

Les campeurs de Tokio Hotel : quand les fans « traversent la mousson » pour approcher leurs idoles

Anthony Galluzzo

CRM-Marketing (EAC-CNRS 5032)
IAE - Université de Toulouse 1 Capitole
2, rue du Doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse Cedex 9
e-mail : anthony.galluzzo@iae-toulouse.fr

Jean-Philippe Galan

CRM-Marketing (EAC-CNRS 5032)
IAE - Université de Toulouse 1 Capitole
2, rue du Doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse Cedex 9
e-mail : jean-philippe.galan@iae-toulouse.fr

Résumé :

Depuis 2007, en France, chaque concert du groupe Tokio Hotel s'accompagne de campements composés de fans qui suivent le groupe de ville en ville. Au premier regard, ces campements peuvent apparaître au profane comme le comportement excessif d'adolescents fanatiques et fragiles, aliénés par les pratiques marketing d'un des majors de l'industrie du disque. A partir d'une approche ethnographique, l'immersion de l'un des auteurs durant deux semaines dans ce type de campement, nous analysons la communauté des campeurs de Tokio Hotel comme une expérience de consommation fortement ritualisée. Loi d'être soumis à une volonté qui n'est pas la sienne, le fan construit son expérience et y projette des significations identitaires, communautaires permettant à chacun de trouver sa place dans la communauté mais également religieuses en transformant une semaine de campement en rituel de purification pour les élus des premiers rangs qui pourront communier avec leurs idoles.

Abstract :

Since 2007, in France, each concert of the rock band Tokio Hotel has been going with the deployment of fan camps. These fans follow the band from town to town. At first sight, these camps seem to represent an extreme form of teenager fanaticism, provoked by the powerful marketing skills of music industry major. By using the ethnographic immersion methods, one of the two authors of this article took part in two of these camps. We studied the Tokio Hotel camper community as a highly ritualized consumer experience. Far from being submissive to a predesigned product, the Tokio Hotel fan creates his own experience by casting individual and collective meanings on his action. These meanings are also religious; the camping week is progressively turned into a purification ritual for the chosen persons who will stand in the first row in front of the scene in order to commune with their idols.

*“Je dois traverser la mousson, jusqu’au bout du monde
jusqu’à la fin des temps, jusqu’à ce que la pluie cesse
contre la tempête, le long de l’abîme.
Et quand je n’en peux plus, je pense qu’un jour
nous marcherons ensemble, à travers la mousson”*

Tokio Hotel - Durch den Monsun (A travers la mousson)
© 2005, Island Records / Universal Music

Les campeurs de Tokio Hotel : quand les fans traversent la « mousson » pour approcher leurs idoles

Welcome to humanoid city tour ! 30 mars 2010, aux abords du Zenith de Toulouse, le long des grillages, se dresse un ensemble de tentes à déploiement rapide « 2 secondes » de la marque Quechua. Alors que l’image n’est pas sans rappeler l’alignement des tentes en bord de Seine, ces campeurs sont là dans un but précis et sont en train de vivre volontairement une expérience de consommation. Paradoxalement, ils viennent camper pour un groupe de musique au nom d’hôtel. Depuis 2007, en France, chaque concert du groupe Tokio Hotel s’accompagne ainsi de campements composés de fans qui suivent le groupe de ville en ville. C’est ainsi que jusqu’au deux avril, ces campeurs (principalement des campeuses) attendront l’apparition de leurs idoles. Certain(e)s arrivent directement du concert ayant eu lieu à Turin, en Italie, d’autres étaient dans les campements de Marseille et de Nantes une dizaine de jours auparavant, certains iront à Lisbonne, la plupart termineront leur tournée par le concert final à Paris Bercy. De ville en ville, le montage des tentes autour des salles de concerts est un ballet beaucoup plus organisé que ce que pourrait le laisser penser l’alignement des tentes. Généralement, les premiers fans arrivent aux abords de la salle de concert environ une semaine avant la date prévue du spectacle. C’est ce premier groupe qui fonde la « colonie » et prend le commandement du campement. Ces pionniers inscrivent au marqueur leur ordre d’arrivée sur leur main par des numéros. Ces « premiers numéros », comme les fans les appellent, organisent la vie du camp, établissent les règles de vie pendant l’attente et attribuent à chaque nouvel arrivant dans la colonie un numéro d’arrivée. Ce sont généralement les cinq à dix premiers fans arrivés qui se partagent le pouvoir et les tâches dans l’organisation et la régulation de la vie du camp. Les fans de Tokio Hotel habitués du camping devant les salles de concert sont au courant de ces règles émergentes et, en arrivant sur le camp, cherchent spontanément « les premiers numéros » afin de se voir inscrire sur la main leur numéro d’arrivée. Les novices, ne connaissant pas ou peu les règles d’usage, sont orientés par les autres membres du camp. Les numéros sont centraux dans la vie du camp, ils sont la raison d’être des colonies. Les organisateurs de l’attente (les premiers numéros) placeront effectivement chaque campeuse par ordre d’arrivée, le jour du concert. Ainsi, les 50 à 150 premiers numéros pourront se positionner au tout premier rang, face à la scène et aux artistes, ce qui est l’objectif central des premiers arrivants au campement et la motivation principale de la majorité des « colons ».

Welcome to humanoid city tour ! C’est ainsi qu’a été baptisée la tournée 2010 organisée autour du quatrième album studio – intitulé « Humanoid » – du groupe allemand Tokio Hotel. Tokio Hotel est un groupe de musique rock composé de quatre garçons – dont une paire de jumeaux – nés entre 1987 et 1989, réunis en 2001 et ayant connu un fort succès à partir de 2005 grâce au titre « Durch den Monsun ». L’âge des membres du groupe, les thèmes abordés, l’aspect androgyne du chanteur et leader du groupe Bill Kaulitz en font un groupe particulièrement apprécié des adolescents avec une forte proportion féminine. Le style de musique est qualifié d’« electro-goth-glam-emo » (Sutherland et Spahr, 2009) et la presse,

parfois ironique à l'égard du groupe et de ses fans, qualifie leurs concerts de « pouponnière gentiment gothique » (Davet, 2007a). Le groupe Tokio Hotel fait l'objet d'un support commercial très soutenu de la part de Universal et de son label Island Records dont les producteurs prennent part jusque dans la composition des musiques et des paroles. Le résultat est que le groupe allemand est devenu un incontournable de la musique adolescente qui voit sa présence dans des jeux tels que Guitar Hero, Rock Band ou Singstar ou l'an dernier sur des t-shirts, sweats et débardeurs de l'enseigne H&M. Bien entendu, la presse se fait l'écho de nombreux stéréotypes sur toute la machine marketing qui semble conçue pour créer une certaine aliénation des fans dont les comportements lors des concerts sont décrits comme relevant de l'hystérie collective et dont l'engagement tient de la dévotion.

D'après Le Bart (2004), la dénonciation de cette aliénation vaut pour celle des produits culturels standardisés « imposés » aux consommateurs les plus fragiles. Ce point de vue est cohérent avec la critique postmoderne (e.g. Firat et Venkatesh, 1995) de la conception d'un consommateur passif, réduit à l'état de récepteur d'une offre destinée à répondre au mieux à ses besoins. La vision fonctionnelle du marketing moderne conduit effectivement les recherches et les pratiques à tenter de rationaliser et optimiser la consommation dans son aspect transactionnel. Cette perspective trouve ses fondements dans la séparation de production et de la consommation qui entraîne un ensemble d'oppositions (offre/demande, création/destruction, etc.) servant de structure à un système dans lequel le consommateur (souvent dans l'incarnation féminine de la ménagère) détruit dans la sphère privée des biens créés et élaborés d'après ses besoins calculés de manière rationnelle. Le courant postmoderne décrit au contraire le consommateur comme acteur de l'expérience de consommation. Le rejet de la société moderne qui le caractérise se traduit par une tendance, à travers la consommation, à se réapproprié une part de création, de co-construction des offres marketing. Le consommateur n'est plus un individu passif soumis à des mécanismes commerciaux, il choisit de s'immerger dans des expériences dont il est un véritable acteur.

