

Gestion des relations et des tensions entre l'industrie musicale et les sous-cultures juvéniles

Le cas de l'Electrodance

Baptiste Cléret, Éric Rémy

DANS **DÉCISIONS MARKETING 2010/4 N° 60**, PAGES 55 À 65
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.060.0055

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2010-4-page-55?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

GESTION DES RELATIONS ET DES TENSIONS ENTRE L'INDUSTRIE MUSICALE ET LES SOUS-CULTURES JUVÉNILES Le cas de l'Electrodance

BAPTISTE CLÉRET ET ÉRIC REMY

Cet article a pour objet d'analyser les nouveaux rapports entretenus entre l'industrie culturelle, plus précisément les entreprises du secteur musical, et les sous-cultures juvéniles. A partir du cas symptomatique de l'Electrodance et en s'appuyant sur les travaux issus des Cultural Studies, deux grandes questions marketing sont abordées : Comment constituer une offre, dans un secteur musical élargi, s'intégrant dans l'ensemble stylistique d'une sous-culture ? Quels sont les acteurs du secteur (anciens et nouveaux) qui influencent le cycle de vie stylistique d'une sous-culture ?

La dématérialisation et le partage de données numériques via Internet amènent une redéfinition des règles du jeu concurrentiel du secteur musical conduisant à la diversification des problématiques managériales (1, 2). Désormais, au-delà de l'œuvre, matérielle ou immatérielle, les sources potentielles de valorisation sont à rechercher dans l'organisation de spectacles vivants (concerts), les contrats publicitaires liés à l'image des créateurs et artistes, les produits dérivés, les nouveaux formats de diffusion... Au niveau des industries culturelles, ce développement de la part immatérielle semble renvoyer à un changement paradigmatique plus profond marquant une évolution vers le champ des industries créatives. Pour ces dernières, selon l'Unesco, les attributs esthétiques « sont les éléments décisifs de la différenciation de leurs biens et services et de leur façon de créer une valeur signe, de nature symbolique ». C'est dans ce contexte de redéfinition des frontières structurelles et stratégiques autour de considérations esthétiques et symboliques qu'il nous semble inté-

ressant d'aborder le monde musical à partir des sous-cultures juvéniles et de la notion de style. En effet, en matière de consommation et de pratiques culturelles, la période de la jeunesse concentre un certain nombre de caractéristiques spécifiques qui poussent les entreprises du secteur à une nécessaire adaptation de leurs stratégies et actions marketing : l'importance des pairs, l'appartenance communautaire, la dimension identitaire de la consommation, l'influence des médias et d'Internet, l'essor d'une consommation dématérialisée, la place du téléchargement. Durant cette période de vie, la consommation culturelle prend forme dans un cadre communautaire faisant de la question du style une unité d'analyse prépondérante.

Ces relations et tensions entre la production et la consommation musicale seront l'objet du présent article avec comme fil conducteur illustratif, le cas de la sous-culture Electrodance. En intégrant plusieurs des modifications profondes en matière de consommation et de production musicale, l'analyse du cas Electrodance se présente comme symptomatique des changements en cours dans la filière musicale. Il a notamment cette particularité d'être un des premiers mouvements culturels juvéniles à être né sur Internet et à s'être largement diffusé grâce à celui-ci.

Baptiste Cléret, ATER, IAE de Rouen.

Contact: bcleret@gmail.com

Éric Rémy est Professeur des Universités, Directeur adjoint du NIMEC – Site de Rouen.

Contact : eric.remy@univ-rouen.fr

Les auteurs remercient chaleureusement la rédactrice en chef et les lecteurs pour leurs commentaires et conseils qui ont accompagné nos différentes améliorations et fait avancer constamment nos réflexions.

Afin de cerner cette notion de style et ses implications en matière de leviers d'actions marketing nous proposons donc de nous appuyer sur la notion de sous-culture juvénile. Derrière cette notion, c'est le courant théorique issu des Cultural Studies qui est mobilisé. Deux apports principaux des Cultural Studies à la compréhension des phénomènes culturels seront présentés ainsi que leurs conséquences sur le marketing des entreprises de l'industrie musicale :

1. Comment se structure la dimension symbolique des sous-cultures ? Quel est « le sens du style » pour reprendre les mots de Hebdige (10) ? Pour les Cultural Studies, les sous-cultures juvéniles construisent un style autour d'éléments structurants (musiques, vêtements, argot, rituels) à partir d'une dimension oppositionnelle avec les autres cultures environnantes. La prise en compte de cette dimension esthétique et symbolique fait du style une nouvelle unité d'analyse stratégique pour les entreprises du secteur tant au niveau de la définition de l'offre que de sa légitimité.

2. Comment ces sous-cultures évoluent-elles dans leurs rapports au marché ? Quels sont les acteurs qui participent et jouent un rôle dans l'évolution et la dynamique des styles ? Pour les Cultural Studies, toutes les sous-cultures juvéniles adoptent un cycle de vie stylistique comprenant différentes phases qui vont de l'appropriation à la marginalisation et la banalisation en passant par l'homologie, la diffusion et la défusion. Autrement dit, « aucune sous-culture n'échappe au cycle qui mène de l'opposition à la banalisation, de la résistance à la récupération » (10, p 106).

Le sens du style ou l'importance de la valeur esthétique

Les changements profonds en matière de consommation et pratiques musicales affectent durablement la filière et la chaîne de valeur traditionnelle (2). En ce sens, il est régulièrement noté que les acteurs du secteur doivent élargir considérablement leur base métier (1). Autrement dit, il ne s'agit plus de créer, produire et distribuer des œuvres matérielles (conformément à l'architecture de la filière traditionnelle) mais de participer et/ou d'accompagner la création, la production et la diffusion d'un ensemble esthétique. Avec des notions de sous-cultures et de style, les Cultural Studies, fournissent à ce niveau des outils intéressants. Pour définir son offre, l'entreprise culturelle doit comprendre les logiques constitutives de la sous-culture dont le style incarne la partie la plus visible et « spectaculaire » (10). C'est à partir des éléments constituant cet ensemble stylistique que l'offre de l'entreprise culturelle se charge de sens et peut prétendre à une certaine légitimité.

