qui l'on est en concurrence (Hip Hop – Rap, Rock, Reggae...) ou

les autres cultures de la société avec qui l'on cherche à rompre (culture légitime, cultures adultes...). Pour utiliser les mots de Hebdige « la signification d'une sous-culture est toujours en dispute, et le style est le terrain où les définitions antagonistes s'affrontent avec le plus de force dramatique » (Hebdige, 1979 ; p 7).

S'intéresser à un mouvement social et plus particulièrement à une sous culture juvénile au sens des Cultural Studies c'est donc tout d'abord prendre en compte la dimension historique et socio-culturelle dans laquelle il se situe.

Encadré 1 : Méthodologie

Afin d'observer la sous-culture Electro Dance, nous avons mis en place une approche ethnographique de cette sous culture (sur une période de 18 mois). L'ethnographie est une approche du terrain très souvent mobilisée dans le cadre des Cultural Studies. Notre observation a reposé sur plusieurs recueils de données.

Tout d'abord, une analyse netnographique. Cet outil de collecte de données qualitatives, largement diffusé depuis les travaux de Kozinets (1997, 1999, 2002), est basé sur l'observation des interactions entre membres de communautés virtuelles dans le but de cerner les dimensions sociales et culturelles d'une activité de consommation (Bernard, 2004). Pour ce faire, après avoir répertorié un certains nombres de blogs et de forums dédiés à la danse électro, nous avons choisi trois places virtuelles, représentatives de part leur taux de connexion et leur nombre de membres, dans lesquelles une immersion de moyenne durée (9 mois) a été réalisée :

- Le blog Dance Génération (http://dancegeneration.skyrock.com/): Premier blog destiné au mouvement électro, créé en Novembre 2006. Il est devenu le site institutionnel du mouvement électro, donnant naissance à des délégations départementales et étrangères.
- Le Forum DG (http://electro-dance.forumactif.info/), devenu en septembre 2008 Dance Génération TV (http://www.dancegeneration.tv/) . Il constitue le forum de discussion officiel du mouvement électro.
- Le forum de discussion « World of Tecktonik », site non officiel et non reconnu par la marque Tecktonik qui a été contraint de fermer en Juillet 2008.

A cette phase d'immersion s'est ajoutée une observation mécanique, à savoir l'observation et l'analyse des blogs et sites internet. Cette dernière a été réalisée à partir des différents liens sur les sites officiels de la marque Tecktonik et du mouvement Electro.

Cette analyse netnographique a été couplée : d'entretiens semi directifs à plusieurs périodes avec des figures emblématiques du mouvement (quatre danseurs électro, ainsi que DJ Fozzie Bear, co-fondateur du blog Dance Génération) et d'observations non participantes lors de rassemblements (Trocadéro et Chatelet les Halles à Paris, Place du vieux marché à Rouen). L'ensemble des données correspondant à plus d'une cinquantaine de pages retranscrites (entretiens et données netnographiques). Le traitement des données s'est basé sur une analyse catégorielle au travers d'une procédure de codage théorique par l'intermédiaire du logiciel N6 (Point et Fourboul, 2006). Ce logiciel facilite la catégorisation des données qualitatives issues des méthodologies mise en place. Cette catégorisation a donné lieu à une comparaison intra chercheurs.

1.2. La danse électro : historique et présentation des acteurs du mouvement

On pourrait concevoir le mouvement de danse électro comme une simple mode poussée par l'avènement de nouvelles potentialités offertes par le Net, ou alors comme une tribu éphémère de plus autour d'un nouveau style, ou bien enfin comme un processus de modelage identitaire chez l'adolescent postmoderne (Badaoui, Bouchet, Lebrun, 2007). L'engouement médiatique a donné au mouvement électro le statut de mode adolescente, souvent corrélé à une dimension éphémère. Cependant le partage de valeurs, de pratiques et de produits pourraient bien en faire une sous-culture adolescente à part entière, distincte du Hip-hop, du Rock ou du Reggae.

Bien que la danse électro soit apparue récemment sous l'impulsion de plusieurs groupes de « clubbers » au sein de trois clubs parisiens, le Red Light, le Mix et le Métropolis, la musique techno dont elle se nourrit est née dans les soirées de Détroit, au début des années 80 (Racine, 2002). A cette première racine « électronique » et musicale, vient s'adjoindre une racine hip-hop notamment dans une certaine reprise du breakdance. Ceci est un élément important car la recherche des racines fondatrices, si elle n'est pas toujours évidente (Lapassade et Rousselot, 1998), permet, comme nous le verrons dans une seconde partie, de mieux situer les styles mis en place (par exemple le choix de couleurs flashy de l'Electro n'est pas sans rappeler sa base hip-hop) et les évolutions potentielles du mouvement (plusieurs interviewés venaient du hip-hop ou plus récemment font référence à la récupération de l'Electro par le hip-hop qui est un mouvement plus structuré et institutionnalisé).

