

Baptiste CLERET, IAE de Rouen, Laboratoire NIMEC  
Thème Sociabilité de pairs

## Entre consommation culturelle et culture de consommation : Observation du phénomène Tecktonik

### Introduction

Née dans les clubs parisiens, la danse électro, appelée « phénomène » Tecktonik par les médias<sup>1</sup>, est devenue en septembre 2007, la tendance culturelle adolescente à la mode. Si le phénomène de danse électro peut apparaître, à première vue, comme une nouvelle mode adolescente, il a pour particularité d'être l'un des premiers mouvements culturels juvéniles à avoir grandi sur Internet et à s'être diffusé largement grâce à ce dernier. Bien que l'essence même de ce mouvement soit la pratique d'une activité culturelle, à savoir la danse appliquée à l'électro, l'engouement populaire au sein de la sphère adolescente semble dépasser ce caractère culturel pour revêtir une dimension plus communautaire. Il peut être pertinent d'observer la structuration et le développement de ce type de mouvement culturel pour tenter de comprendre la consommation et les pratiques culturelles de la génération adolescente actuelle.

Bien que l'enfant ait fait l'objet de nombreuses recherches en comportement du consommateur<sup>2</sup>, force est de constater que l'adolescent n'a été que très peu abordé en tant qu'acteur à part entière dans la sphère consommatoire. Alors que les chercheurs en marketing sont divisés quant à la durée de l'adolescence<sup>3</sup>, tous reconnaissent l'importance de cette période dans le processus de socialisation de l'individu<sup>4</sup>. Certains vont jusqu'à définir l'adolescence au travers de repères sociaux élargissant ainsi la période adolescente de 9 à 25 ans<sup>5</sup>. Au-delà de sa position de prescripteur et de consommateur actif, notamment en matière culturelle, la population adolescente d'aujourd'hui a pour particularité d'avoir grandi avec Internet, façonnant ainsi une « culture numérique »<sup>6</sup>, qui est devenue la toile de fond de toutes pratiques juvéniles contemporaines. L'utilisation accrue des adolescents pour ces nouvelles technologies, notamment pour les sites de réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, résulte également de leur besoin d'être en constante connexion avec leur groupe d'appartenance, leurs pairs. En effet, à l'adolescence, le groupe de pairs devient le référent principal de l'individu, notamment en matière de pratiques et de consommations culturelles, au détriment des autres agents sociaux que peuvent être la famille ou l'école<sup>7</sup>. En ce

---

<sup>1</sup> L'auteur utilisera sans différenciation les expressions « la Tecktonik » et « la danse électro » pour qualifier le phénomène observé.

<sup>2</sup> Joël BREE, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF, p. 320, 1993.

Deborah ROEDDER JOHN, « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129, 2001.

<sup>3</sup> Christian DERBAIX et Emerence LEHEUT, « Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche et Applications en Marketing*, n°23, 2, p. 37-66, 2008.

<sup>4</sup> Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ, « L'adolescent dans la prise de décisions économique de la famille », *Recherche et Applications en Marketing*, n°6, 4, p. 100-118, 1991.

<sup>5</sup> Joël BREE, *Kids Marketing*, Colombelles, Editions EMS, « Collection consommation des 0/25 », p. 396, 2007.

<sup>6</sup> Pascal LARDELLIER, *Le pouce et la souris : Enquête sur la culture numérique des ados*, Paris. Editions Fayard, p. 230, 2006.

<sup>7</sup> Gilles MARION, « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, n°18, 2, p. 1-29, 2003.

sens, comme le souligne Gilles Marion<sup>8</sup>, « le groupe de pairs, à travers les normes auxquelles ses membres adhèrent, est vecteur d'une culture qui lui est propre : des centres d'intérêts spécifiques, des valeurs communes, des codes vestimentaires, un langage particulier », autant de facteurs qui influenceront les comportements de l'adolescent. La mode et le style vestimentaire vont donc avoir un rôle prépondérant dans la construction identitaire de l'adolescent.