Le cœur de la sous-culture

Parmi les outils théoriques à la disposition du marketeur, 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 60 et 70. Les sous-cultures jeunes sont alors vues comme une forme de résistance à l'hégémonie capitaliste et aux industries culturelles qui lui sont liées. La mobilisation des Cultural Studies nous invite, comme

Encadré 1 : Méthodologie

Afin d'observer la sous-culture Electrodance, nous avons mis en place une approche ethnographique (sur une période de 18 mois). L'ethnographie est une approche du terrain très souvent mobilisée dans le cadre des Cultural Studies. Notre observation repose sur le croisement et l'analyse de plusieurs types de données.

Tout d'abord, une analyse netnographique. Pour ce faire, après avoir répertorié un certain nombre de blogs et de forums dédiés à l'Electrodance, nous avons choisi trois places virtuelles représentatives de par leur taux de connexion et leur nombre de membres, dans lesquelles une immersion de 9 mois a été réalisée (prise de note hebdomadaire, journal de terrain, participation et lancements de forums...) :

– Le blog Dance Génération (<http://dancegeneration.skyrock.com/>) : Premier blog destiné au mouvement de danse électro, créé en Novembre 2006, il est devenu le site institutionnel du mouvement, 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 Electrodance.

– 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.

À ce premier recueil s'est ajoutée une observation mécanique de blogs et sites internet à partir des différents liens sur les sites officiels précédents. Cette observation s'est élargie à l'analyse de blogs et sites dédiés au hip hop et/ou au rap (booska-p.com ; rap2france.com ; rap2k.com ; stylehiphop.com...) du fait de la concurrence symbolique et discursive qui s'établissait entre les deux sous-cultures ce qui nous a permis de procéder à des comparaisons stylistiques.

Enfin, nous avons procédé à différents entretiens semi directifs à plusieurs périodes avec des figures emblématiques du mouvement (quatre danseurs électro et le 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). Le traitement des données s'est basé sur une analyse catégorielle qui a donné lieu à une comparaison inter-chercheur.



Encadré 2 : Le contexte socio-historique de la sous-culture Electrodance

Bien que l'Electrodance soit apparue récemment, à la toute fin des années 90, 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 (13). Dès lors, les boîtes de nuit ont ouvert leur musique à l'électro permettant à celle-ci de toucher un public plus large. La musique électro quitte ensuite le cercle fermé des raves pour devenir grand public grâce notamment à des DJ comme David Guetta ou Martin Solveig. La naissance de l'Electrodance vient poursuivre l'institutionnalisation du mouvement techno dans le paysage musical en y attachant une danse spécifique : «la danse qu'il manquait aux musiques électroniques» peut-on lire sur le blog Dance Génération. Cette dernière s'inspire de la sous-culture hip-hop notamment par certaines reprises de sa partie chorégraphique : le breakdance¹. Ceci est un élément important car la recherche des racines fondatrices, si elle n'est pas toujours évidente (12), permet 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). On retrouve également ces sources stylistiques dans les parcours de plusieurs membres de cette sous-culture puisque plusieurs interviewés viennent du hip-hop. Cependant, et comme c'est souvent le cas pour les sous-cultures, l'Electrodance a également besoin de se distinguer et de s'éloigner de ces premières racines. Beaucoup d'échanges sur les forums font ainsi référence au caractère trop structuré, institutionnalisé et en cours de légitimation du mouvement hip-hop, à une critique forte réciproque (tableau 1) de la partie musicale du hip-hop (le rap), et à une opposition marquée par des spécificités chorégraphiques.

récemment les tenants de la Consumer Culture Theory, à remettre au goût du jour les questionnements sociaux et culturels constitutifs de ces mouvements communautaires et à la place qu'ils occupent dans l'espace public (15). Il s'agit donc en quelque sorte de ré-encadrer la compréhension d'un phénomène culturel dans un cadre socio-historique plus global. La structure et le rôle de la sous-culture sont alors liés à son environnement culturel avec et contre lequel elle cherche à se développer ; la question de la culture devenant ainsi une question politique (10). La plupart du temps, les sous-cultures, comme l'Electrodance, viennent, à la fois se nourrir et s'affilier à des éléments en référence au contexte socio-historique (comme ici le hip-hop) tout en cherchant à s'en départir pour exister et créer les conditions de leur propre développement (encadré 2).

La partie spectaculaire de la sous-culture : le style

Ken Gelder définit les sous-cultures comme « des groupes de personnes qui sont représentés, ou qui se représentent eux-mêmes, comme distincts des valeurs sociales normatives dominantes, à travers leurs pratiques et leurs intérêts particuliers, à travers ce qu'ils sont, ce qu'ils font et où ils le font » (8, p 1). En ce sens, 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 de son positionnement vis-à-vis des autres cultures juvéniles concurrentes (hip-hop, Rock, Reggae...) et des cultures de la société avec lesquelles 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 » (10 ; p 7). Un style sous-culturel a pour principale fonction de définir les frontières de l'adhésion au groupe vis-à-vis des autres groupes.

C'est dans cette veine, que l'on peut lire la symbolique stylistique de l'Electrodance et son intégration dans les espaces des styles juvéniles disponibles : « *Dans les cours de récréation, t'as les skateurs, les rappeurs et maintenant t'as ceux qui font de l'électro* » (Interview DJ Fozzie Bear, 19 ans). Particulièrement, l'Electrodance se positionne, et est positionnée, comme une réaction à la culture hip-hop très en vogue chez beaucoup d'adolescents². Ainsi, l'Electrodance fait régulièrement l'objet de moqueries émanant des rappeurs. Nombreux sont les témoignages de danseurs électro sur les forums qui montrent la difficulté de s'identifier à ce mouvement lorsque l'on habite en banlieue. Des groupes de rap, comme Sexion d'Assaut, vont même jusqu'à réaliser une chanson et un clip Anti-Tecktonik. Comme, dans les années 70, on pouvait voir l'opposition stylistique des Skins aux Rastas au travers de critères de séparation idéologiques, ethniques et sociaux (10), il semble possible de lire la dimension symbolique de l'Electrodance dans son opposition au rap, la partie musicale du hip-hop (tableau 1).

Le style constitue 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 qui peut servir de base aux entreprises dans la définition de leur offre.