Le deuxième aspect essentiel pour présenter l'Electro Dance c'est l'importance des potentialités de communication liées à Internet. Des vidéos amateurs ont été réalisées dans et en dehors de ces clubs pour être ensuite diffusées sur les sites de partage de vidéos et de réseaux sociaux (la vidéo de Jey jey qui danse dans son garage a fait l'objet de plus de 12 millions de clics). L'engouement sur la toile fut tel que trois d'entre eux décidèrent de fonder, fin 2006, le premier blog dédié à la danse électro sur la plateforme Skyblog (Dance Génération). En quelques semaines, le site devient « Blog star » (dépassant le million de clics hebdomadaires et permettant d'être affiché durant une semaine, sur la page principale de Skyblog) et apparaît comme 'le' site incontournable du mouvement de danse électro.

Comme souvent, ce type de diffusion très rapide est repris par les médias et récupéré par la sphère marchande, ce que nous aborderons dans la troisième partie. Si l'on suit l'analyse des Cultural Studies deux ferments vont venir expliquer l'essor de ce type de sous culture. Autrement dit, le mouvement Electro est une réaction, une résistance à une double domination :

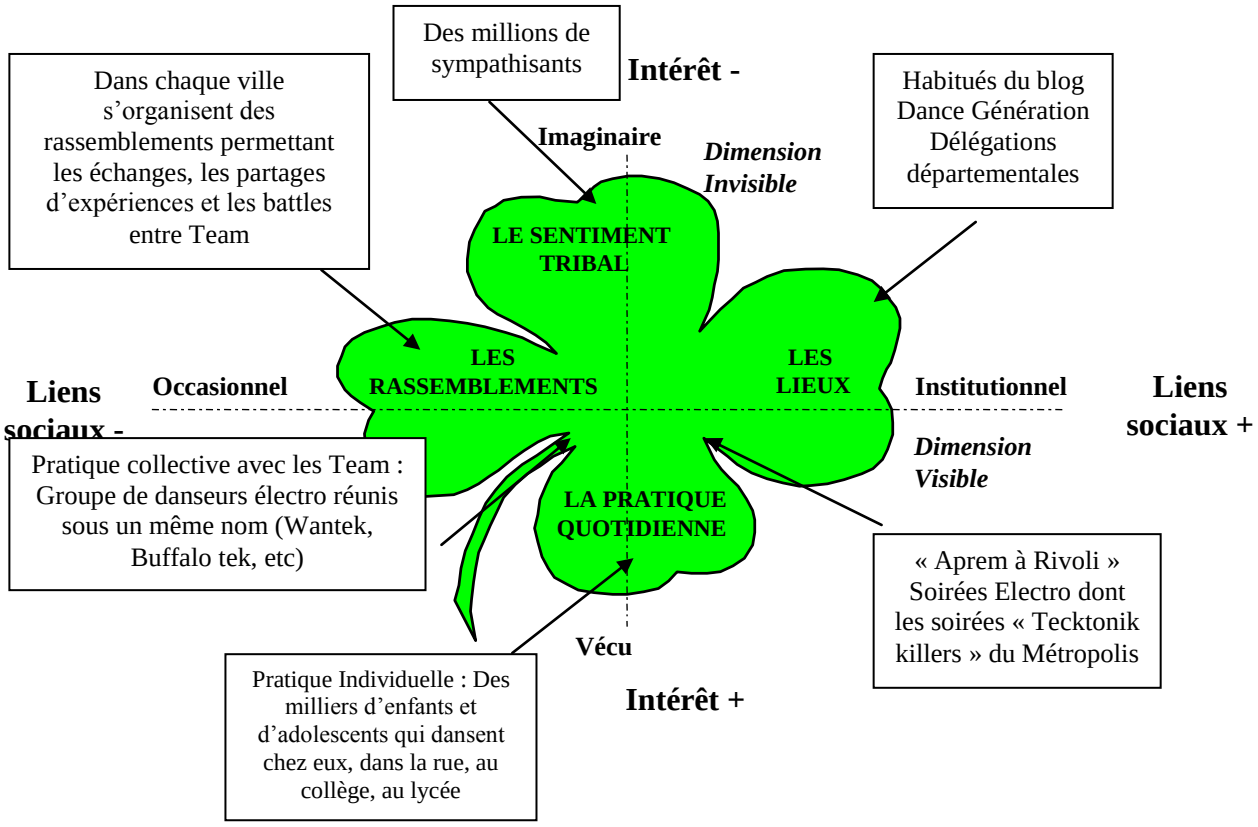
1. Une résistance générationnelle, classique pour l'étude des mouvements adolescents, à la culture adulte. A l'adolescence, les pairs deviennent le principal facteur de socialisation (Marion, 2003) au détriment des parents. Les pairs deviennent le principal référent en matière de consommation culturelle.
2. Une résistance socioculturelle aux dominations d'autres sous cultures juvéniles existantes. Ainsi peut-on voir dans l'émergence de l'Electro (comme d'ailleurs de la techno) une quête de différenciation d'avec la culture hip-hop et