Afin de comprendre et d'observer ce phénomène culturel jeune, une analyse ethnographique de 18 mois a été réalisée au sein du mouvement Tecktonik, couplée d'une démarche netnographique. En s'inscrivant dans le courant de la Consumer Culture Theory<sup>9</sup>, qui accorde une place importante aux cultures de consommation, cet article, qui s'inscrit dans une démarche doctorale plus large, a pour objectif de comprendre le développement et la structuration de ce phénomène au regard des travaux émanant des Cultural Studies. Au travers notamment des concepts de style et de sous-culture<sup>10</sup>, ce courant britannique pluridisciplinaire propose d'expliquer l'émergence de mouvements culturels juvéniles comme étant une forme de résistance à la fois à la culture dominante, à la culture parentale, mais aussi aux autres sous-cultures. Ken Gelder<sup>11</sup> définit les sous-cultures comme étant « 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. ».

Après avoir présenté le rôle du groupe de pairs et de la consommation culturelle chez les adolescents, cette recherche exposera une analyse des dimensions communautaires qui caractérisent les pratiques culturelles juvéniles contemporaines au travers notamment des travaux émanant du courant des Cultural Studies. Les spécificités des mouvements culturels actuels, notamment l'importance d'Internet et le rôle des marques, seront également abordées.

## La Tecktonik : archétype de la consommation culturelle adolescente contemporaine

### A. Tecktonik et danse électro : éléments historiques et méthodologiques

#### *Histoire du mouvement Tecktonik*

Le mouvement Tecktonik est né d'un groupe de danseurs issus de plusieurs boîtes de nuits parisiennes : le Métropolis, le Red Light et le Mix. En quelques mois, les danseurs Tecktonik se sont multipliés, transformant ainsi les centres commerciaux, les cours d'école et l'espace urbain en véritables espaces sociaux, lieux d'expression et de rassemblements, où chaque adolescent expose sa nouvelle figure, sa nouvelle paire de chaussures ou sa dernière trouvaille musicale.

Le phénomène Tecktonik est sorti de l'anonymat par l'intermédiaire de vidéos sur Internet, postées par des danseurs, sur des sites de partage tels que Youtube ou Dailymotion. L'engouement sur la toile est tel<sup>12</sup> que trois danseurs électro décident de créer le premier site internet dédié à ce phénomène sur la plateforme Skyblog. Ce site devient rapidement « blog star »<sup>13</sup> lui permettant une visibilité accrue et un statut de site « officiel » du mouvement.

<sup>8</sup> Gilles MARION, « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, n°18, 2, p. 1-29, 2003.

<sup>9</sup> Eric J. ARNOULD et Craig THOMPSON, « Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, n°31, p. 868-882, 2001.

<sup>10</sup> Stuart HALL et Tony JEFFERSON, *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Editions Routledge, p. 288, 1976.

Dick HEBDIGE, *Sous-culture : le sens du style*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Zones », p. 154 2007 [1979]

<sup>11</sup> Ken GELDER, *The Subcultures Reader*, New-York, Editions Lawrence & Wishart, p. 656, 1997.

<sup>12</sup> La vidéo du danseur Jey-Jey, filmé dans son garage a été visionnée plus de 14 millions de fois sur le site Youtube.

<sup>13</sup> Le statut de blog star confère aux blogs choisis la possibilité d'être, pendant une semaine, affichés sur la page principale de Skyblog, permettant ainsi une très nette augmentation du nombre de visites.

Si l'on fait le lien avec la naissance du mouvement de danse électro, la marque Tecktonik n'est utilisée au départ que pour qualifier les soirées mensuelles du Métropolis, appelées « Tecktonik killers ». Son origine est issue de la rencontre entre les musiques techno venant de Belgique et des Pays-Bas et de sons en provenance d'Italie.

Rapidement récupérée par les médias de masse, qui feront naître l'amalgame en nommant ce mouvement « la Tecktonik », la danse électro sort de Paris pour se diffuser et envahir les cours de récréation en province comme en témoigne cet internaute « *C'est sur que le buz crée sur le net a lancé une petite mode, dans les cours de récré, beaucoup d'enfants (10-12 ans) se mettaient à danser* » (garçon, 15 ans).