Le fan, apocope de l'anglais fanatic, est au premier abord l'illustration parfaite du consommateur soumis à une volonté qui n'est pas la sienne. En effet, le fanatisme est généralement défini comme une dévotion extraordinaire (Belk et Tumbat, 2005 ; Pichler et Hemetsberger, 2007) et souvent comme un terme péjoratif (Le Bart, 2004) pour décrire un comportement excessif (Chung *et alii*, 2008). Alors que Kozinets (2001) – en s'inspirant des travaux de Tulloch et Jenkins – définit les fans passifs, ou suiveurs, comme les membres d'une audience qui ne revendique aucune identité sociale, il reconnaît aux fans actifs de s'investir affectivement mais surtout de former une institution sociale, culturelle et interprétative. Pour l'auteur, les fans sont un groupe de consommateurs construisant socialement la réalité, brouillant la frontière entre réel et imaginaire. Ainsi que le dit Le Bart (2004), le fan habite deux mondes, celui des fans et l'autre, le « vrai ». Pour l'auteur cette double appartenance culturelle permet au fan de construire son identité par un processus de différenciation/dédifférenciation : en étant fan il se différencie tout d'abord des non fans, puis connaît un mouvement de dédifférenciation par la rencontre d'autres fans, finalement il vit une dernière étape de différenciation lorsqu'il se singularise à l'intérieur de sa communauté. Enfin, le « fanatisme » est considéré par bon nombre d'auteurs dans une perspective religieuse (e.g. Belk et Tumbat, 2005 ; Jindra, 1994 ; Kozinets, 2001 ; Muñiz et Schau, 2005). Pour Belk et Tumbat (2005), c'est précisément ce point qui distingue les fans de marque et de musique par rapport aux fans de sport. En particulier, pour les auteurs, la dévotion des fans de sports est liée au succès de leur équipe alors qu'au contraire les cultures de marque se développent souvent sur la base d'un échec commercial. C'est ainsi que Muñiz et Schau (2005) montrent la force de la communauté construite sur la base de l'abandon de l'Apple Newton par la

marque Apple et dont les membres partagent des sentiments de persécution qui servent d'engrais à des processus identitaires d'une part et participent à la création d'une mythologie sur le produit, d'autre part.

Nous avons choisi d'étudier la communauté des fans « hardcore » (Fox, 1987) de Tokio Hotel qui, du point de vue de la presse grand public (e.g. Davet, 2007a ; 2007b) semble particulièrement perméable au discours marketing du groupe Universal et dont l'aliénation pousse à un comportement apparemment excessif consistant à passer une semaine dans une tente dans des conditions de vie précaires, ceci dans le seul but d'être bien placé lors du concert du groupe. Deux semaines d'observation participante lors desquelles un des auteurs a campé avec les fans, a été hébergé à leur domicile, et a assisté à deux concerts du groupe Tokio Hotel (Toulouse et Bercy) a permis de récolter une vingtaine d'heures d'entretiens conduits de manière individuelle ou collective, des notes d'observation consignées dans un journal de recherche, ainsi que plus de 300 photographies. Cette ethnographie nous permet de décrire le comportement des fans comme un processus d'« extension du domaine de l'expérience » (Benavent et Evrard, 2002) de consommation. En effet, il apparaît que le campement est l'occasion d'une construction collective autour de deux thèmes. Premièrement, en organisant le campement, les fans valorisent très fortement la phase d'attente et d'anticipation (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) de leur expérience pour en faire un véritable rituel communautaire. Deuxièmement, les conditions de vie difficiles durant le campement sont chargées d'une dimension religieuse, sacrificielle et, au final, vécues comme des épreuves de purification en attente de la hiérophanie, l'apparition des idoles sur scène et la communion lors du concert. Après avoir présenté la méthode ethnographique utilisée, nous présenterons puis discuterons les résultats sous l'éclairage des théories postmodernes.

1. Méthodologie

L'objectif de ce travail est d'observer et interpréter les discours et comportements des campeurs en attente des concerts de Tokio Hotel. Plus généralement, nous voulons examiner la structuration et le fonctionnement d'une communauté de consommation musicale. Cet article présente une ethnographie réalisée sur deux semaines lors de l'attente des concerts du groupe Tokio Hotel au Zenith de Toulouse et à Paris Bercy. L'un des auteurs, Anthony, a ainsi engagé une observation participante pendant laquelle il a pu partager la vie d'un groupe de fans en s'intégrant dans la communauté et en campant. Lors du deuxième terrain, il a en outre été hébergé plusieurs nuits dans un appartement occupé par un groupe de fans. Le premier terrain a pris place entre le mardi 30 mars et le vendredi 2 avril 2010, aux abords du Zénith de Toulouse. Le second terrain a été réalisé du dimanche 11 au mercredi 14 avril 2010, aux abords de Paris Bercy. Au total, 376 photographies, 16h30 d'enregistrement audio et 22 pages de note de terrain ont constitué le matériel récolté pour cette étude.

1.1. Les fans de Tokio Hotel

La communauté de fans du groupe de rock allemand Tokio Hotel s'est progressivement formée depuis 2005, date marquant les premiers succès du groupe en Allemagne et un peu partout en Europe. Le groupe de Tokio Hotel n'a pas été choisi sur la base d'un intérêt particulier de la part des auteurs mais plutôt pour des raisons pratiques liées aux dates de sa tournée Welcome to Humanoid City Tour (22 février au 14 avril 2010). Toutefois, parmi tous les groupes en tournée en France en 2010, le choix ne s'est pas fait au hasard. En effet, la communauté des fans du groupe de rock allemand Tokio Hotel a été choisie comme objet d'étude pour ses caractéristiques « néotribales » (Cova, 2003) et sa dimension commerciale

qui en fait une véritable communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001). Tokio Hotel est le nom d'un groupe de rock, c'est aussi le nom d'une marque, produite par Universal et déclinée à loisir par de nombreux produits dérivés. La communauté de fans de Tokio Hotel est une communauté de marque en ce sens, participant à l'économie d'une « sous-marque » d'Universal. Comme de nombreuses communautés, celle-ci se caractérise par l'indépendance géographique de ses membres (e.g..Muñiz et O'Guinn, 2001). De ce fait, la vie et l'organisation de la communauté des fans se réalisent en bonne partie sur l'internet, dans un espace affranchi des contraintes géographique. Mais la caractéristique la plus frappante est que les fans de Tokio Hotel se regroupent dans l'attente des concerts en colonisant l'espace à proximité des salles de spectacle, une semaine avant chaque représentation du groupe. Lors de cette attente se constituent des colonies éphémères, caractéristiques des tribus postmodernes.

1.2. Ethnographie

L'ethnographie ici déployée repose sur une observation participante partielle (pour le terrain de Toulouse) lors de laquelle Anthony rentrait le soir chez lui et revenait sur le campement à l'aube et une observation participante (pour celui de Paris Bercy) où Anthony campait avec les fans. Ces immersions sont constituées par l'observation de la communauté dans son espace, la prise de notes et l'enregistrement de conversations informelles entre fans de la communauté. En plus de l'observation participante et de l'enregistrement des conversations informelles, des interviews ont été organisées. L'entretien collectif a été privilégié à l'entretien individuel sur le terrain, pour une raison centrale à la démarche ethnographique, qui est celle de respecter la structuration naturelle de la sous-culture étudiée. Le chercheur vient s'intégrer aux groupes qu'il étudie plutôt que de les « démembrer » et les recomposer artificiellement. N'ont été interrogés individuellement uniquement les personnes le souhaitant, le reste du temps, les discussions ont été animées de manière informelle au sein des groupes naturels, c'est-à-dire préalablement constitués.

1.3. Données collectées

Les outils mis en place pour observer et enregistrer les phénomènes relevés sur le terrain sont tirés de l'ethnomarketing (Badot *et alii*, 2009). Ces outils et procédures permettent de capter le phénomène des groupes de fans de Tokio Hotel sous plusieurs angles. La diversité de ces méthodes va permettre d'expliquer l'échantillon par lui-même.

Photographies. Des photographies ont été prises chaque jour de l'évolution du campement et de l'attente des fans. Les éléments visuels (campement, installation, totems) ont été capturés par la photographie pour permettre d'y revenir ensuite avec plus de précision, en créant ainsi une « mémoire vivante des expériences vécues » pour mieux en analyser à posteriori les détails (Badot *et alii*, 2009). L'analyse des images et objets a été réalisée par catégorisation interprétative (Spiggle, 1994).

Le journal de bord. Les observations relevées sur le terrain ont été consignées dans un journal. Le journal permet d'inscrire les sujets de conversations, dialogues et déclarations entendues lors de conversations informelles. Il permet également de consigner l'évolution de la vie du camp, les éléments non verbaux et parallèles à l'enregistrement audio et des interprétations émergentes.