notamment sa dimension musicale le rap (comme nous le détaillerons dans la partie suivante). La culture Electro sociologiquement fait référence à une classe moyenne en recherche de légitimité. Légitimité qu'elle ne trouve ni dans la sous culture rock ou reggae (que l'on peut retrouver par exemple chez quelques parents et qui par ailleurs est en cours de légitimation) ni dans les cultures plus populaires comme le rap.

Afin de rendre compte, après ce bref historique, des différents acteurs de cette sous-culture nous mobiliserons le trèfle à quatre feuilles de Cova et Roncaglio (1999) que nous avons soumis à différents « experts » du mouvement. C'est ainsi que l'on peut « lire » le trèfle à quatre feuilles pour la néo tribu électro (cf. figure 1.) :

- Avec les lieux « cultes » comme les Aprem à Rivoli ou bien encore les soirées Electro et Tecktonik Killers au Metropolis ou retrouve une certaine organisation voire institutionnalisation. A côté de ces lieux « mythiques » pour les Electro danseurs, il existe des lieux virtuels comme des blogs ou des sites qui viennent cadrer et donc institutionnaliser le mouvement (le blog Dance generation, le site DanceGeneration.tv, le site officiel de la marque Tecktonik).
- Avec les rassemblements dans la plupart des villes de province la sous-culture donne lieu à des partages d'expériences, de savoirs (en matière de danse ou de look) ainsi qu'à des confrontations sous forme de battles (opposition entre deux « teams » arbitrées, le plus souvent, par le public à l'applaudimètre)
- Avec la pratique quotidienne et les rassemblements on trouve la dimension *tribale* comme « regroupement d'individus aux caractéristiques hétérogènes mais inter reliées par une expérience commune, une émotion partagée, une même passion » (Cova et Cova, 2001). Cette pratique quotidienne peut se faire de manière individuelle et ensuite se partager sur les blogs et les sites communautaires ou alors se faire de manière collective lors de l'entrainement et les rassemblements des teams.
- Avec le sentiment tribal, on retrouve la dimension la plus légère et invisible de ce phénomène. C'est la partie *effet de mode du mouvement*. Des millions de sympathisants adoptent ainsi certains accessoires du look ou du style Electro ou en écoutent la musique (par exemple la compilation Electro a été vendue à plus de 200 000 exemplaires).

Figure 1: Le trèfle à quatre feuilles de la tribu de danse électro



2. Structuration des styles juvéniles

Les cultural Studies se sont développées sur une base idéologique « néo-marxiste » exacerbant les rapports de dominations et de résistance aux mass média et au commerce. Le style constitue alors la partie visible et « spectaculaire » de l'expression sous-culturelle jeune. C'est par la formation d'un ensemble stylistique qu'une sous-culture va pouvoir se distinguer de la culture dominante, des autres sous-cultures et, par conséquent, former un groupe distinct.

2.1. Structuration et fonction des styles

Comme nous l'avons dit précédemment, un style sous-culturel n'existe qu'en opposition à d'autres cultures, qu'elles soient parentales ou juvéniles. Pour Hall et al. (1976), « une des principales fonctions d'un style sous-culturel distinct est de définir les frontières de l'adhésion au groupe vis-à-vis des autres groupes ». Le style se dessine, non pas par la création d'objets et de significations ex nihilo mais, à partir de la transformation et de l'appropriation d'éléments issus des cultures environnantes et souvent de la culture dominante. La fonction latente des sous-cultures au sens de Cohen (1972) correspond au besoin « d'exprimer et de résoudre, mais 'magiquement', les contradictions qui demeurent masquées ou sans solution dans la culture des parents ».