La diffusion de ce mouvement peut également être expliquée par l'acte de mimétisme influencé par le rôle prépondérant du groupe de pairs à cet âge de la vie.

#### *Méthodologie*

Afin de cerner au mieux les composantes de ce phénomène culturel, une démarche ethnographique de 18 mois a été réalisée. Le recueil de données s'est effectué au travers d'entretiens semi-directifs avec des figures emblématiques du mouvement (4 danseurs ainsi que DJ Fozzie Bear, co-fondateur du blog Dance Generation) ainsi que des phases d'observations participantes lors de rassemblements (Trocadéro et Chatelet-Les-Halles à Paris, Place du Vieux Marché à Rouen). Cette démarche ethnographique a été complétée par une analyse netnographique<sup>14</sup>. Cet outil de collecte de données qualitatives est basé sur l'observation des interactions entre membres de communautés virtuelles dans le but de cerner les dimensions sociales et culturelles d'une activité de consommation<sup>15</sup>. Pour ce faire, après avoir répertorié de nombreux blogs et sites dédiés au mouvement Tecktonik, trois plateformes virtuelles ont été retenues en fonction de leur nombre de membres et de connexions.

- Le blog Dance Generation<sup>16</sup> : premier site internet dédié à ce mouvement. Il est devenu le site incontournable de la danse électro, donnant naissance à des délégations départementales, régionales et étrangères.
- Le forum DG, devenu en septembre 2008 Dance Generation TV<sup>17</sup> : il est le forum de discussion dédié à la danse électro le plus fréquenté sur Internet.
- Le site « World of Tecktonik : site non officiel et non reconnu par la marque Tecktonik. Il a été contraint de fermé en Juillet 2008.

## **B. Le rôle du groupe de pairs dans la consommation culturelle adolescente**

Nous l'avons dit précédemment, à l'adolescence, l'individu cherche des repères dans son processus de construction sociale. Le groupe de pairs devient alors le référent principal en matière de consommation au détriment de la famille ou l'école<sup>18</sup>. L'adhésion à un groupe devient essentielle dans la construction d'une identité propre<sup>19</sup> de l'individu et passe par la pratique d'activités communes, le partage de valeurs, de codes et de comportements de consommation, comme en témoignent ces internautes :

<sup>14</sup> Richard KOZINETS, « I want to believe: a Netnography of the X-Files' Subculture of Consumption », *Advances in Consumer Research*, n°24, p. 470-475, 1997.

<sup>15</sup> Yohan BERNARD, « La Netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n°36, p. 49-62, 2004.

<sup>16</sup> <http://dancegeneration.skyrock.com>

<sup>17</sup> <http://www.dancegeneration.tv/>

<sup>18</sup> Gilles MARION, « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, n°18, 2, p. 1-29, 2003.

Judith Rich HARRIS, « Where the child's environment? A group socialization theory of development », *Psychological Review*, n°102, p. 458-489, 1995.

<sup>19</sup> Gérard NEYRAND, « Spécificités relationnelles et identitaires à l'adolescence », Communication « Quelle politique éducative pour les 11-16 ans ? », Centre Agora, Aubagne, 2004.

« Ben moi au début c'était plutôt pour me marer ke je dançais ,mais un jour mon collègue a "fusionner" avec un autre et j'ai rencontré quelqu'un qui en faisait et qui ma appris quelques pas. Ensuite j'ai décidé de faire ca par moi meme et ca fait bientôt 7 mois que c'est parti comme ca!» (Garçon, 14 ans), « j'ai commencer a apprecier la musique, jusqu'a accrocher grave et mes potes s'y sont mis vers juin-juillet 07 » (garçon 13 ans).

L'adhésion au groupe d'appartenance va donc passer par l'adoption d'un style spécifique caractérisé, entre autre, par un style vestimentaire et une consommation musicale particulière qui permettra à l'adolescent de ressembler à ses pairs mais aussi de se distinguer des autres groupes. La notion de style va donc avoir un rôle important dans l'appartenance de l'individu au groupe de pairs.