L'entretien collectif. L'entretien collectif permet de provoquer un débat entre personnes d'un même groupe de fans à propos de points donnés dans l'histoire et la culture de Tokio Hotel.

En faisant émerger par le débat des significations partagées et controversées, il est possible de repérer les grands nœuds interprétatifs autour de cette culture (Duchesne et Haegel, 2008). Les entretiens ont tous été enregistrés au dictaphone. Les questions posées étaient ouvertes, distribuées de manière adaptable à partir d'un guide d'entretien.

1.4. Interprétation

La méthode de questionnement lors des entretiens s'inspire de la CIT (Critical Incident Technique), en s'appuyant notamment sur les accidents révélateurs comme source de réévaluation et de compréhension de phénomènes (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Le recueil des données lors des entretiens a été l'occasion de suivre Stern, Thompson et Arnould (1998) en complétant la CIT par l'entretien phénoménologique, ceci afin de situer l'« incident » dans la dynamique du groupe.

Après les étapes de catégorisation et d'abstraction (Spiggle, 1994) des unités de données (verbatim, photos, notes) il a fallu interpréter, pour chaque catégorie, les résultats triés. Ce stade de l'analyse est le moment de la fusion entre le cadre de référence de l'interprète et le texte interprété (Thompson, 1997). Les verbatims présentant un contenu narratif, une mise en récit de l'expérience, ont été analysés selon l'approche herméneutique présentée par Thompson (1997).

Pour finir, nous avons développé chacun nos interprétations individuelles des données avant de les confronter pour finalement les réunir dans un consensus ou au contraire structurer l'interprétation. Nous présentons maintenant deux thématiques majeures de nos résultats : l'hypercamp (regroupement éphémère et structuration) et le sacrifice.

2. Résultats

2.1. L'hypercamp : du fanatisme individuel à l'organisation politique

Sur la surface plane et vide du bitume recouvrant les abords de la salle de concert, les fans de Tokio Hotel créent un nouveau monde, une nouvelle réalité. En compagnie d'inconnus avec lesquels ils ne partagent à la base que la passion pour le groupe Tokio Hotel, ils forment une colonie, une communauté mais également un monde « non existant », une hyper réalité.

« A Toulouse, on arrive, y'a des gens qui nous encadrent, y'a tel coin, tel magasin ici, telle station de métro y'a un MacDo' et tout, quand y'a un souci, on va voir les organisatrices. Moi par exemple je suis arrivée sans tente comme d'habitude et je dors en sac en fait, j'ai un sac poubelle de 250 litres, donc comme ça, si il pleut, c'est hermétique, donc y'a rien. Et hier, j'étais arrivée à 2h du matin parce que Toulouse est très beau la nuit, mais faut trouver le Zénith. Y'avait quelques fans qui discutaient, je demandais où était la file, pour me caler dans un ordre d'arrivée correct et après on a discuté de 2h à 5h du mat parce qu'on se connaissait pas du tout. Et ça a fini en « rentres dans la tente ». Et on a dormi à 3 alors qu'on ne se connaissait pas trois heures auparavant, c'est franchement soudé... comme je disais : jusqu'à l'ouverture des portes où là... c'est chacun pour sa poire et Dieu pour tous ! » - Yann¹ (H, 20 ans).

¹ Les prénoms originaux des informants ont été volontairement remplacés. Le genre (H/F) et l'âge n'ont pas été modifiés.

Portée par le courant postmoderne, la littérature en comportement du consommateur est marquée par le recours fréquent à la notion de communauté. En effet, cette notion se situe à l'opposé de la société moderne de masse dépersonnalisée en proposant une organisation sociale plus spontanée, plus authentique. Les travaux se fondent en général sur les théories de Maffesoli (1988 [2000]) pour qui l'appartenance communautaire renvoie à une subjectivité commune, à une passion partagée. Cette approche est fondée sur la subjectivité qui s'oppose à la rationalité moderne qui a conduit au désenchantement du monde. Mais cette subjectivité n'est pas individuelle. Pour l'auteur (1988 [2000] ; 2004), l'individu est le dernier avatar des substances qui servent de fondement aux analyses modernes et à ce titre doit disparaître. Dans la communauté, le soi disparaît au profit du soi collectif. L'émotif individualiste devenant l'émotionnel collectif et l'imaginaire du progrès se fond dans un présentéisme collectif. Ce présentéisme se retrouve dans l'aspect éphémère des groupes (Cova, 2003) qui se caractérisent par des rassemblements ponctuels suivis d'un éparpillement, à l'instar des Brandfests décrits par McAlexander, Schouten et Koenig (2002). Dans cette communauté de campeurs, les fans de Tokio Hotel se rencontrent entre semblables et tissent des liens affectifs sécurisants. Ils sont aussi saisis d'un esprit de corps, conscients de la solidarité émergente et de leur quotidien partagé.

Pendant toute la durée de l'attente, une pseudo solidarité mécanique (Durkheim, 1893 [2007]) émerge : les colons partagent un même quotidien de subsistance ; les moyens pour lutter contre le froid sont faibles et beaucoup de campeuses possèdent des ressources financières assez limitées pour constituer des provisions. Les valeurs de partage et d'entraide s'imposent et l'attachement des individus au groupe se développe. Les besoins primaires des individus sont assurés en partie par la communauté. Les campeurs veillent à la sécurité des uns les autres (surveillance des tentes pendant les absences) et aux conditions de vie (prêt de duvets, partage de tente). Cette solidarité recherchée est comparable à celles décrites par Belk et Costa (1998) dans la communauté des néo-trappeurs américains et par Kozinets (2002) chez les participants au festival Burning Man. Le développement de l'hypercommunauté devient une activité de consommation à part entière. Comme l'expliquent McAlexander, Schouten et Koenig (2002), le partage de cette expérience de consommation renforce les liens interpersonnels et améliore une appréciation mutuelle du produit. L'attente renforce également la conscience du genre (Muñiz et O'Guinn, 2001) chez les fans. Les membres ressentent une connexion importante vis-à-vis de la marque et surtout entre eux ; c'est une relation triangulaire dans laquelle le lien est plus fort que l'objet (Bourgeon-Renault, Cova, et Petr, 2006). Cependant, ce sentiment de faire corps n'est qu'éphémère, voire illusoire. Il ne s'agit que d'une « pseudo » solidarité mécanique, car le jour du concert, celle-ci est dissoute à la faveur de stratégies individuelles pour assurer et maintenir sa place en concert.

Cette appartenance communautaire ou tribale permet donc de ressentir un sentiment de solidarité ou encore comme le rappellent Arnould et Thompson de « créer des mondes culturels distinctifs, fragmentés, auto-sélectionnés et parfois éphémères au travers de la poursuite d'intérêt communs » (2005 : 873). Dans le cadre du campement Tokio Hotel, la narration de Yann (cf p. 6) permet bien d'identifier cette solidarité sécurisante mais également sa limite temporelle qui est atteinte « à l'ouverture des portes ». Pour Kozinets (2002 : 35), cette communauté des campeurs Tokio Hotel, « bien organisée, de courte durée mais fondée sur la bienveillance et le partage, attirant les participants par la promesse d'une expérience communautaire intense mais temporaire » peut être qualifiée d'hypercommunauté. Outre les notions communautaires idéales de bienveillance et de partage qui distinguent l'hypercommunauté d'autres rassemblements communautaires, celle-ci est caractérisée par la socialité de sa réalité physique. En effet, alors que dans la littérature, la communauté par

définition s'affranchit de la proximité géographique des membres (e.g. Cova, 2003 ; Muñiz et O'Guinn, 2001), l'hypercommunauté est localisée dans un espace restreint. Kozinets (2002 : 36) fait alors référence à la notion d'« ephemeropolis », soudaine matérialisation géographique d'une culture, qui combine donc réalité physique et existence éphémère. Nous parlerons ici d'hypercamp.