Afin de se constituer en sous-culture plusieurs actions symboliques sont nécessaires. Il s'agit tout d'abord de s'approprier différents éléments des cultures environnantes en jeu dans le marché industriel juvénile. Cette phase consiste donc en l'appropriation d'objets pour des usages propres à la sous culture, cela correspond d'une certaine manière à un bricolage symbolique qui permet à l'identité du groupe de se construire. Clarke (1976) définit ce bricolage comme 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 ». Le succès de marques de luxe au sein de la culture Hip Hop telles que Lacoste ou Dolce Gabbana sont des exemples de ce « bricolage » stylistique au sein des mouvements juvéniles contemporains.

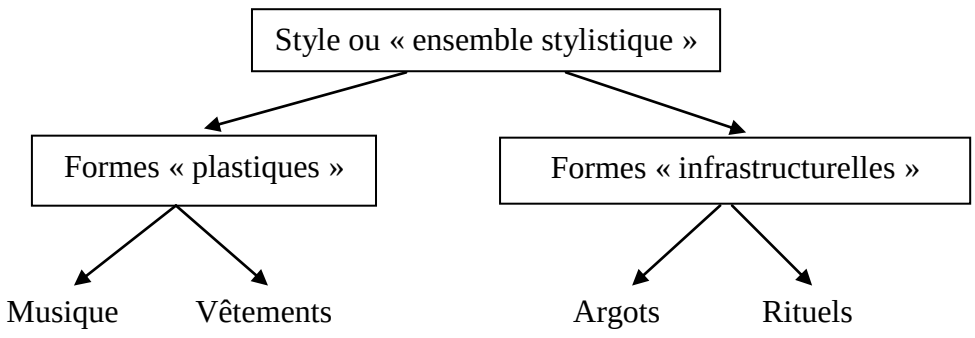
La « fusion stylistique » donne lieu alors à une homologie qui permet d'exprimer que les objets deviennent le groupe et le groupe les objets. C'est de la cohérence de cette homologie que va émerger l'authenticité du style et de la sous-culture juvénile. Le style se diffuse dans et en dehors du contexte dans lequel il a émergé allant jusqu'à provoquer une « panique morale » (S. Cohen, 1972). La sous-culture est nommée et caractérisée. Elle fera alors l'objet d'une récupération potentielle par l'industrie musicale et le marché juvénile. L'engouement médiatique et populaire laissera alors la place à une incorporation industrielle et commerciale. Le style se banalise, et devient un style supplémentaire dans ce que Polhemus nommera « le supermarché de styles » (1995).

2.2. Le style Danse Electro

Afin de rendre compte de « l'ensemble stylistique » d'une sous-culture Cohen (1972) propose quatre sous-systèmes qui peuvent être divisés en deux types de formes fondamentales (figure 1.) :

- Les formes dites plastiques qui ne sont pas créées au sein de la sous-culture mais investies des valeurs et des significations propres à un groupement sous-culturel.
- Les formes dites « infrastructurelles » qui émergent au sein du mouvement et s'adaptent en fonction de l'évolution des formes plastiques.

Figure 1. Formes fondamentales du style selon Phil Cohen (1972)



Replacés dans l'analyse du cas de l'Electro, c'est différents éléments pourraient alors se présenter de la façon suivante :

1. Vêtements et look : « J'aime aussi beaucoup le look de la danse électro, les pantalons slim rentrés dans les chaussures de basket ou de skate old school, les tee-shirts fluo avec le logo de ma team. Les jeans slim, c'est la tendance actuelle. Je fais très attention à mon style notamment ma coiffure, avec un crête, des dégradés et une nuque longue » (Yohan, Alias Yaw, cité dans Latour, 2008).
2. Musique : électronique, techno, house. Dans ce milieu ce ne sont pas les groupes qui fonctionnent mais les DJ (David Guetta, Joachim Garraud Bob Sinclar, DJ Fozzie Bear)
3. Argots et vocable : le nom des « teams » qui finissent par Teck (Tecktafucking, Fanateck, Diabloteck, Buffalo Teck...), des styles de danse (free style, hard style, jump style, gabber, shuffle...), des figures (Hélicoptère, moulin, vertigo, Voguing...)
4. Rituels : Rassemblements (aprèm Electro Dance Generation à Paris et en province). Au niveau local, rassemblement place du vieux marché à Rouen le samedi).

La réaction d'un groupe vis-à-vis des autres groupes ne se manifeste pas nécessairement dans les aspects symboliques du style (vêtements, musique) mais doit être cherchée dans l'éventail d'activités, d'objets qui, ensemble, constituent un ensemble stylistique (Hall et al. 1976). Si, comme le précise DJ Fozzie Bear « la danse électro s'inspire du hip-hop dans sa gestuelle et ses événements » (battle), elle reste néanmoins en opposition avec celle-ci.