Le style comme nouvelle base stratégique pour l'industrie musicale

Avec le développement de l'immatérialité et la diminution des ventes de Cd par les circuits traditionnels, l'industrie musicale ne peut plus se cantonner à la constitution d'une offre qui aurait pour base l'œuvre de musique. Elle doit au contraire élargir sa base stratégique à l'offre de tous les éléments possibles permettant de s'imprégner d'un style. Autrement dit, la question et la structuration du style deviennent centrales pour les

Tableau 1
Confrontation culturelle entre mouvements hip-hop et Electro dance

	Sous-culture hip-hop	Sous-culture Electro dance
Apparition	Années 70 aux États-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. « <i>Le hip-hop est beaucoup plus engagé que la danse électro</i> » (Garçon, 15 ans).	Refus de la politisation. L'Electro dance ne lutte contre rien, ne revendique rien. « <i>le mouvement électro n'est pas un mouvement revendicatif</i> » (DJ Fozzie Bear).
Origine sociale	Portée par la jeunesse des banlieues. Le hip-hop est né dans les quartiers pauvres des États-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. « <i>Comme beaucoup de danseurs électro, je viens du hip-hop, un milieu souvent très machiste pour une fille comme moi</i> » (Fille, 16 ans).
Style vestimentaire	Coupe de cheveux courte voir rasée, Vêtements amples, souvent issus de l'univers du sport : survêtements, casquettes, baskets.	Pantalons Slim, Coupe de cheveux « mulet », tee-shirt et accessoires de couleurs vives. « <i>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</i> » (Garçon, 15 ans).
Espaces sociaux	La banlieue comme territoire et lieu de base de rassemblements.	Les zones pavillonnaires, les centres villes, certains espaces urbains les plus visibles « <i>la rue c'est quand même un bon moyen pour se faire connaître des danseurs</i> » (Junior Boarder, 17 ans).

acteurs du secteur. C'est sur cette nouvelle base stratégique que se jouent les différentes questions liées à la légitimité des acteurs.

Construire une offre globale autour d'un style

Plus qu'une simple façon de s'habiller, le style sous-culturel incarne un style de vie, une représentation matérielle du besoin de résistance des mouvements juvéniles : un « ensemble stylistique » (9). Ce dernier est défini à partir de quatre sous-systèmes qui peuvent être divisés en deux types de formes fondamentales (4) comme nous pouvons le voir pour le cas Electro dance (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. Il s'agit de la musique et des vêtements. Dans le cas de l'Electro dance, la danse se pratique sur des musiques électroniques présentes bien avant l'apparition de ce mouvement et liées au mouvement Techno. Dans le cas des vêtements, des marques comme Van's ou Dolce Gabbana, initialement destinées au surf et au luxe, ont eu les faveurs des membres de la sous-culture Electro dance.

- Les formes dites « infrastructurelles » qui émergent au sein du mouvement et s'adaptent en fonction de l'évolution des formes plastiques. Il s'agit de l'argot et des rituels. L'empreinte du média Internet sur la sous-culture Electro dance s'est faite également dans les expressions utilisées par ses membres à l'image du verbe « youtuber », néologisme utilisé pour qualifier l'imitation d'un danseur par un autre. Ceci correspond au rituel des danseurs électro qui se mettent en scène chez eux

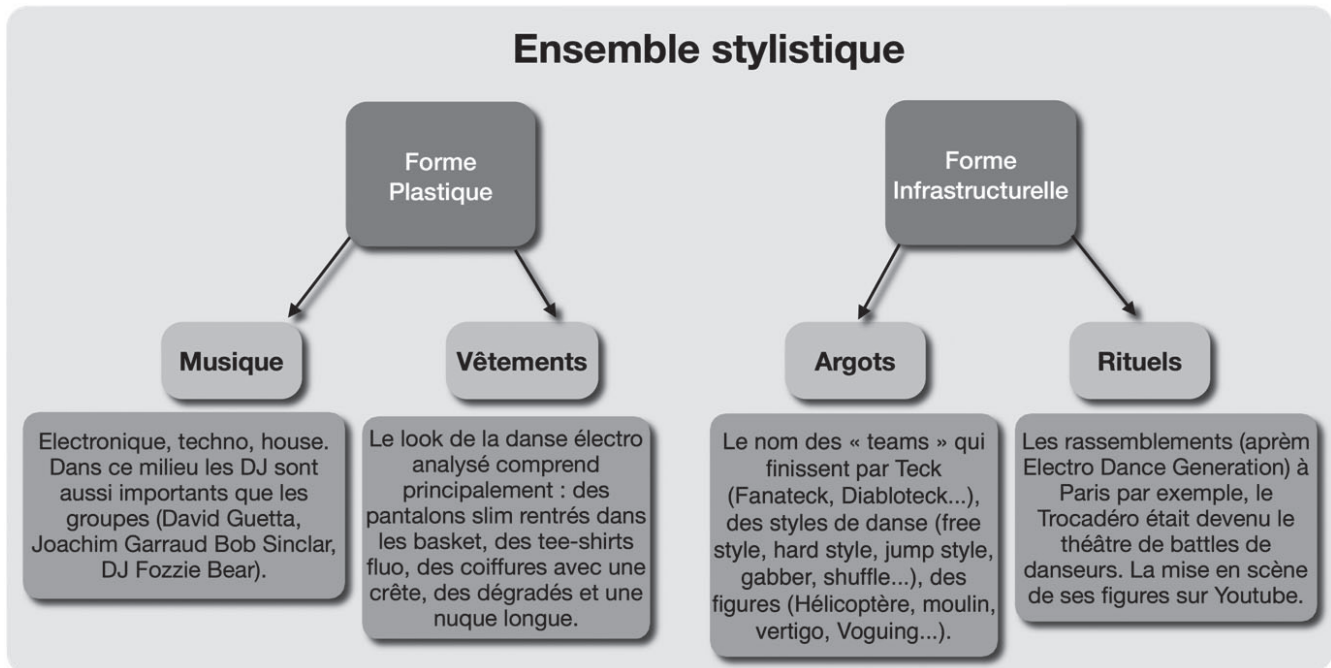
(chambre, salon, garage) pour diffuser par la suite leurs performances sur le net et être « youtubé ».