L'hypercamp est un environnement hyperréel dans ce sens qu'il recrée une réalité pour les membres de l'hypercommunauté, une réalité créée par les membres et organisée autour de symboles et valeurs partagées sur le groupe Tokio Hotel. Pour Goulding Shankar et Elliot (2002), un environnement hyperréel permet aux individus un désengagement de la vie quotidienne et l'immersion de soi dans l'hyperréalité est liée au besoin de se sécuriser vis à vis d'une routine angoissante. Certains auteurs (e.g. Carù et Cova, 2003 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Goulding, Shankar et Elliot, 2002) appuient sur l'aspect thématique, et enclavé de l'environnement. En effet, pour que le consommateur puisse s'évader, éprouver la rupture avec son quotidien, il faut que l'environnement ne soit pas pollué par des thèmes concurrents. Les fans de Tokio Hotel sont coupés du monde extérieur, médiatique, de leur quotidien de lycéen ou d'employé. Entre semblables, ils échappent à l'ostracisme et au mépris dont ils souffrent dans leur quotidien. Si l'enclavement et la thématique reposent clairement ici sur les représentations liées au groupe Tokio Hotel, nous verrons plus loin que la dimension sécuritaire de l'hypercamp peut agir également à l'inverse de celui proposé par Goulding, Shankar et Elliot (2002).

Sur les fondements de la création de cet hypercamp – partage d'une passion commune, rupture avec la réalité, etc. – viennent alors se poser des problématiques organisationnelles qui impliquent également une construction culturelle. En constituant un hypercamp autour de Tokio Hotel, les fans créent une société alternative, irréelle bien que concrète, qui permet la « reconstruction fantastique de la société empirique » (Cohen, cité par Jindra, 1994). Belk et Costa (1998) parlent de « tradition inventée » pour qualifier cette série de rituels symboliques, de nouvelles normes et règles organisationnelles qui constituent la communauté symbolique. Dans ce cadre hyper réel, émerge une nouvelle communauté humaine qui doit se trouver une structuration politique capable de contenir et moduler les désirs individuels.

Les organisateurs de l'attente, les « premiers numéros », sont responsables de l'organisation de l'hypercommunauté et sont à ce titre associés à la réussite ou l'échec de celle-ci. Ils sont semblables aux « booshways » et « segundos » décrits par Belk et Costa (1998 : 218) comme les « officiers élus » qui organisent et lancent le rassemblement. Ils se différencient des membres centraux des communautés de marque décrits par Sitz (2006) du fait du caractère éphémère de leur position hiérarchique. En effet, dans l'hypercommunauté, la position hiérarchique s'établit uniquement sur la règle du premier arrivé. Ils partagent cependant des points communs avec les membres centraux dans leurs activités, comme la mise en place de dispositifs de contrôle et de gestion des conflits ainsi que la socialisation des nouveaux membres (Sitz, 2006). Ces organisateurs de l'attente sont parfois animés par la volonté d'établir un camp et un ordre de passage aux règles justes afin d'être reconnus et retenus par la communauté comme des personnes de confiance et de valeur. Les premiers numéros sont jugés sur leur capacité à gérer l'attente du concert, à organiser le placement au moment de l'ouverture des portes, à contenir les flux et éviter les fraudes, les tricheries. L'encadrement spontané des membres néophytes par les membres les plus anciens est un phénomène relevé par McAlexander, Schouten et Koenig (2002) dans leur étude de communautés de marque. Dans leur ethnographie sur les bikers Harley Davidson, Schouten et McAlexander (1995) relèvent également une stratification hiérarchique émergente, liée à des codes de conduite et

des possibilités d'influence et de leadership dans les activités de groupe. Ce qui détonne, dans l'organisation hiérarchique des campeurs Tokio Hotel, c'est l'importante formalisation par laquelle s'exprime cette stratification hiérarchique. Alors que les relations hiérarchiques sont souvent tacites, basées sur le charisme et donc plutôt relatives (Fox, 1987 ; Schouten et McAlexander, 1995), les fans de Tokio Hotel s'organisent ici par des outils permettant une forte rationalisation ; la hiérarchie est formalisée par le système des numéros, qui annonce visuellement et très explicitement les relations dominant/dominé entre les fans.

Comme on peut l'observer sur la photographie 1, le campement est organisé de manière longitudinale. Les organisateurs (premiers numéros) ont leur tente face à l'entrée du parking de la salle de concert tandis que les derniers arrivés se placent successivement en bout de file (ici au premier plan).



Photographie 1 – Le campement à J-2

Le système des numéros ainsi en place assure aux premiers numéros leur position dans le premier rang du concert. Mais, celles-ci se plaçant les premières dans la file d'attente, elles abandonnent une fois leur place acquise l'organisation et la régulation du flux des numéros suivants. L'autorité est ainsi successivement déléguée et se dissout progressivement, laissant les numéros inférieurs dans l'incertitude.

« On a fait deux concerts avec les numéros et ça a pas marché. En fait ça marche pour les organisatrices, qui passent les premières, et une fois qu'elles sont passées elles s'en fichent des autres » - Joanne (F, 19 ans)

Le système perdure toutefois puisque la raison d'être de cette forme d'organisation est de garantir aux campeuses les plus anciennes les premières places qui leur reviennent « de droit », selon cette logique de la primauté.

Deux jours avant la date du concert à Toulouse, une série de tensions a révélé la nature politique, au sens étymologique du terme, de l'événement. Les premiers numéros sont une force politique, un gouvernement, qui doit asseoir son autorité sur l'ensemble de la communauté. Deux jours avant la tenue du concert, les premiers numéros étaient préoccupés par une rumeur selon laquelle un groupe de fans présents dans le camp profiterait de la nuit précédant le concert pour franchir les barrières et s'installer dans les starting-blocks avant le reste de la communauté, outrepassant les règles établies jusqu'alors. « Des numéros 30

préparent une action de force » expliquait alors la numéro 1, qui avait prévu la riposte : « *On va les laisser s'installer et ensuite les menacer de les déloger par la force si nécessaire* ». La menace s'est tassée mais les premiers numéros ont utilisé un vocabulaire très fortement politisé qui évoque explicitement les relations de pouvoir sous-jacents à l'événement : « *Ce sont des filles habituées aux attentats* », « *Elles préparent leur putsch* » ou « *Il faudra qu'elles rentrent légalement* ».

L'utilisation de ce type de vocabulaire dans un espace où il n'existe ni état ni loi dans le sens évoqué indique la conscience des relations d'autorité et de pouvoir à l'intérieur de l'hypercamp. Comme l'indiquent Belk et Costa (1998), si certaines structures sociales des communautés traditionnelles sont abandonnées ou s'effacent dans la création de la communauté symbolique, de nouvelles distinctions remplacent les anciennes. Comme l'a déjà montré Kozinets (2002), les rapports de domination statutaires ne disparaissent jamais totalement, ils se reconstituent. Dans chaque communauté de fans, il est possible de cibler une structuration hiérarchique et de pouvoir. Ainsi, la communauté Star Trek reprend les grades hiérarchiques signifiés dans la série pour organiser la vie de la communauté (Jindra, 1994) et les participants au Burning Man (Kozinets, 2002) sont soumis à l'autorité de « rangers » qui font appliquer les règles ayant émergé au fil des éditions du festival.

Le jour du concert venu, à 7 heures du matin, les sept premiers numéros font face à la foule. Ils appellent les fans pour pouvoir les disposer à l'ouverture des portails de la salle dans les starting-blocks selon l'organisation présentée dans la figure 1. Les fans sont placés dans les files par ordre d'arrivée. Dans l'exemple décrit par la figure 1 (Zénith Toulouse), il existe quatre files pour deux entrées. Les quatre premiers numéros sont positionnés chacun dans les quatre files et ainsi de suite pour les numéros suivants, afin qu'au moment de l'ouverture des portes, la distance qui sépare le fan de l'entrée soit étalonnée sur son ancienneté dans le camp : plus le fan est arrivé tôt sur le camp (premiers numéros), plus il se positionne en avant dans les files. Ces files sont surnommées « starting-blocks » par les fans en référence au nom donné aux cales pour les pieds en athlétisme, puisqu'au moment du départ et de l'ouverture des portes, un grand mouvement de foule se déclenche et tous les fans courent en direction de la salle et de la scène.