Dans cette même veine, on peut même lire la symbolique stylistique de l'Electro comme une réaction à la culture Rap très en vogue chez beaucoup d'adolescents (Cf. le succès des radios rap comme Skyrock - 1ère radio musicale avec près d'1 million d'auditeurs, étude Médiamétrie sept/oct 2008). Si comme nous l'avons dit la danse Electro se nourrit d'éléments du hip-hop (Breakdance ou les battles), l'Electro fera l'objet de nombreuses moqueries des rappeurs et à l'inverse quelques témoignages de d'Electro Danceurs sur les forums montrent souvent la difficulté de s'identifier à ce mouvement lorsque l'on habite en banlieue. Le tableau suivant met en avant les points d'achoppement entre les deux sous cultures. Comme le rappellent les travaux des Cultural Studies (Hall et al. 1976 ; Cohen, 1972) le style se construit dans son opposition aux cultures dominantes et aux sous-cultures en concurrence dans cette fonction au travers de leur caractère politique, de leur classe sociale de référence et des valeurs qu'elles véhiculent (tableau 1.). La confrontation, très présente sur les Forums, est souvent le résultat de placement quant aux racines du mouvement : « A l'inverse du rap hypermâle, hétérosexuel, politisé par les Noirs, l'Acid House Music, très peu chantée, sauf parfois pour exalter le lyrisme amoureux, n'incite nullement à la violence mais au contraire à l'optimisme. Elle glorifie la technologie par l'utilisation de l'électronique (sampler, mixage) » (Rivière, 1995).

Tableau 1 : Caractéristiques des mouvements hip-hop et Electro Dance

	Sous-culture hip-hop	Sous-culture danse électro
Apparition	Années 70 aux Etats-Unis Années 80 en France, en Belgique	2006-2007 en France 2008-2009 dans les pays du Maghreb, au Canada, en Europe
Politisation et revendication du discours	Politisation du discours. Le Hip-hop s'appuie sur la contestation de la culture dominante. *« Le Hip Hop est beaucoup plus engagé que la danse électro » (garçon, 15 ans)*	Refus de la politisation. L'Electro Dance ne lutte contre rien, ne revendique rien. *« le mouvement électro n'est pas un mouvement revendicatif » (DJ Fozzie Bear)*
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.
Valeurs	Prédominance de valeurs masculines voire d'un certain machisme.	Androgynie, féminisation et métrosexualité. « *Comme beaucoup de danseurs électro, je viens du hip-hop, un milieu souvent très machiste pour une fille comme moi* » (Sophia, Alias Dawn, cité par Latour, 2008)
Style vestimentaire	Vêtements amples, souvent issus de l'univers du sport : survêtements, casquettes, baskets.	Pantalons Slim, Coupe de cheveux « mulet », tee-shirt et accessoires de couleurs vives. *« 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)*
Espaces sociaux	La banlieue comme lieu de base et de rassemblements.	Les zones pavillonnaires, les centres villes, certains espaces urbains les plus visibles *« la rue c'est quand même un bon moyen pour se faire connaitre des danseurs » (Junior Boarder, 17 ans).*

Cette dimension réactive au niveau de la symbolique et qui correspond aux premières étapes constitutives d'une sous culture (appropriation, bricolage et homologie) met en jeu également l'activité de consommation. Plus précisément, c'est à ce niveau que se construit une culture de consommation par l'adoption de certaines marques et le rejet d'autres. A titre d'illustration et pour poursuivre sur les différences entre la sous-culture Hip-Hop et la sous-culture Electro alors que la première a vu l'essor de marques sportives (Nike, Adidas, Puma), de marques de luxe (Lacoste, D&G) et de marques

spécifiques (Kaïra, COM8, Bullrot ou Airness), la seconde fait son shopping chez American Apparel, DC Shoes, Van's, Converse, Panuu, Stéreo Panda et plus spécifiquement Trash Fashion, Paris Couture et bien sûr Tecktonik. L'homologie et l'authenticité de la sous-culture peut alors faire le nid des marques présentes au départ et surtout appropriées par les adolescents.

3. Diffusion des styles juvéniles

Au-delà des éléments de structuration, les Cultural Studies se sont également intéressées aux phénomènes de diffusion des sous-cultures. Les travaux de Hebdige notamment, mettent en exergue les éléments de récupération et de marchandisation amenant la banalisation des styles juvéniles. Ces évolutions cycliques des styles nous permettront alors de comprendre le phénomène Tecktonik et son déclin actuel.