Cette notion d'ensemble stylistique constitue le champ potentiel de l'offre des entreprises au-delà de la seule dimension musicale. L'offre de produits et/ou de service doit se concevoir à travers ces dimensions symboliques qui vont lui donner du sens. Cela correspond bien aux caractéristiques des pratiques et consommations des jeunes qui voient l'espace musical comme une géographie des styles plus large comprenant par exemple des codes vestimentaires (6). La consommation musicale et culturelle revêt ainsi des enjeux identitaires qui se jouent au travers des liens entre consommation culturelle et appartenance à des groupes et styles de vie. A ce titre, nous pourrions rapprocher l'appartenance à une sous-culture (ou le suivi d'un style) à une sorte de rite de passage : « *T'en as beaucoup qui sont rentrés là dedans parce que la jeunesse a besoin de s'identifier et qui aujourd'hui s'intéressent à d'autres choses [...] plus comme une étape de vie quoi* » (Interview Dj Fozzie Bear, 19 ans).

• Mettre en place des stratégies de légitimation

Le jeu de la dimension symbolique en matière de consommation passe par l'adoption de certaines marques et le rejet d'autres. A titre d'illustration, alors que la sous-culture hip-hop 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 sous-culture Electro dance fait son shopping chez

Figure 1 : L'ensemble Stylistique de l'Electrodance



**Encadré 3 : L'offre globale de la marque Tecktonik (TCK)
Quand la légitimité industrielle précède la légitimité artistique**

Si l'on fait le lien avec la naissance du mouvement Electrodance, la marque Tecktonik, à sa création en 2002, n'est utilisée que pour qualifier les soirées mensuelles du Métropolis, appelées « Tecktonik killers ». A cette époque, Cyril Blanc et Alexandre Barouzdin, propriétaires du Métropolis, développent le concept « Tecktonik Events » pour promouvoir la musique électronique issue des boîtes de nuit belges et hollandaises. En 2004 est créée la SARL Tecktonik Events (code APE932A : activités artistiques). La marque et le logo Tecktonik sont déposés. Suite à l'engouement des vidéos amateurs sur le Net, Tecktonik prend ensuite rapidement le chemin des médias classiques en devenant en septembre 2007, le porte-drapeau de ce nouveau phénomène adolescent. Si la marque Tecktonik propose des événements et des cours de danse, elle a également mis à profit son image de marque en proposant un ensemble de produits dérivés, notamment par l'intermédiaire de TF1 Licence avec qui Tecktonik signe un contrat fin 2007, permettant aux membres d'étendre leur consommation culturelle à d'autres domaines :

- des compilations musicales : Tecktonik réalise deux compilations avec le label indépendant 3E Média (mai et novembre 2006) avant de signer quatre autres compilations, de juillet 2007 à janvier 2009, avec la major EMI ;
- un jeu vidéo : à l'occasion des fêtes de Noël, Tecktonik, en partenariat avec l'éditeur Deep Silver, sort un jeu destiné aux joueurs de la Nintendo DS ;
- un film : en 2008, Tecktonik participe à la co-production du long métrage « Génération Électro », film retraçant l'histoire de danseurs passés de l'anonymat au statut de star grâce notamment aux vidéos postés sur des sites de partage comme Youtube ;
- pour compléter encore son offre autour de la même symbolique, elle met également sur le marché une ligne de vêtements, des salons de coiffure TCK, une boisson énergisante.

American Apparel, DC Shoes, Van's, Converse, Panuu, Stéreo Panda et plus spécifiquement Trash Fashion, Paris Couture et bien sûr Tecktonik. L'adoption de telle ou telle marque par la sous-culture porte la question de l'authenticité et de manière sous-jacente de la légitimité de l'offreur. Du côté des marques, le processus par lequel l'entreprise acquiert une légitimité sans le vouloir est désormais bien connu. C'est même un des aspects constitutifs des sous-cultures par lequel les membres s'approprient et bricolent la symbolique des éléments marchands à disposition comme nous pouvons le voir

avec les cas de Helly Hansen, de Lacoste ou bien encore d'Adidas pour les rappers. Dans une optique plus volontariste des entreprises, la participation à l'ensemble stylistique d'une sous-culture via la légitimité peut prendre deux voies stratégiques :

- Il est possible de prétendre à cette légitimité en étant dans les premiers entrants (ou récupérateurs du mouvement) et en globalisant son offre au maximum ce qui est le cas de la marque Tecktonik. Dans ce cas, d'une certaine manière, la légitimité industrielle précède la légitimité artistique (encadré 3).

– Il est également possible d'avoir cette légitimité en appartenant à la sous-culture. Dans ce cas le chemin de légitimation est inverse : il commence par une légitimité artistique sur laquelle on s'appuie pour développer ensuite une légitimité industrielle (encadré 4).

Le cycle de vie stylistique ou les nouveaux acteurs du marché musical

Les différents changements qui touchent l'industrie musicale diminuent les barrières à l'entrée du secteur et permettent à de nouveaux acteurs de prendre part au développement des différents styles. Les entrées de ces nouveaux acteurs ne sont pas sans incidence sur le cycle de vie stylistique suivi par les sous-cultures juvéniles. À ce niveau, au-delà des éléments de structuration, les *Cultural Studies* se sont également intéressées aux phénomènes de diffusion des sous-cultures. Les travaux de Hebdige (10) 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 rôle et l'influence des différents acteurs du secteur, comme par exemple la stratégie des marques, mais aussi les éléments de récupération que ce soit par le marché ou par les institutions culturelles.

Le cycle de vie des sous-cultures : de la résistance à la récupération

La sous-culture se manifeste au travers d'innovations stylistiques qui, ensuite, sont récupérées par les industries culturelles pour être commercialisées : « 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 » (10, p 99). Plusieurs concepts viennent alors caractériser cinq phases du

cycle stylistique dont la base reste la relation dialectique entre la sous-culture juvénile et le style qui s'y rattache d'un côté, et la culture dominante incarnée par le marché juvénile et l'industrie culturelle de l'autre (figure 2) :

1. Appropriation et bricolage. Le style se dessine, non pas par la création d'objets et de significations *ex nihilo* mais à partir de la transformation d'éléments issus des cultures environnantes et souvent de la culture dominante. Il s'agit alors de reprendre différents éléments des cultures voisines présents sur le marché industriel juvénile. Cette phase consiste 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.

2. Homologie et authenticité. La « fusion stylistique » donne lieu ensuite 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 : authenticité à laquelle les futurs membres se référeront et qui pourra être associée à des individus et à une période « mythique ».