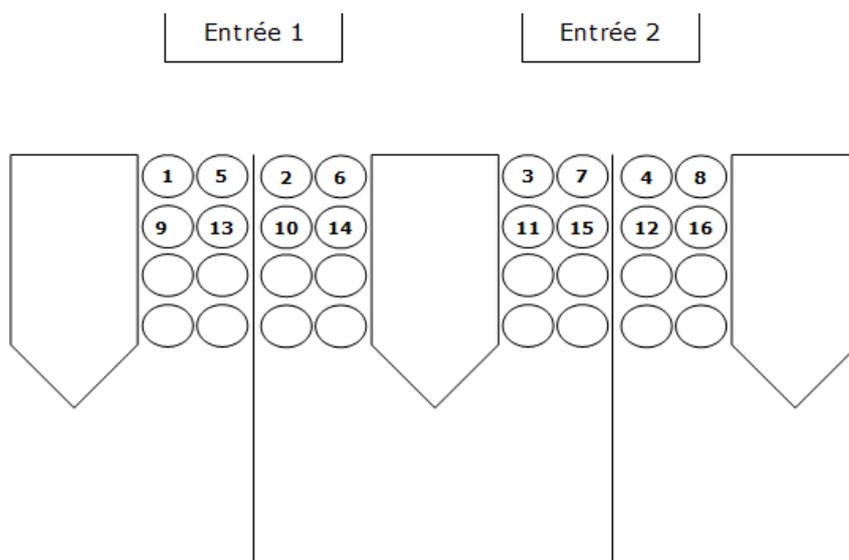


Figure 1 – Organisation des files d'attente

Les 150 premiers numéros s'organisent entre eux selon leur ordre d'arrivée. Mais la légitimité des premiers numéros à prendre la direction des flux est contestée le jour même par des arrivants tardifs, qui essaient de gagner les premières places dans les starting-blocks. L'autorité traditionnelle des premiers numéros est contestée par ces arrivants tardifs qui se basent sur le modèle légal/rationnel (Weber, 1921 [2003]) pour tenter d'annuler leur domination sur le groupe, parfois aidés par les vigiles qui raisonnent selon ce même modèle. La tribu des campeurs se mobilise alors pour assurer leur hiérarchie :

« A Nantes, y'avait Jean-Michel Jarre et M avant Tokio Hotel les jours d'avant, ce qui fait qu'on pouvait pas attendre à coté, et au moment où le concert de M s'est terminé, toutes celles qui étaient sans numéro se sont foutues dans les starting-blocks. Tous les numéros ont fait un travail d'équipe, on a fait sortir tout le monde des barrières, on a fait sortir 200 personnes des barrières à reculer pas à pas, pour se ranger par numéro » - Lydie (F, 18 ans).

Dans les mouvements de foule, les numéros inscrits sur les mains des participants sont utilisés comme instruments de contrôle par les individus mêmes :

« Après il y a des moments en concert, t'arrives au deuxième rang, t'as le numéro 70 sur la main, devant t'as des filles qui ont le numéro 214, voir pas de numéro du tout ce qui veut dire qu'elles sont arrivées le jour même. Tu leur dis : « écoute, soit tu t'enlèves, soit c'est moi qui t'enlève ». Dans tous les cas, tu vas passer derrière, y'a un manque de respect. » - Mélanie (F, 21 ans).

Ces colonies sont des structures jeunes et éphémères. Lors des premiers concerts de Tokio Hotel, les fans arrivaient dans la nuit précédant le concert et dormaient à même le sol. Sur la tournée 2009-2010, le phénomène s'est amplifié et les fans arrivaient alors plusieurs jours à l'avance, souvent équipés de tentes et de matériel de camping. Ce qui était à la base une « nécessité », une manœuvre individuelle d'urgence dans le but unique de s'assurer une première place au concert, s'est transformé en rituel colonial. Certains fans déclarent aujourd'hui venir plusieurs jours à l'avance non seulement pour assurer leur place, mais aussi par simple plaisir de vivre entre pairs :

« Je vais au « meet and greet » [places réservées et accompagnées d'une séance photo avec les membres du groupe], donc j'ai déjà ma place assurée. Mais bon je reste ici avec les filles...(…) Ouais je reste quand même, ça fait plaisir d'être avec les filles » - Marine (F, 19 ans).

L'hypercamp est donc une expérience sociale et à ce titre crée parmi les membres un sentiment communautaire. Dans cette communauté, le fan n'est plus soumis aux normes habituelles de son lycée ou de son lieu de travail, il se retrouve investi d'un rôle lié à de nouvelles règles fondées sur son engagement. L'image religieuse du pèlerin qui quitte son quotidien, vit des épreuves avec d'autres personnes pour finalement fonder une communauté est souvent employée (e.g. Arnould et Price, 1993). Reprenant les travaux de Turner, Belk, Wallendorf et Sherry (1989) expliquent que la participation à une expérience peut créer parmi les sujets un sentiment de communitas, qui émerge d'une « expérience rituelle partagée » (p.7) et transcende la camaraderie ordinaire. Lorsque les membres d'un groupe vivent ensemble une expérience, cela crée un lien entre eux. Cette observation se retrouve de manière récurrente dans la littérature que ce soit chez les pratiquants de rafting (Arnould et Price, 1993), de parachutisme (Celsi, Rose et Leigh, 1993) ou encore chez les bikers

(Schouten et McAlexander, 1995). Pour Schouten et McAlexander (1995), le partage d'une expérience de groupe permet à l'individu de se sentir comme la partie d'un tout, de ressentir le groupe comme un seul organisme où l'identité individuelle est subsumée par le groupe. Ici également la référence est religieuse et représente la manifestation de la confrérie (les membres de la sous-culture Harley Davidson s'appelant entre eux « frères »). Dans tous les cas, l'appartenance à la communauté est marquée par le partage de quelque chose qui n'est pas accessible au commun des mortels, quelque chose de sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Alors que l'ensemble des thématiques liées au sacré proposées par Belk, Wallendorf et Sherry (1989) apparaît dans nos données, à l'instar de la communauté et des rituels précédemment décrits qui caractérisent la vie dans l'hypercamp, le discours des fans de Tokio Hotel est profondément marqué par une dimension sacrificielle que nous considérerons comme une purification préalable à l'extase de la communion attendue avec les membres du groupe Tokio Hotel, lors de leur apparition sur scène.

2.2. Sacrifice : vers la hiérophanie finale

Comme nous l'avons dit plus haut, Goulding, Shankar et Elliot (2002) appuient sur le fait que la sécurité de l'environnement hyperréel contraste avec la pression de la vie quotidienne et en conséquence amène les consommateurs à vouloir étendre l'expérience aussi longtemps que possible, ce que Carù et Cova (2003) ramènent à la nidification, c'est-à-dire à la création d'un chez-soi faisant office d'espace de refuge. Pourtant, à l'instar du risque qui permet, chez les pratiquants de l'escalade, une valorisation hiérarchique des membres de la communauté (Galan et Vachée, 2006) en distinguant les « vrais hommes » des médiocres, l'insécurité qui entoure et parfois pénètre l'hypercamp est une source de valorisation communautaire à forte connotation mystique². Toute atteinte à la sécurité et à l'intégrité des membres est ainsi vécue comme un stigmate dont le partage, la passion pour Tokio Hotel, solidarise les campeuses dans leur sentiment de persécution. Les représentations communément partagées à propos de Tokio Hotel par l'exogroupe, c'est-à-dire par les profanes, l'ensemble des personnes non investies dans la culture Tokio Hotel, sont largement péjoratives. Les fans de Tokio Hotel sont imaginés principalement comme des jeunes filles hystériques et le groupe de musiciens, plus ou moins comme un boys band, un produit commercial éphémère. Les préjugés négatifs comme stigmates d'une communauté ont été évoqués dans la littérature, notamment concernant les adeptes de certains produits Apple (Belk et Tumbat, 2005 ; Chalmers et Arthur, 2008 ; Muñiz et Schau, 2005).

Ces prénotions négatives de l'exogroupe poussent les membres de la sous-culture Tokio Hotel à développer un sentiment de confiance et de confort d'autant plus important vis-à-vis de la communauté. Le rejet exprimé par l'exogroupe, par les profanes, est un sujet de conversation important chez les fans.

« Linda - Vous avez déjà fait ça, fait écouter du TH à des gens sans leur dire ce que c'est ?

(« oui » collectif et unanime)

Margaux – « Ah c'est sympa c'est quoi ? Tokio Hotel ? Ah non finalement j'aime pas »

Johanne - Ca c'est arrivé des milliers de fois à tout le monde !

Laura - Moi ça m'arrive souvent »

² Dans les entretiens sur les pratiquants de l'escalade (Galan et Vachée, 2006), la mort fait partie du jeu et de la lutte avec les éléments dominateurs. En pratiquant, le grimpeur se soumet à l'ordalie, au jugement des dieux, ou à celui de la nature.