3.1. Le cycle sous-culturel : dynamiques de la résistance et de la récupération

Nous l'avons vu, pour l'école de Birmingham, les sous-cultures juvéniles se forment dans un besoin de résistance face à la culture dominante. Les chercheurs du Centre for Contemporary Cultural Studies ont mis en exergue le caractère cyclique de ces mouvements juvéniles. « Aucune sous-culture n'échappe au cycle qui mène de l'opposition à la banalisation, de la résistance à la récupération » (Hebdige, 1979 ; p.106). Autrement dit, la sous-culture se manifeste au travers d'innovations stylistiques qui, ensuite, sont récupérées par les industries culturelles pour être commercialisées. Comme le précise Hebdige (1979) : « Chaque nouvelle sous-culture instaure de nouvelles tendances, produit de nouveaux looks et de nouveaux sons qui alimentent en retour les industries de la consommation » (p.99). Les 4 phases du cycle de vie d'une sous-culture juvénile selon l'auteur sont alors les suivantes :

- Apparition du mouvement dans les médias. Il devient à la mode chez les adolescents d'où la formation de tribus qui se retrouvent pour partager l'intérêt pour cette mode. Nous avons développé dans la partie précédente différents points qui participent cette apparition.
- Marchandisation : Devant l'engouement médiatique et populaire, les entreprises tentent de rassembler les adolescents autour de leurs marques pour fédérer les membres entre eux et former ainsi des sous-cultures de consommation ou communautés de marque. La mode devient alors un style vestimentaire à part entière dans la sphère adolescente en se détachant du contexte et du groupe dans lequel il est apparu. On assiste ici à la phase la plus importante de diffusion du mouvement.
- Banalisation : Le mouvement culturel perd de son originalité, les adolescents les moins impliqués délaissent ce mouvement pour de nouvelles tendances. En Cultural Studies parlent alors de phénomène de défusion (qui accompagne partiellement la diffusion). Il s'agit d'un processus par lequel le style est disloqué du contexte et du groupe qui l'a produit pour être repris et en faire une proposition commerciale. C'est à ce moment qu'elle est nommée et caractérisée.
- Marginalisation : La sous-culture disparait en partie ou complètement des médias pour devenir une sous-culture « underground ». Ils ne restent alors que « les vrais » membres qui s'intéressent au mouvement, au-delà du style ou de la mode pour former une véritable sous-culture. Parfois,

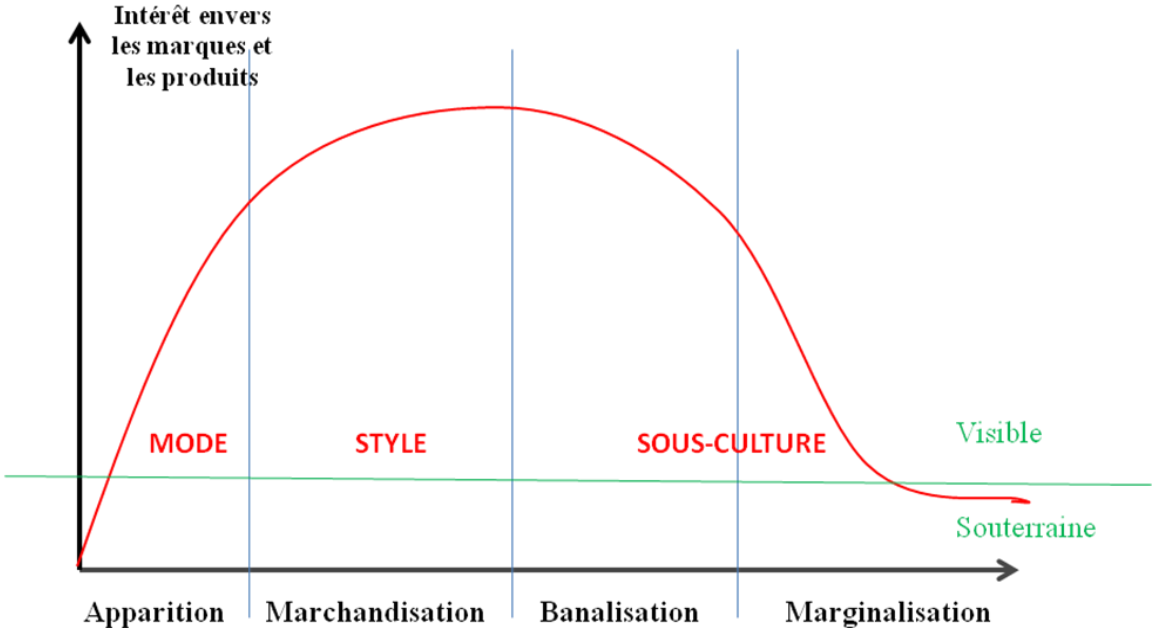
> c'est dans cette phase que se développe une dimension nostalgique. Le style devient un look que l'on a arboré à une période.