### C. Les attributs stylistiques comme outils de sociabilité des adolescents

Bien que la notion de style ait fait l'objet de quelques recherches en comportement du consommateur<sup>20</sup>, ces travaux n'ont fait qu'apporter des éléments d'explication quant au rôle joué par le style vestimentaire.

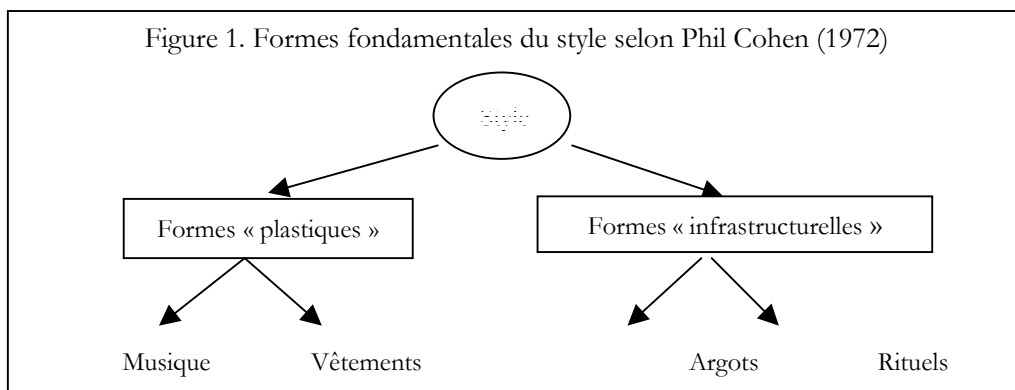
Le courant des Cultural Studies, au travers de sa théorie sous-culturelle et du concept de sous-culture que nous aborderons dans la partie suivante, va plus loin en arguant que les populations juvéniles adoptent des styles, allant au-delà de la simple tenue vestimentaire. Pour les chercheurs en Cultural Studies, le style est l'expression visible, concrète voire « spectaculaire »<sup>21</sup> des mouvements sous-culturels jeunes.

Phil Cohen distingue au sein de la notion de style une typologie de quatre sous-systèmes réunis au sein de deux formes fondamentales <sup>22</sup>(figure 1.).

Les formes plastiques (vêtements et musique) ne sont pas directement créés par les membres des sous-cultures mais sont sélectionnés et correspondent aux valeurs et aux normes reconnues par les adolescents du mouvement sous-culturel.

Les formes dites « infrastructurelles » (argots et rituels) sont créées par les membres des sous-cultures et reflètent les valeurs diffusées par les formes plastiques.

En ce sens, le style sous-culturel et les formes qui le caractérisent, vont permettre aux adolescents adhérant au groupe de se rassembler entre eux sur la base d'éléments communs mais également de se distinguer des autres groupes. Le style a alors un rôle d'inclusion et d'exclusion.



<sup>20</sup> Khafid BADAOUÏ, Patrick BOUCHET et Anne-Marie LEBRUN, "L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents : Le cas des styles vestimentaires", *Actes des 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.

<sup>21</sup> Dick HEBDIGE, *Sous-culture : le sens du style*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Zones », p. 154 2007 [1979].

<sup>22</sup> Phil COHEN, "Subcultural conflict and working class community", *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, p. 5-51, 1972.

Dans le cas de la Tecktonik, le style adopté dessine les contours du mouvement et de comprendre les valeurs et les intérêts qui rassemblent les individus autour de la pratique de la danse électro.