Se sentant rejeté, différent, le consommateur « surinvestit une petite société de fans » (Le Bart, 2004) pour se retrouver rassuré sur sa normalité. La passion peut désormais être dite, discutée. Ce qui est stigmatisé dans l'autre monde est, dans la communauté de fans, valorisé.

Ceci amène également certains fans à cacher leur goût pour Tokio Hotel dans la vie de tous les jours et à ne l'extérioriser qu'en communauté, lors des attentes de concert et autres réunions de fans.

« Nous par rapport à ça, on est vachement catégorisées ce qui fait qu'on est toujours obligées de... on est recluses quoi, moi par exemple il est hors de question qu'à la fac je crie sur tous les toits que je suis fan de TH, si on me demande et que je le dis, ma double vie de « je vais faire des concerts », c'est... si j'ose le dire, je vais être catégorisée de suite, les gens vont pas chercher à comprendre le pourquoi du comment » - Julie (F, 21 ans).

Dans son analyse de cette stigmatisation pour la communauté Star Trek, Jindra (1994) reprend une comparaison : les fans sont comme les paléochrétiens persécutés à Rome ; ils cachent leur culte et se rencontrent dans le secret. Pour éviter d'être stigmatisés, certains fans taisent leur passion pour la marque en société (Jindra, 1994 ; Kozinets, 2001). Kozinets (2001) relève cependant une tension dans la communauté Star Trek qu'il analyse : certains fans cachent leur passion par peur d'être reconnus et moqués, d'autres l'affirment d'une manière très militante ou revendicatrice. Nous avons retrouvé cette même tension dans la communauté Tokio Hotel. Certains fans avancent dans leur conversation que « c'est un manque de respect vis-à-vis des garçons [les musiciens du groupe Tokio Hotel] que de cacher que l'on est fan ». Certains fans très investis considèrent le « coming out », le fait de s'affirmer fan de Tokio Hotel dans son lycée ou lieu de travail, comme une étape rituelle nécessaire pour passer du softcore au hardcore (Fox, 1987) et ainsi faire partie des fans authentiques, légitimes.

La cohésion de l'endogroupe, des campeuses notamment, est renforcée par une pression sociale unanimement ressentie. Lors de l'attente du concert, le campement, situé à proximité d'une voie routière, recevait chaque jour les insultes et moqueries des passants. Les campeuses exprimaient avoir l'impression d'être « des bêtes dans un zoo », certains passants se rapprochant effectivement pour les narguer ou les klaxonner. Ce sentiment collectif de persécution s'est illustré avec force lors de l'attente de Toulouse, la nuit précédant le concert : le campement des fans a été attaqué par plusieurs groupes d'individus dans la nuit. Ces groupes, postés aux grillages et circulant en voiture aux abords du camp, lançaient des pétards et des œufs sur les tentes en proférant des menaces. Le camp était alors composé d'environ 200 personnes.

Finalement, cette persécution finit par être intégrée et même consommée par la communauté. Comme l'avancent Muñiz et Schau (2005), la stigmatisation est un élément central et moteur de la conscience de genre d'une communauté. Plus encore, cette stigmatisation est la source d'une jouissance, ce que O'Guinn (1991) appelle « la satisfaction liée au martyr », c'est-à-dire la jouissance de la souffrance provoquée par les attaques publiques. Le stigmatise singularise et le fan bénéficie ainsi de la jouissance du sentiment d'être distinct (Le Bart, 2004). Que la passion soit refoulée ou revendiquée en public (Jindra, 1994 ; Kozinets 2001 ; Muñiz et Schau, 2005), le groupe est essentiel dans la formation et l'affirmation d'une contre-idéologie permettant à la sous-culture de passer du statut de déviance isolée et dissimulée à celui de communauté structurée et idéologisée. Nos résultats concordent ainsi fortement avec les thèses avancées par Becker (1963 [1985]) au sujet de la déviance et du groupe.

Comme nous l'avons vu, les fans doivent lutter dans leur attente contre plusieurs menaces. Leur sécurité est mise en danger ; les jeunes filles sont marginalisées en colonisant de façon précaire des espaces urbains et ne peuvent compter que sur la communauté pour se protéger des éventuels dangers. Leurs besoins primaires sont également mis en cause. Certaines fans hardcore racontent avoir suivi la tournée de Tokio Hotel en Allemagne et au Luxembourg en février, campant dans des espaces fortement enneigés. Sous-équipées, avec de faibles moyens financiers de lycéenne ou d'étudiante pour la plupart, les fans n'ont pour affronter le froid que leur tente et leur duvet. Colonisant des espaces aussi bitumés que vides, elles ne disposent pas souvent de sanitaires et doivent s'organiser entre elles pour maintenir leur hygiène, notamment en explorant les territoires urbains environnants et en se relayant les « adresses » et les astuces. Si les fans acceptent ainsi de souffrir c'est parce qu'ils espèrent une libération lors du concert. Pour Arnould et Price, ce « moment triomphant » permettra une « réévaluation positive emphatique de tous les éléments négatifs » qui ont pu dominer durant l'expérience (1993 : 23). Ce moment de transformation du négatif en positif peut également se trouver dans la constitution de la communauté comme le notent Bourgeon-Renault, Cova et Petr (2006) par la co-construction d'expériences alternatives. Chez les fans de Tokio Hotel, s'ajoute à tout cela une forte dimension religieuse. En effet, souffrant ainsi du froid, parfois même de la faim et de l'ennui, les fans se mettent en ferveur, ils « consomment » un martyr dans l'attente de la hiérophanie finale : la représentation des artistes sur scène. Cette analyse est soutenue par une partie des fans hardcore, qui évoquent leur amour pour Tokio Hotel en termes ouvertement religieux, d'autres empruntent à la religion un champ lexical sans prendre conscience de cet emprunt ou sans l'explicitier. Ci-dessous, un fan hardcore ayant déjà réfléchi aux connotations sacralisantes et religieuses de son « culte » pour Tokio Hotel explique son interprétation du mot « fan ».

« Concrètement quand on est fan de quelque chose, on est fanatique (...) Non, mais ça veut dire ce que ça veut dire, ici, là, on est fanatiques, on vient se cailler pendant des jours, perdre des kilos, pour voir des gens sur scène pendant une heure et demie. (...) Ici de toute façon on est tous fanatiques et Bill, pour moi, ce mec, c'est un dieu vivant. Quoiqu'il fasse, quand je parlais d'aura c'est pareil, oui c'est des humains, mais ils ont le truc, tu leur fais un caryotype, c'est des humains, mais tu les croises dans la rue, tu peux pas dire c'est telle personne, c'est Bill Kaulitz. C'est super bizarre pour les gens à comprendre. Quand j'en parle avec les gens de la fac, moi je suis pas quelqu'un, je veux dire quand on aime quelqu'un faut le dire. Et j'en parle vachement à la fac et les gens me prennent pour un taré. Mais j'ai pas honte de le dire, le fanatisme, c'est une forme d'amour, c'est un amour à sens unique, un peu plus grave que l'amour parce qu'il y a des limites qu'on repousse » - Yann (H, 20 ans).

Nous nous situons ici dans une vision postmoderne du sacré, initiée notamment, dans la littérature en comportement du consommateur, par Belk, Wallendorf et Sherry (1989). Selon Jindra (1994), à l'heure du désenchantement moderne, la religion s'exprime dans plusieurs parties de notre culture, y compris dans celle de la culture populaire. La religion devient difficile à localiser et à mesurer. Il faut en conséquence savoir analyser les manifestations du sacré dans toutes les sphères de la société, y compris, dans les sociétés occidentales industrielles, dans les enclaves commerciales et de consommation.

L'idolâtrie qui s'exprime dans le verbatim précédant pousse beaucoup de fans hardcore au camping et aux « sacrifices » dans le but d'être au premier rang. Être à l'avant, c'est la promesse d'être vu et remarqué par l'idole, c'est être visible « par Dieu ». Le fantasme absolu

des fans hardcore, avoué plus ou moins explicitement, est d'être remarqué dans la fosse par un des musiciens.