3. Diffusion/Défusion et panique morale. A partir de là, le style se diffuse dans et en dehors du contexte dans lequel il a émergé. En parallèle de ce processus de diffusion, le style est soumis à un mécanisme de défusion, processus par lequel le style est disloqué de son contexte et du groupe qui l'a produit pour être repris et en faire une proposition commerciale (11). Cette phase est souvent associée à la notion de « panique morale » (5) qui correspond à une réaction populaire face à des pratiques culturelles jugées comme étant une menace pour la société. A ce moment, la sous-culture est nommée et caractérisée (parfois stigmatisée).

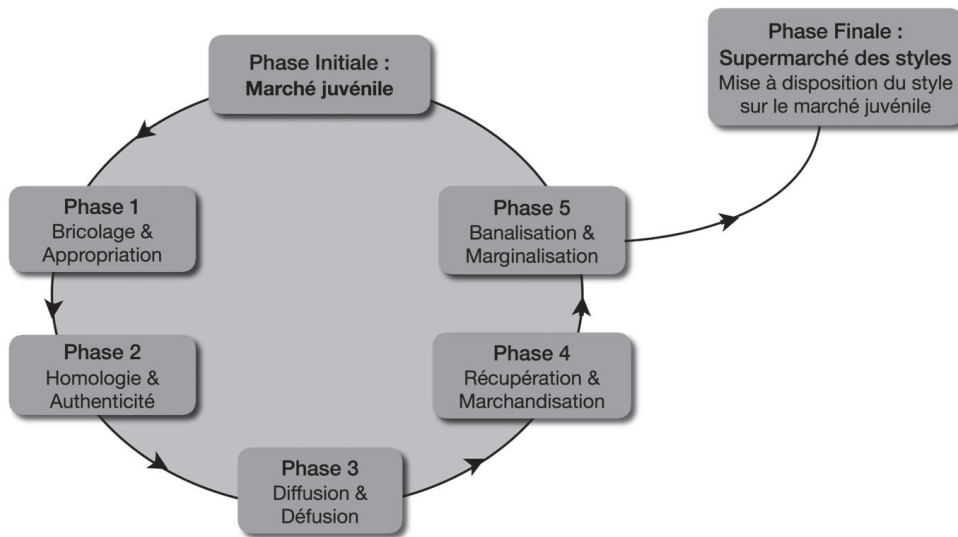
4. Incorporation et marchandisation. A ce stade la sous-culture fera l'objet d'une incorporation potentielle par l'industrie musicale et le marché juvénile. Son style désormais disponible se retrouve dans le mélange avec d'autres styles que ce soit vestimentaire ou musical. L'engouement médiatique et populaire laisse alors la place à cette incorporation industrielle et commerciale.

Encadré 4 : De la légitimité artistique à la légitimité industrielle La marque Com8

Si le groupe NTM est reconnu comme l'un des pionniers du rap français, l'un de ses membres charismatiques, Joey Starr a su profiter de cette notoriété et de cette légitimité musicale pour lancer sa marque de prêt-à-porter. En 1998, il crée, avec deux associés, la marque COM8 destinée, en premier lieu, aux amateurs de hip hop. La promotion de la marque se fait au travers des différentes représentations du groupe NTM, permettant à la marque d'acquérir une forte légitimité au sein du mouvement. En créant une ligne féminine et en développant des partenariats dans les secteurs de la bagagerie, de la papeterie et des montures de lunettes, la marque COM8 a su sortir des banlieues pour devenir une marque plus accessible et grand public. COM8 se développe aujourd'hui sur le plan international grâce à des contrats de licence en Chine, au Canada, aux Etats-Unis et en Russie. On pourrait même parler de co-branding entre une marque « sous-culturelle » (le nom d'un groupe, NTM) et une marque de prêt-à-porter.

Nombreuses sont aujourd'hui les marques qui naissent à l'intérieur de mouvements culturels, créées par et pour les membres de ces sous-cultures. Ceci peut correspondre à une dimension identitaire et/ou territoriale comme le montrent les succès d'Aïrness ou des marques FUBU (For Us By Us). C'est au travers d'un processus d'incorporation, apogée du cycle stylistique, que la marque acquiert cette légitimité commerciale et industrielle en devenant un bien accessible au-delà des frontières de son territoire culturel originel.

Figure 2 : Le Cycle stylistique (adapté de Hodkinson et Deicke) (11)



5. Banalisation et marginalisation. Délaissé par les médias, le style se banalise, perd ses adeptes les moins investis (les sympathisants) et devient un style supplémentaire dans ce que Polhemus³ nommera le supermarché de styles. Perdant de son intérêt et de son pouvoir symbolique il est abandonné, voire ringardisé par la jeunesse. Seuls quelques fans peuvent rester attachés de manière de plus en plus underground.

Si l'on prend en compte le cycle stylistique de l'Electrodance, on observe, au sein de ce mouvement, que la phase d'appropriation s'est réalisée davantage vis-à-vis d'autres sous-cultures que de la culture parentale. Dans la panoplie stylistique du danseur électro, on remarque des éléments du hip-hop (gestuelle, couleurs flous), du rock (pantalon slim, chaussures *Smoove*) et du surf (chaussures et vestes *Van's*). Ils ont été récupérés et bricolés pour fabriquer un univers stylistique propre à l'Electrodance, formant ainsi une homologie de groupe cohérente qui servira de fondement à la définition de l'authenticité du mouvement. C'est à partir de là que se montent les premiers rassemblements dans plusieurs villes, mais également les réseaux sociaux sur Internet qui permettent le développement de la sous-culture. Par exemple : la création du blog *Dance Génération* (<http://dancegeneration.skyrock.com>) avec de nombreux questionnements sur le forum concernant la définition et les frontières du mouvement Electrodance ainsi que sur les acteurs légitimes ou non. A ce niveau, au cours du cycle, la marque *Tecktonik* sera de plus en plus critiquée et sa légitimité remise en cause.