- **Musique** : les membres du mouvement Tecktonik sont adeptes des musiques électroniques, de techno, de house. Les DJ sont aussi importants que des groupes (David Ghetta, Bob Sinclar etc.)
- **Vêtements** : Le style Tecktonik se caractérise par un pantalon slim, des couleurs fluos, des baskets de marques ainsi qu'une coupe de cheveux originale (le plus souvent, une nuque longue). L'observation des forums de discussion met également en lumière le rôle important des marques dans ce mouvement. Au-delà de la marque Tecktonik, omniprésente, la « panoplie » du danseur électro s'alimente d'autres marques : « *Pour Les Marques j'suis plutôt : T-shirt : DC, D&G, Fishbone ...* » (Namiina, 16 ans). « *Le danseur électro type : veste American Apparel* » (DJ Wave, 13 ans).
- **Argots** : L'usage d'un langage particulier et d'expressions spécifiques assure au mouvement Tecktonik des éléments de distanciation vis-à-vis d'autres mouvements sous-culturels, comme le nom des « teams » finissant par « Teck » (Diabloteck, Mondoteck etc.), l'appellation des styles de danse (Freestyle, Jumpstyle, Vertigo etc.) ou des figures (pot de gel, hélicoptère, moulin etc.). Les membres de ce mouvement vont jusqu'à inventer des néologismes à l'image du verbe « youtuber », en référence au site de partage de vidéos Youtube, pour qualifier l'imitation d'un danseur par un autre.
- **Rituels** : Les « après » électro étaient des rassemblements réguliers de danseurs électro rue de Rivoli, où les danseurs organisaient des « battles » pour mesurer leur performance. La mise en scène des vidéos de danseur, tourné chez eux (chambre, salon, garage) est un rituel pour chaque danseur dans le but de montrer sa nouvelle figure ou son nouvel enchaînement aux membres du mouvement.

La pratique de la danse électro, nous venons de le voir, va au-delà de la simple adhésion à une pratique culturelle. Elle s'accompagne, au travers d'éléments complémentaires, d'un ensemble stylistique qui incarne de façon concrète le partage de valeurs, de codes et de comportements de consommation entre les pratiquants, formant ainsi une véritable culture de consommation qui, au travers de ces formes stylistiques particulières, se distingue des pratiques culturelles dominantes ainsi que des autres mouvements culturels adolescents comme le rock ou le rap, « *dans les cours de récréation, t'as les skateurs, les rappeurs et maintenant tu as ceux qui font de l'électro* » (DJ Fozzie Bear).

## Sous-cultures et cultures de consommation : invariants et spécificités des mouvements culturels jeunes d'aujourd'hui

### A. Les Cultural Studies comme cadre analytique contextuel et dynamique des mouvements culturels juvéniles

Comme précisé en introduction, cette recherche s'inscrit dans le courant de la Consumer Culture Theory (CCT)<sup>23</sup>. En plaçant les cultures de consommation comme l'un des axes principaux, la CCT relance les réflexions et les travaux sur les dimensions communautaires, affectives voire esthétiques de la consommation. Pour rendre compte de ces dimensions, les concepts ne manquent

---

<sup>23</sup> Eric J. ARNOULD et Craig THOMPSON, « Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, n°31, p. 868-882, 2001.

pas, qu'il s'agisse des sous-cultures de consommation<sup>24</sup>, des communautés de marque<sup>25</sup> ou encore des tribus de consommateurs<sup>26</sup>.

Par l'utilisation du cadre analytique de la théorie sous-culturelle développée par les chercheurs en Cultural Studies, cette recherche souhaite adjoindre à ces travaux des éléments explicatifs complémentaires.

Au travers de son approche marxisante et de son concept de sous-culture, l'approche sous-culturelle des Cultural Studies permet une prise en compte du contexte socio-historique de ces mouvements en y intégrant l'environnement social et culturel dans lequel ces sous-cultures se forment, se développent et se diffusent.

De plus, les chercheurs en Cultural Studies, particulièrement Dick Hebdige, amène l'idée que ces sous-cultures embrasse une dimension cyclique qui « s'achève invariablement par la diffusion et la banalisation du style sous-culturel concerné »<sup>27</sup>. Ce caractère cyclique offre une possibilité de compléter les recherches sur les dimensions communautaires de la consommation en proposant une grille analytique dynamique, facilitant la compréhension et l'analyse des mouvements culturels contemporains dans leurs changements et leurs mutations.