Lorsqu'un fan parvient finalement à attirer ostensiblement et visiblement l'attention de l'une des stars, cette distinction lui vaut souvent d'être châtiée par certains groupes de la communauté, comme le montre le témoignage suivant :

« Je me suis retrouvée devant l'hôtel de TH, il n'y avait pas de barrière, à l'hôtel Royal, Bill est arrivé devant moi, je lui ai dit que je l'aimais, il m'a regardé dans les yeux et m'a dit « oh, danke schön ». Après je lui ai offert un collier, il l'a pris. Après je suis repassé au milieu, je lui ai demandé si je pouvais le toucher, il m'a dit oui mais il était déjà en train de repartir. Il est revenu, il a fait un pas en arrière, il a pris ma main dans sa main il a fait ça, et le lendemain, je lui ai demandé si je pouvais le retoucher il m'a dit oui et je l'ai chatouillé sur le visage, il a explosé de rire. Juste après les filles ont commencé à dire « la sale pute, il est pas à elle », genre elles ont carrément essayé de dire que je l'avais frappé alors que vous allez voir la vidéo sur youtube il rigole comme une chèvre ! Elles m'ont insulté de tous les noms, elles se sont mises toutes autour de moi sur un bout de trottoir, elles m'ont filmé, giflé, et après dans l'après midi à l'aéroport Charles de gaule, elles m'ont mis des gifles et des coups de poing. Il y avait les vigiles de Roissy et personne n'a bougé ! Je me suis fait frapper pour ça : « Bill il est pas à toi, il est à moi t'as pas le droit d'y toucher ». Il y a vraiment des fans mauvaises comme ça ! Pour elles, on n'a pas le droit d'y toucher. Si elles, elles n'ont pas le droit de vivre ça, nous non plus » - Marion (F, 19 ans).

Nous retrouvons ici deux des notions déterminées par Belk, Wallendorf et Sherry (1989) : la hiérophanie, l'acte de manifestation du sacré et la contamination, c'est-à-dire l'éparpillement positif du sacré. Certaines fans rentrent en compétition pour attirer de diverses manières le regard de l'idole et les quelques unes qui y parviennent sont généralement fortement rejetées. Certains groupes de fans dans la communauté violentent, verbalement et/ou physiquement, les fans ayant été en contact « thaumaturgique » avec l'idole. Cette distinction individuelle n'est pas tolérée. L'anecdote exposée dans le précédent verbatim est révélatrice des raisons d'existence des campements de fans.

La première place au concert est le leitmotiv que les groupes de fans se rappellent dans les moments difficiles ; les moments d'ennui ou de grands froids. La souffrance est toujours justifiée et stimulée par le désir de révélation du sacré, comme l'indique la conversation suivante entre des fans hardcore :

« Céline - Au Luxembourg, je me suis dis « c'est mort je rentre chez moi, je vais même pas à Oberhausen [prochaine date de concert, en Allemagne], je vends mes places, je fais plus que Paris et en sortant de Luxembourg, j'ai fait « Ah ! J'ai trop hâte d'Oberhausen ! » tu sais la meuf qui se met à pleurer !

Mathilde - Et deux jours après tu te retrouves exactement dans la même situation !

Céline - Voilà ! Et puis, tu dis plus jamais, et finalement tu rajoutes des dates !

Linda - Je pleurais de douleur pour mes pieds, je me disais « c'est bon je me casse », je commence à faire mon sac et à partir... j'ai fait demi tour (rires du groupe), je suis revenu sur ma plaque de verglas ! Et deux jours après, j'ai fait, « bon je vais annuler quelques dates parce que là j'en peux plus », au contraire j'en rajoutais !

Mathilde - Le meilleur c'est quand c'est au dernier moment, comme hier... On était au Macdo, on discutait de la séance de dédicace, d'ailleurs le vigile nous a pris pour des

folles, pis d'un coup on s'est toutes regardées, Nora a dit : « j'ai le permis, faut trouver une voiture, on y va ! »

Ce que les fans hardcore viennent consommer, au-delà de la musique du concert, c'est la hiérophanie, la révélation divine, qui ne peut être pleinement saisie que dans les premiers rangs. Paradoxalement, cette consommation du « divin » est incarnée, et le corps du fan tout entier participe à l'expérience. Ce qui est consommé lors de ces concerts ; c'est la présence de l'artiste à quelques mètres, l'artiste dont certaines espèrent se faire remarquer et avec lequel un sentiment de communion intense s'engage. Les fans sont comme absorbés par une expérience multisensorielle et incarnée (Joy et Sherry, 2003). A un niveau sonore, tout d'abord, par la musique. Mais aussi, bien au-delà de cette simple écoute, l'odorat et le goût (principalement en provenance des effets pyrotechniques), et surtout la vue qui permet, par extension et symboliquement, le toucher. Les fans hardcore peuvent, après le concert, discuter entre elles de ce qui ne leur a été révélées qu'à elles ; des détails charnels liés aux artistes. L'un des sujets les plus discutés est par exemple la sudation intense de Bill Kaulitz, qui ne peut être repérée et examinée que par les hardcore des premiers rangs. La consommation du concert au premier rang par les fans hardcore peut être décrite sur la base du sensoriel. Le concert est une expérience d'extase, c'est-à-dire, comme le décrivent Belk, Wallendorf et Sherry (1989), une joie se développant à partir de la réalité transcendante des choses sacrées. C'est une expérience incarnée, charnelle. Par la chair le sujet est en rapport avec le monde (Merleau-Ponty, 1945 [1976]), et permet la co-existentialité entre le fan et Tokio Hotel. Pour l'observateur, le concert prend toutes les allures d'une eucharistie.

De même que la formation communautaire, qui n'était à la base qu'un effet secondaire de la dynamique compétitive, a fini par être consommée en tant que telle, le martyr, qui n'était que la conséquence de la course à l'expérience sacrée, a fini par être consommé en tant que tel. La souffrance du martyr est stimulée et relancée par la « libération » et l'explosion fanatique en concert.

Être au premier rang permet aux fans d'accéder à un petit groupe « d'élus » à qui il est possible d'espérer l'interaction avec l'artiste, de percevoir l'être adoré dans sa réalité charnelle (sueur, détails physiques) et d'inférer une mythologie sentimentale. Ce « moment de grâce » ne représente qu'une furtive « apparition » dans le quotidien du fan, qui passe beaucoup plus de temps à cultiver et recycler son désir qu'à en consommer le produit.

3. Discussion

La présente étude nous amène à constater une concordance entre les résultats de l'ethnographie que nous avons menée et les postulats et propositions théoriques majeurs avancés par le courant postmoderne en marketing. Ce rapport s'exprime tout particulièrement dans le caractère indistinct et inséparable de la production et de la consommation. L'interrelation entre ces deux éléments conceptuels génère un phénomène de cyclicité créative de la part des consommateurs.

Firat et Venkatesh (1995) ont permis de distinguer les visions modernes et postmodernes de la consommation et du marketing. La perspective moderne conçoit le consommateur comme passif et l'inscrit dans une relation binaire et opposée au producteur : les producteurs produisent, les consommateurs consomment ; cette frontière sémantique semblant infranchissable. Cette relation binaire est objectivée en relations mesurables, calculables statistiquement, dans l'esprit de la tradition cognitivo-comportementale : attributs des produits

d'un côté et bénéfiques consommateur de l'autre. Pour les postmodernes, cette objectivation est une réification. La relation binaire entre producteurs et consommateurs sous-entend une idéologie de l'offre et des besoins qui est rejetée : le consommateur n'est pas dirigé par ses besoins, mais par l'organisation d'un système d'objets. Ainsi, ce qui était considéré jusque-là comme des phénomènes conséquents, secondaires, comme le langage, la narration, les modes symboliques, devient central au phénomène de consommation tel qu'il est interprété. Le consommateur tient un rôle dans la construction de ce qu'il consomme, qui constitue son objet de désir (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Ce qui constitue le désir de consommation ne repose pas sur l'objet en lui-même ou sur ses caractéristiques mais sur les propres espoirs du consommateur vis-à-vis d'un nouvel « état de soi ». Le passage de la modernité à la postmodernité, amorcé par Baudrillard (1979) en sociologie de la consommation et introduit dans la littérature marketing (e.g. Firat et Venkatesh, 1995), a permis de recentrer l'analyse de la consommation dans ce sens et d'explorer les potentialités symboliques, le caractère systémique et intersubjectif du phénomène de consommation. Ce nouveau mode d'analyse s'est exprimé tout particulièrement dans la littérature CCT (Arnould et Thompson, 2005).