Au niveau des facteurs favorisant l'évolution de ce cycle on pourra noter le travail de Thornton (1995), qui dans son étude sur les clubs britanniques, montre que l'influence médiatique peut favoriser l'émergence des sous-cultures juvéniles en étant présente dès la naissance du mouvement : « les sous-cultures n'ont pas germé d'une graine et grandi par la force de leur propre énergie dans de mystérieux mouvements, seulement en étant digérées que tardivement par les médias » (Thornton, 1995, p.117). Ce qui est un élément essentiel pour appréhender le développement des sous cultures actuelles. Au sein du mouvement de danse électro, il est clair que les médias, Internet dans un premier temps, puis les médias de masse dans un second, ont joué un rôle central dans la diffusion et la structuration du phénomène adolescent. Les médias sont impliqués dans la dénomination en définissant les styles et les lieux symboliques, les produits « phares » et les comportements de consommation.

A la différence des médias classiques, Internet joue un rôle tout au long du cycle de vie. A la naissance, la diffusion du mouvement se fait au travers des sites de réseaux sociaux, des blogs, des sites de partages de vidéos, constituant ainsi l'effet viral du mouvement. Lorsque le mouvement entre dans la phase de marchandisation, les entreprises utilisent Internet pour la création de sites dédiés aux produits ou aux marques représentatives du mouvement. Durant les phases de banalisation et de marginalisation, Internet redevient un média plus souterrains pour devenir une source de sites communautaires d'informations sur la vie du mouvement, les rassemblements, l'actualité, etc.

L'apparition de la sous-culture, particulièrement les innovations stylistiques qu'elle propose, engendre un engouement important pour les marques « pionnières » du mouvement. L'apparition de nouvelles marques, reprenant les valeurs essentielles de la sous-culture, cultivent l'enthousiasme commercial de la population adolescente pour ce nouveau phénomène (sous-)culturel. Le style se banalise et se diffuse. Les marques deviennent connues et répandues devenant rapidement « has been » pour être ensuite marginalisées. Les adolescents les moins impliqués délaissent le mouvement et les marques qui s'y rattachent, ne laissant derrière eux qu'une sous-culture souterraine dans laquelle, seules les « vrais » restent (figure 2.).

Figure 2 : Cycle de vie d'un mouvement sous-culturel juvénile



3.2. La communauté de marque Tecktonik (ou la stratégie de marque Tecktonik)

Si l'on fait le lien avec la naissance de la sous-culture Electro Dance, la marque Tecktonik au départ n'est utilisée que pour qualifier les soirées mensuelles du Métropolis, appelées « Tecktonik killers ». A cette époque, émerge un collectif, le « Vertifight », destiné à organiser des compétitions de danse entre « teams », baptisées « Battles ». Le terme Tecktonik, tel qu'il est employé aujourd'hui, a été utilisé pour la première fois le 15 novembre 2002 pour une soirée du Métropolis.

Son origine est issue de la rencontre entre les musiques techno venant de Belgique et des Pays-Bas et des sons en provenance d'Italie. A cette époque, Cyril Blanc et Alexandre Barouzdin développent le concept « Tecktonik Events » pour promouvoir la musique électronique issues des boites de nuit belges et hollandaises autour de trois types de soirées : Les soirées Blackout, les soirées Electro Rocker et les soirées Tecktonik Killers. Tecktonik (ou TCK) est devenue une marque déposée et protégée en 2002. Tecktonik prend rapidement le chemin des médias classiques en devenant en septembre 2007, le porte drapeau de ce nouveau phénomène adolescent. Les médias font naitre alors l'amalgame en nommant ce mouvement électro « La Tecktonik ».

C'est ainsi que très rapidement, l'engouement médiatique et populaire comme la stratégie « agressive » de la marque (par exemple omniprésence sur les événements, financement des principaux danseurs...) donne ainsi à la marque Tecktonik le statut de marque générique, « marque devenue tellement populaire qu'elle est utilisée par les acheteurs pour désigner n'importe quel produit de la catégorie » (Lendrevie *et al*. 2003). Cette marque désigne alors le mouvement dans son ensemble (musique, danse, style vestimentaire, etc.). Forte de cette visibilité, elle devient même pour beaucoup de membres de la sous-culture une véritable communauté de marque, c'est à dire « une communauté spécialisée, non géographiquement marquée, basée sur un ensemble

structuré de relations entre des admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001), qui va peu à peu se distinguer de la sous-culture électro (Sitz et Amine, 2004, Schouten et McAlexander, 1995).