La phase de diffusion/défussion du mouvement Electrodance va se faire à partir du moment où les médias vont s'y intéresser. La diffusion, aidée par Internet (l'échange de démonstrations via *Youtube*), correspond aux rapports entre les médias et le mouvement. L'engouement des médias de masse, durant l'année 2007 et au début

de l'année 2008, scelle l'institutionnalisation de l'Electrodance comme un style et un mouvement juvénile à part entière et participe à sa diffusion mais également à sa défussion. Autrement dit, le traitement journalistique fait sortir le mouvement de son contexte. Les médias sont alors impliqués dans la dénomination et la définition des styles, des lieux symboliques, des produits phares et des comportements de consommation. Devenant « à la mode » ou « tendance », la récupération symbolique (dans les musiques, le cinéma, les vêtements...) et marchande (dans des marques comme *Paris Couture* ou dans des chaînes TV comme TF1 qui rachète la marque *Tecktonik*) peut se mettre en place. C'est à cette période que l'amalgame sera fait entre la sous-culture Electrodance et la marque *Tecktonik* (source de nombreuses discussions sur les Forums). C'est également à cette période que se développeront les réactions populaires, aussi bien positives que négatives amenant même une forme de « panique morale » née autour du logo de la marque *TCK* : un aigle rappelant étrangement l'aigle héraldique, emblème de l'empire romain, mais aussi et surtout symbole du nazisme.

Enfin, arrive la phase de banalisation et de marginalisation. Résultat d'une diffusion et défussion exacerbée, la sous-culture perd sa fonction symbolique de résistance tant vis-à-vis du marché que des cultures dominantes (fin de la panique morale) et est donc abandonnée par les adolescents. Cette période s'accompagne de phénomènes comme l'intégration dans le mouvement de nouveaux membres moins légitimes. Par exemple : on notera un très fort rajeunissement des danseurs : alors que les premiers membres « institutionnels » étaient souvent des lycéens, la période de banalisation verra le mouvement adopté par des collégiens. Autre élément, le mouvement sort de ses frontières d'origine avec un développement dans les pays de l'Est (Ukraine par exemple où DJ Fozzie Bear sera invité), du Maghreb (Maroc, Tunisie) et également plus tardivement au Japon.

Stratégies et influences des acteurs du secteur musical sur le cycle stylistique

La question que nous proposons d'aborder ici, est celle de la détermination des différents acteurs qui jouent un rôle dans l'évolution et l'accélération des phases du cycle de vie stylistique. En termes stratégiques, ils ont donc une influence sur le fonctionnement et le développement du secteur musical dans son ensemble.

• Les médias classiques

Quelle que soit sa forme (écrite, télévisuelle, radiophonique), la visibilité médiatique semble bien être une caractéristique spécifique des mouvements juvéniles actuels (6). L'accroissement de l'impact médiatique sur l'accélération des cycles stylistiques, favorisant notamment le travail de récupération par le marché, se rapproche des conclusions du travail de Thornton en la matière (14). L'auteur montre, dans son étude sur les clubs britanniques, que les médias peuvent favoriser l'émergence des sous-cultures juvéniles en étant présents 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, en étant intégrées que tardivement par les médias » (14 ; p 117).

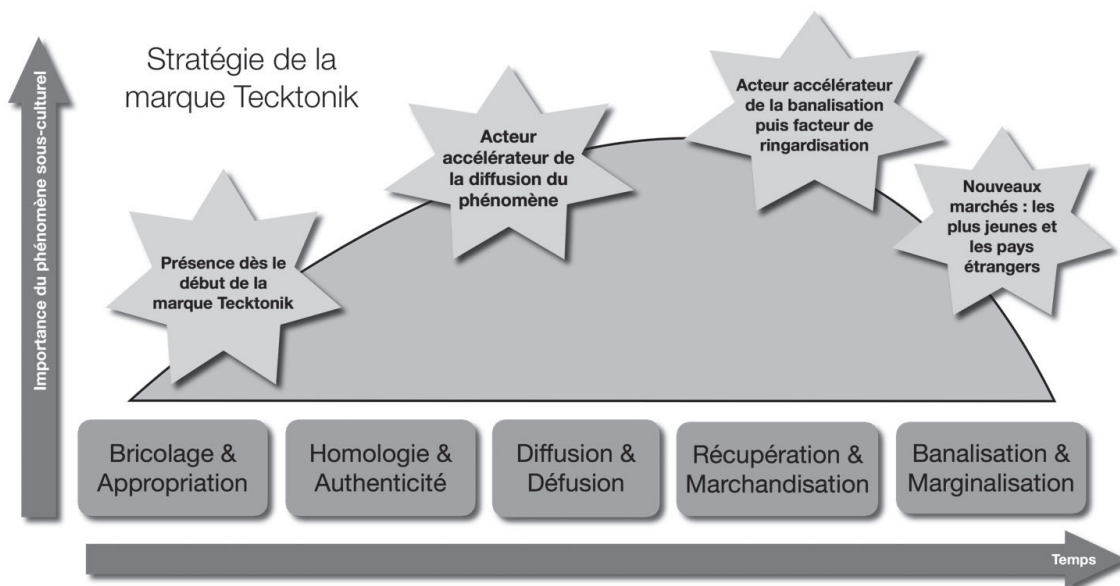
• Internet et les réseaux sociaux

Le second acteur que l'on peut retrouver dans toutes les sous-cultures juvéniles (voire toutes les sous-cultures ou tribus) c'est le rôle et l'influence d'Internet. En fait, Internet influence à la fois l'organisation du cycle stylistique, mais surtout, favorise le raccourcissement de ces mêmes cycles. Le passage de la création à la banalisation devient de plus en plus court, ce qui n'est pas sans poser des problèmes pour les marques quant à leur positionnement et leur rentabilité. Au niveau de l'organisation du cycle, à 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 vidéo, constituant ainsi l'effet viral du mouve-

Encadré 5 : La stratégie « Prends l'oseille et tire toi » de la marque Tecktonik et la défusion de la sous-culture Electro Dance

Par son action sur la marchandisation, la marque favorise la diffusion du mouvement mais également la défusion de la sous-culture. La visibilité médiatique dont a bénéficié la marque *Tecktonik* lui a permis de jouer un rôle tout au long du cycle en ayant une offre de produits de plus en plus détachée de la pratique de la danse. D'une certaine manière, la commercialisation de biens tels que la boisson énergisante, les disques ou la ligne de vêtements a facilité le processus de diffusion. Cependant la stratégie opportuniste de la marque et les propositions commerciales destinées aux membres et aux sympathisants ont favorisé *a contrario* la défusion, et donc *in fine* le raccourcissement de la durée de vie du cycle stylistique.

Cycle Stylistique de l'Electro Dance et Marque Tecktonik



ment. 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 souterrain pour devenir une source de sites communautaires d'information sur la vie du mouvement, les rassemblements et l'actualité.