L'univers dans lequel les fans de Tokio Hotel évoluent est un véritable entrepôt à significations (Fournier, 1988). Par leur consommation plurisensorielle lors des concerts, les fans se nourrissent de signes multiples, d'images. Ils constituent collectivement un culte autour de la marque Tokio Hotel (Belk et Tumbat, 2005). Leurs expériences de concert et d'attente constituent un liant social et une matière interprétable à partir de laquelle ils vont générer un discours collectif. Conformément à ce qu'avance le poststructuralisme (Holt, 1997), les significations sont ainsi constituées de manière relationnelle, plutôt « qu'injectées » par le producteur. Un système de significations émerge des interactions sociales. La signification de l'objet Tokio Hotel dépend ainsi des liens de sens réalisés collectivement, elle ne repose pas sur elle-même.

Il apparaît dans notre étude, de manière assez flagrante, que les campeurs Tokio Hotel sont les coproducteurs de leur expérience de consommation. Celle-ci ne se limite pas à l'achat d'une place et à la consommation d'un spectacle, elle s'étend à tout un rituel préparatoire qui transforme radicalement l'expérience de consommation finale, par la mise en ferveur et le sacrifice, et qui l'inscrit dans une cyclicité de consommation où le désir est sans cesse renouvelé (Belk, Ger et Askegaard, 2003). L'extase du concert est ainsi poursuivie de manière continue, infinie, dans une cyclicité consommatoire comparable à celle décrite par Belk, Ger et Askegaard (2003). Ces derniers théorisent à partir de la frustration infinie que peut induire le désir de consommation chez l'individu. La béatitude post consommation amène la mort du désir, la renaissance du désir centrée sur un nouvel objet. Cette reproduction du désir en lui-même est désirable. Les auteurs conceptualisent ainsi un cycle du désir : l'objet désiré, une fois acquis, se banalise ou se recycle ; le désir est reformulé. La dynamique du désir est cyclique, renouvelable ; c'est le désir de désirer qui est au centre de ce mouvement. Ainsi, chez les fans de Tokio Hotel, le désir de l'expérience d'extase du concert est recyclé à la fin de chaque représentation, poussant les fans hardcore, à jamais frustrés, à aller de date de concert en date de concert, à s'investir dans une cyclicité perpétuelle tout au long de la tournée.

Les campeurs Tokio Hotel ne peuvent donc être considérés simplement comme des « cibles » marketing, passives dans leur consommation, mais doivent être perçus comme les parties prenantes du processus concret d'élaboration du produit remettant en cause la dichotomie moderne production/consommation (Firat et Venkatesh, 1995). La consommation s'exprime ici comme un phénomène polyphonique et dynamique, et le conceptualiser comme se situant

à la fin d'un processus de production, comme une étape de « destruction finale » pendant laquelle le service ou le produit est englouti, est une théorisation réductrice qui empêche de percevoir les riches et multiples phénomènes de rétroaction constituant la relation entre la marque et ses clients (Fournier, 1988). Nous souscrivons donc au constat de Firat et Venkatesh (1995) selon lesquels le consommateur doit être étudié comme participant au processus sans fin de construction de multiples moments où les choses sont consommées, produites, signifiées, représentées et distribuées.

Cette analyse impose donc de se pencher sur la consommation comme sur un système relationnel plutôt que de la traiter comme un dialogue entre deux parties distinctes. Le caractère multiple de la relation entre le consommateur et la marque impose d'étudier l'ensemble holistique dans lequel elle se déploie (Fournier, 1988). Ce constat est appuyé par Holt (1997) qui avance que le monde social de la consommation est devenu plus subtil et complexe et qu'en conséquence, l'analyse employée pour comprendre les modes de consommation doit se faire plus fine. Dans son étude de la communauté de fan de Star Trek, Kozinets (2001) a mis en pratique cette perspective systémique en représentant plusieurs forces en interaction qui donnent son sens à la marque Star Trek, parmi lesquelles la sous-culture, les producteurs, et les médias. De cette dynamique systémique résulte une « cacophonie ». La consommation relève ainsi d'un phénomène collectif plutôt que de s'expliquer comme la simple réaction à l'intrant de la production.

Par effet de compétition, les fans ont donné naissance à un hypercamp qui constitue en lui-même une expérience de consommation venant compléter la promesse de consommation originale que constitue le concert. Avec l'émergence de l'hypercamp, les consommateurs se font clairement producteurs. Ce qui est expérimenté momentanément devient le réel et l'hypercamp émerge de la volonté des membres de la sous-culture de réaliser, construire et vivre la simulation. Cet événement consommatoire, issu de l'interaction des consommateurs, constitue la meilleure illustration du fait que la production n'est jamais interrompue ; comme l'avancent Firat et Venkatesh, 1995, à chaque moment de la consommation quelque chose est produit : un objet ou plus généralement, un signifiant, une image, un symbole.

L'attente et le déroulement des concerts de Tokio Hotel nous éloignent de l'image du fan aliéné, biberonné par une société de production qui programmerait la façon dont ce dernier va recevoir et intégrer le produit. Le consommateur est ici acteur, il se constitue en force collective, il s'organise pour influencer et modeler sa consommation. A ce titre, il nous paraît judicieux d'appliquer à l'analyse du phénomène de consommation un regard épris de systémique et sensible aux pistes de recherche développées par le courant postmoderne.

Références

- Arnould E. J. et Price L. L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E. J., Price L. L., Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Badot O., Carrier Ch., 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, 93-111.
- Becker H. (1963 [1985]), *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Belk R. et Costa. J. (1998), The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-240.
- Belk R. W. et Tumbat G. (2005), The cult of Macintosh, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, 205-217.
- Belk R. W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351.
- Belk R., Wallendorf M. et Sherry J. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Benavent Ch., et Evrard Y. (2002) Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bourgeon-Renault D., Cova B. et Petr Ch. (2006), Dynamique du processus de satisfaction du consommateur en situations extrêmes ; quand le lien remplace le bien, in M. Filser (coord.), *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 11, Dijon, CD-ROM.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Celsi R. L., Rose R. L. et Leigh T.W.(1993), An exploration of high risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Chalmers T. D. et Arthur D. (2008), Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: the sacred consumption of two subcultures, in A. Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, Provo, UT, Association for Consumer Research, 570-575.
- Cova B. (2003), Pourquoi parler de tribus qui consomment ?, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux, et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 69-84.
- Davet S. (2007a), La pouponnière gothique, *Le Monde*, 16 octobre 2007, 3-3.
- Davet S. (2007b), Tokio Hotel, les bébés de l'heavy metal, *Le Monde*, 16 octobre 2007, 3-3.
- Duchesne S. et Haegel F. (2008), *L'entretien collectif : l'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin.
- Durkheim E. (1893 [2007]), *De la division du travail social*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fox K. J. (1987), Real punks and pretenders: the social organization of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.

- Galan J.-Ph. et Vachée C. (2006), Le statut de l'environnement physique du service dans la pratique des sports de nature : une étude exploratoire dans le domaine de l'escalade, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 22, Nantes, CD-ROM.
- Galan J.-Ph. et Vignolles A. (2010), Offres thématiques et compromis identitaires, in I. Assassi, D. Bourgeon, M. Filser (coord.) *Recherche en marketing des activités culturelles*, Vuibert, 117-134.
- Goulding Ch., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Holt D. B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.
- Jindra M. (1994), Star Trek fandom as a religious phenomenon, *Sociology of Religion*, 55, 1, 27-51.
- Joy A. et Sherry J. F. (2003), Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R. V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Le Bart Ch. (2004), Stratégies identitaires de fans : l'optimum de différenciation, *Revue Française de Sociologie*, 45, 2, 283-306.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, La Table Ronde, 3^{ème} édition (2000).
- Maffesoli M. (2004), *Le rythme de la vie : variations sur les sensibilités postmodernes*, Paris, La Table Ronde.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- Merleau-Ponty M (1945 [1976]), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Muñiz, A. M. et O'Guinn, T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Muñiz A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, , 737-747.
- Music Week (2007), Checking into Tokio Hotel, *Music Week*, 7 juillet 2007, 16-16.
- Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Sitz L. (2006), *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII – Val de Marne.
- Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Stern B. B., Thompson C. J. et Arnould E. J. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective, *Psychology & Marketing*, 15, 3, 195-214.
- Sutherland M. et Spahr W. (2009), Tokio Hotel: hair apparent, *Billboard*, 121, 41, 18-19.
- Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.
- Weber M. (1921 [2003]), *Économie et société : Tome 1 Catégories de la sociologie*, Paris, Pocket Agora.