Très rapidement cependant, sa récupération commerciale va être dénoncée par les initiateurs de la sous-culture qui comme souvent œuvre contre toute récupération commerciale : « Certains veulent s'approprier le monopole de la danse, avec des produits dérivés, des boissons, des dessins animés, des DVD ou des tee-shirts. Nous n'aimons pas les marques qui agissent ainsi. Tout le monde doit être libre de choisir son look sans devoir adopter un uniforme siglé » (Denis, Alias Traxxx, cité dans Latour, 2008).

Par sa stratégie, correspondant à la volonté de devenir une véritable communauté de marque, la marque Tecktonik a, à la fois accéléré de développement du mouvement électro (en favorisant sa médiatisation et sa commercialisation) et raccourcit le cycle stylistique de la sous culture Electro par une marchandisation et une récupération à outrance.

Conclusion et implications managériales

Les apports des Cultural Studies dans la compréhension des cultures de consommation peuvent être intéressants sur plusieurs points :

- Tout d'abord ils remettent en perspective le cadre socio-culturel dans lequel se construisent souvent les sous-cultures juvéniles. A ce titre ils offrent une lecture compréhensive de l'essor et du développement de ces mouvements.
- Ensuite, par leur approche en termes de style, les Cultural Studies permettent d'avoir une grille de lecture de ces styles (formes plastiques et formes infrastructurelles). Cette grille pouvant analyser les possibilités et les options des marques en place ou à venir.
- Enfin, par la structure des éléments dynamiques, notamment le cycle de vie des styles et sous-cultures juvéniles, les Cultural Studies sont un bon outils prédictif de l'évolution de ces mouvements sociaux dans le temps.

Bibliographie

Arnould E. J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research, 31, 868-882

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 de la 6ème journée de Recherche sur la consommation : Société et consommations*.

Bernard Y. (2004), La Netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Brown A. (2007), Rethinking the subcultural commodity, in Youth Cultures : Scenes, Subcultures and Tribes, Hodkinson P. & Deicke.

Cohen A. (1956), *Delinquent Boys – The Subculture of the Gang*, Collier-Macmillan, London.

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, Editions Blackwell, Londres

Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir les tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, 16 (Janvier-Avril), 7-15

Cova B. et Cova V. (2001) Alternatives Marketing, Dunod

Desjeux D. (2006), La consommation, Que sais-je ?, PUF.

Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en marketing*, 6, 4, 100-118.

Gelder K. (1997), *The Subcultures Reader*, New-York, Editions Routledge.

Gordon M. (1947), 'The concept of subculture and its application', *Social Forces*, vol. October, 40-42.

Hall S. et Jefferson T (1976), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, London, Editions Routledge.

Hall S. (2008), *Identités et Cultures. Politiques des Cultural Studies*, Editions Amsterdam

Hebdige D. (2007 [1979]), *Sous-culture, Le sens du Style*, Collection Zones, Editions La Découverte.

Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, New-York, Editions Routledge .

Kozinets R. V. (1997), I want to believe: a Netnography of the X-Files' Subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475

Kozinets R. V. (1999), E-Tribalized Marketing? : The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264

Kozinets R.V. (2002), The field of Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online's Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

Lapassade G. & Rousselot P. (1998), *Le rap ou la fureur de dire*, Editions Loris Talmart

Latour A. (2008), *Electro Dance*, Editions Hors Collection

Lendrevy J., Lévy J et Lindon D. (2003), *Mercator*, 7ème édition, Paris, Editions Dalloz.

Lepoutre D. (2001), *Cœur de banlieue, Codes, rites et langages*, Odile Jacob

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.

Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

Ozcaglar-Toulouse N. & Cova B. (2008), *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*

Polhemus T. (1995), *Looks d'Enfer !*, Alternatives

Point S. et Voynnet Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78

Racine E. (2002), *Le phénomène Techno. Clubs, raves, free-parties*, Editions Imago

Rivière C. (1995), *Les rites profanes*, PUF.

Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, *Cahier de recherche Institut de Recherche en Gestion*, Université Paris XII

Schouten J.W. and McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

Thornton S. (1995), *Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, Editions Polity Press.