La sous-culture Electro dance par rapport aux travaux classiques concernant les *Cultural Studies*, témoigne une fois de plus des potentialités de communication liées à Internet et du rôle central des médias dans l'évolution et la propagation des mouvements culturels. Des vidéos amateurs ont été réalisées dans et en dehors des clubs pour être ensuite diffusées sur les sites de partage de vidéos et de réseaux sociaux. La vidéo du danseur Jey-Jey deviendra même culte (près de 14 millions de clics sur *Youtube*), 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 Electro dance. Il semble donc possible de considérer ces sites et les forums qui leur sont attachés comme de véritables lieux communautaires institutionnalisant la sous-culture juvénile.

• Les marques et leur stratégie de récupération

La durée du cycle de vie stylistique de la sous-culture est également liée à la vitesse et au type de marchandisation mis en place par les entreprises culturelles. L'apparition de la sous-culture engendre un engouement important pour les marques pionnières du mouvement. L'apparition de nouvelles marques, reprenant les valeurs essentielles de la sous-culture, cultive l'enthousiasme commercial de la population adolescente pour ce nouveau phénomène culturel. Le style se banalise et se diffuse. Les marques deviennent connues et répandues devenant ensuite *has been* pour être enfin marginalisées. Les jeunes les moins impliqués délaissent le mouvement et les marques qui s'y rattachent, ne laissant derrière eux qu'une sous-culture souterraine dans laquelle, seuls les « vrais » continuent le mouvement en s'appuyant sur les marques jugées les plus légitimes. C'est bien souvent à ce niveau que se redessine une authenticité du mouvement fondée sur la phase d'homologie.

Comme nous pouvons le voir, les marques comme acteurs essentiels de marchandisation des sous-cultures juvéniles jouent donc un rôle prépondérant sur le développement et la durée de vie du cycle de vie stylistique. Deux grandes stratégies semblent alors possibles :

La première stratégie de marque consiste à prendre en compte le raccourcissement des cycles en favorisant :

une participation à la définition de l'univers symbolique du style ; la mise en place d'une offre quantitative comprenant le maximum de produits/services ; un meilleur référencement dans le cadre de la diffusion médiatique ; la gestion du déclin de la sous-culture en proposant son offre à d'autres segments moins regardant sur la légitimité. C'est ce que nous appelons, en référence à d'autres travaux en marketing culturel (3), la stratégie « *Prends l'oseille et tire toi* » et qui correspond au cas *Tecktonik* (encadré 5). Il convient de noter néanmoins que cette stratégie, si elle peut être rentable, nécessite de bien maîtriser les phases du cycle (notamment celle où il faut sortir du marché), mais aussi de gérer les relations avec d'autres acteurs légitimes de la sous-culture conscients que ce type de stratégie commerciale favorise le déclin de la sous-culture.

La seconde stratégie consiste à accentuer la généralisation et à ne pas rester au niveau d'une sous-culture mais à s'orienter vers des éléments communs aux spécificités de ces consommations et pratiques juvéniles en matière culturelle. Autrement dit, certaines marques jouent la carte de la transversalité sous-culturelle autour d'un état d'esprit résistant constitutif de la plupart des sous-cultures. C'est le cas lorsqu'une entreprise propose un produit phare détaché de tout mouvement spécifique et/ou remet au goût du jour d'anciens produits en jouant sur la nostalgie et les valeurs portées par d'anciennes sous-cultures. Nous appellerons cette stratégie « Supermarché des styles » car il s'agit, par son positionnement suffisamment généraliste, de participer à une pluralité de styles, autrement dit à se rendre disponible pour être approprié et/ou bricolé par plusieurs sous-cultures (encadré 6). Ceci explique sans doute l'existence, dans toutes les générations, de marques positionnées Vintage autour de la liberté et de la rébellion ; que ce soit Levis dans les années 60-70, Chevignon et Creeks dans les années 80 ou bien encore plus récemment Kaporal et le Temps des Cerises.

• Un nouveau type de créateur de musique

Parmi les modifications fortes suivies par la filière musicale classique on notera l'apparition de nouveaux acteurs à différents stades de la chaîne de valeur. Internet, associé à la dématérialisation du support de musique, permet ainsi à de petites structures voire à des individus de faire sauter les trois verrous constitutifs de l'architecture de la filière (2). Ces nouveaux acteurs peuvent intervenir au niveau de la création artistique, de la production musicale (l'autoproduction) et surtout de la diffusion. Dans le cas de l'Electro dance, la nature et les pratiques liées à cette musique agissent comme un élément supplémentaire favorisant la remise en cause de la chaîne de valeur traditionnelle. En effet, cette musique s'appuie sur les nouvelles technologies électroniques accentuant la dématérialisation, et par ailleurs elle est développée dès le départ dans le contexte scénique et/ou événementiel des boîtes de nuit (encadré 7) ce qui en accélère et en simplifie sa diffusion par un accès direct au consommateur. Dans ce cas l'acteur classique de

Encadré 6 : La stratégie « Supermarché des styles » Le cas Converse

Afin d'éviter d'être piégé du fait du raccourcissement des cycles de vie stylistiques, il est possible de proposer une offre et de structurer sa stratégie de marque sur les valeurs de résistance de la jeunesse qui peuvent être communes aux différentes sous-cultures. C'est la logique adoptée par Converse. En ressortant son modèle de basket mythique la All Star, créée en 1917, Converse a su redonner vie à sa marque en touchant plusieurs générations et donc plusieurs styles. A titre d'illustration, la marque précise sur son site : «*Tel un symbole d'honneur et d'identité d'un segment de l'Amérique, la chaussure One Star est adoptée par le monde du surf de la côte Ouest (années 70 & 80) et plus tard par le monde Grunge de la côte Est (années 90) proposant l'affirmation rétro de leurs styles de vie alternatifs et rebelles*». Aidée par des personnalités reconnues comme le rappeur Common, Billie Joe Armstrong, guitariste du groupe de rock Green Day, le basketteur Dwayne Wade ou encore la chanteuse Jane Birkin, la Converse All Star a été appropriée par plusieurs ensembles stylistiques de sous-cultures juvéniles. C'est d'ailleurs l'idée même de la campagne Connectivity de la marque en 2008 qui vise à montrer son appartenance multiple à des sous-cultures autour d'un même esprit.



Encadré 7 : DJ Fozzie Bear De l'ombre d'Internet à la lumière de l'industrie musicale

Fin 2006, Dj Fozzie Bear, alors âgé de 17 ans, et deux autres compères fondent le blog Dance Generation. Alors simple DJ amateur, il participe à la diffusion de vidéos dédiées à une nouvelle forme de danse, l'Electrodance, au travers du concept des « après électro », manifestations improvisées lors desquelles un nombre croissant de danseurs se retrouvent pour partager leur passion pour ce nouveau style de danse. L'engouement sur la toile fait de DJ Fozzie Bear, à la rentrée 2007, l'égérie du mouvement suscitant l'intérêt des médias (Interview sur M6 le 5 septembre, invitation sur le plateau du Grand Journal de Canal+ le 6 septembre). La visibilité médiatique de Fozzie Bear lui donne l'opportunité de signer chez le label indépendant, Fatprod, pour la réalisation d'une compilation en Décembre 2007, distribuée par la major Warner Music. DJ Fozzie Bear réalisera ensuite deux autres compilations directement avec Warner Music en février et juillet 2008 pour un total de vente dépassant les 60 000 exemplaires vendus. Du côté des médias classiques, Fun Radio, désireuse de modifier son positionnement sur le segment Dancefloor, fait signer, en novembre 2007, un contrat d'un an à Fozzie Bear en tant que DJ résident pour animer une émission électro. Forte de son succès, l'émission sera reconduite jusqu'en août 2009. Aujourd'hui âgé de 21 ans, Fozzie Bear termine ses études d'ingénieur du son, poursuivant en parallèle sa carrière de DJ en France et à l'étranger (Belgique, Tunisie, Russie).

l'industrie musicale, le producteur, n'apparaît qu'en dernier ressort voire parfois n'est même plus associé.

Les institutions culturelles et la légitimation des sous-cultures

La récupération marchande n'est pas la seule à intervenir dans le cadre du cycle stylistique des sous-cultures. De manière plus institutionnelle, il est également possible de parler d'une récupération artistique. Il arrive en effet que la sous-culture perdure et s'inscrive dans une sorte de patrimoine culturel ce qui peut en pérenniser le cycle et permettre de valoriser le style. Cette

récupération, ou processus de légitimation, repose sur l'évolution des rapports entretenus entre la culture légitime et ces sous-cultures souvent d'origines populaires. Les institutions culturelles sont les acteurs premiers de cette légitimation par la mise en place d'offres et services particuliers.

Il est possible de muséifier la sous-culture dans une offre dédiée. Tel sera le cas de la création du musée *Hall of Fame* à Cleveland (États-Unis), consacré aux grandes stars du rock ; du musée des *Beatles* à Liverpool ou bien encore du projet de hip-hop muséum dans le Bronx. Il est également possible de récupérer des éléments sty-

listiques de certaines sous-cultures afin d'alimenter la création de la culture légitime (souvent autour de l'art contemporain). Tel est le cas : de l'achat du dessin original du logo des *Rolling Stones*, représentant la bouche et surtout la langue de Mick Jagger, par le *Victoria and Albert Museum* de Londres ; de l'exposition « Le Tag au Grand palais » début 2010, au Palais de Tokyo, à Paris (cette exposition a accueilli près de 80 000 visiteurs en 5 semaines) ; ou bien encore du spectacle Marco Polo monté par Marie-Claude Pietragalla et qui mêle danse contemporaine, classique et hip-hop.

Conclusion

Au-delà des implications managériales qui ont été présentées à partir des notions d'ensemble stylistique et de cycle de vie des sous-cultures, l'article souligne l'évolution nécessaire, en matière de stratégie marketing, vers la dimension créative plutôt que culturelle des entreprises du secteur musical. Ainsi, l'implication des populations juvéniles actuelles dans le champ culturel dépasse le cadre du produit musical « pur » pour s'étendre aux entreprises qui gravitent autour de la création dans une conception la plus large possible (comme la mode, le design, le jeu vidéo, le cinéma, l'évènementiel, la publicité, etc.), autant d'éléments que l'on peut réunir sous le terme « d'industries créatives » (3). La pluralité et la mixité des registres de création (par exemple le hip-hop regroupant de la musique, de la danse et de l'art graphique) montrent que les entreprises du secteur doivent prendre en compte globalement le sens du style pour être légitimes. La dématérialisation touche donc l'organisation ou l'architecture de la filière musicale et principalement ses acteurs historiques – les majors – qui doivent, pour trouver de nouvelles sources de valorisation, évoluer vers une diversification de leurs métiers et leurs mises en cohérence, autrement dit vers un rôle de coordinateur de valeur stylistique plus que de producteur de valeur artistique.



Notes

1 Le *breakdance* est une danse basée sur des figures acrobatiques qui suivent le rythme de la musique réalisée par le DJ.

2 Le succès de la radio juvénile Skyrock (1^{re} radio musicale avec près d'1 million d'auditeurs, étude Médiamétrie sept/oct 2008) prouve la forte présence du rap dans l'environnement culturel des adolescents.

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

Références

(1) Barbier J-Y., Calvez V. et Poux M. (2008), Quelles re-

configurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale ?, *Revue Economique et Sociale*, 1, mars, 1-18

(2) Benghozi P-J. et Paris T. (2001), L'industrie de la musique à l'âge d'internet. Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies, *Gestion 2000*, 2, 41-60.

(3) Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009), *Marketing de l'Art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Paris, Dunod.

(4) Cohen P. (1972), Subcultural conflict and working class community, *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, 5-51.

(5) Cohen S. (1972), *Folk devils and moral panics. The invention of the mods and rockers*, London, Editions Blackwell.

(6) Coulangeon P. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, collection Repères, Paris, La Découverte.

(7) Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 43-59.

(8) Gelder K. (1997), *The Subcultures reader*, New-York, Routledge.

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

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

(11) Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth cultures: scenes, sous-cultures and tribes*, New-York, Routledge.

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

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

(14) Thornton S. (1995), *Club cultures: music, media and subcultural capital*, Cambridge, Edition Polity Press.

(15) Visconti L., Sherry J., Borghini S. et Anderson L. (2010), Street art, Sweet art? Reclaiming the Public in Public Place, *Journal of Consumer Research*, 37, pp. 511-529.