## **B. « Lire » la Tecktonik au travers du concept de sous-culture : dimensions cyclique et dialectique**

Pour expliquer l'émergence de mouvements culturels jeunes, comme les punks ou les mods, les chercheurs de Birmingham, épice de Cultural Studies, développent dans les années 1970 le concept de sous-culture. Selon ces travaux, les jeunes, issus des classes populaires, se rassembleraient au sein de sous-cultures, « sous-ensembles, structures plus petites, plus localisées et différenciées, dans un réseau culturel plus large »<sup>28</sup>. Ces mouvements sous-culturels incarneraient des structures d'opposition et de résistance vis-à-vis de la culture dominante et de la culture parentale (opposition verticale) et vis-à-vis des autres sous-cultures (opposition horizontale). Le style, nous l'avons vu, est la représentation concrète, la face visible de ces groupes sous-culturels. Elle incarne un moyen de rassemblement pour les uns et de différenciation pour les autres. Pour Phil Cohen<sup>29</sup>, les sous-cultures juvéniles remplissent une fonction de socialisation au détriment des agents sociaux que peuvent être la famille ou l'école.

Au-delà des éléments de structuration des mouvements sous-culturels et des styles, les chercheurs en Cultural Studies se sont intéressés également à la dimension cyclique de ces sous-cultures. En effet, la reconnaissance d'un mouvement ou d'un style se fait sur le caractère innovant qu'il incarne et sur l'engouement médiatique qu'il suscite. Lorsque cette innovation (artistique, linguistique, vestimentaire etc.) devient populaire, « les styles culturels juvéniles finissent inévitablement par instaurer de nouvelles séries de conventions en engendrant de nouvelles marchandises, de nouvelles gammes de produits ou en ressuscitant des produits obsolètes »<sup>30</sup>. Plusieurs phases vont alors caractériser la vision dynamique des sous-cultures, dont la base reste la relation dialectique entre la sous-culture juvénile et le style qui s'y rattache, et la culture dominante

<sup>24</sup> John W. SCHOUTEN et James H. McALEXANDER, « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, n°22 (June), p. 43-61, 1995.

<sup>25</sup> Albert M. MUNIZ et Thomas C. O'Guinn, « Brand Communities », *Journal of Consumer Research*, n°27, Mars, p. 412-432, 2001.

<sup>26</sup> Bernard COVA et Marco RONCAGLIO, « Repérer et soutenir les tribus de consommateurs ? », *Décisions Marketing*, n°16 (janvier-avril), p. 7-15, 1999.

<sup>27</sup> Dick HEBDIGE, *Sous-culture : le sens du style*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Zones », p. 154 2007 [1979].

<sup>28</sup> Stuart HALL et Tony JEFFERSON, *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Editions Routledge, p. 288, 1976.

<sup>29</sup> Phil COHEN, « Subcultural conflict and working class community », *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, p. 5-51, 1972.

<sup>30</sup> Dick HEBDIGE, *Sous-culture : le sens du style*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Zones », p. 154 2007 [1979].

incarnée par le marché juvénile et l'industrie culturelle. En effet, « Aucune sous-culture n'échappe au cycle qui mène de l'opposition à la banalisation, de la résistance à la récupération » (p.106).

Appliqué à la Tecktonik, nous pouvons schématiser ces différentes phases de la façon suivante :

- **Apparition** : Après être né dans les boîtes de nuit parisiennes, la Tecktonik se diffuse par l'intermédiaire d'Internet puis par les médias de masse. Le mouvement devient « à la mode » et suscite l'intérêt de bon nombre d'adolescents.
- **Marchandisation** : Face à l'engouement médiatique et populaire, les entreprises tentent de rassembler les adolescents autour de leur marque, à l'image de la marque Tecktonik qui, en proposant de nombreux produits dérivés (tee-shirts, compilations musicales, boisson énergétique etc.), tentent de créer un sentiment communautaire autour de son image.
- **Banalisation** : Devant la forte diffusion du mouvement et la large adhésion des adolescents, celui-ci perd de son originalité, les membres les moins impliqués délaissent la sous-culture pour de nouvelles tendances. Il ne reste alors que les « vrais » membres, intéressés davantage par la pratique de la danse que par la simple adhésion à un style particulier.
- **Marginalisation** : Le mouvement sous-culturel disparaît en partie voir complètement des médias pour devenir un mouvement « underground ». Le style qui s'y rattache devient un élément de plus au « supermarché de style »<sup>31</sup> à disposition de la population adolescente.

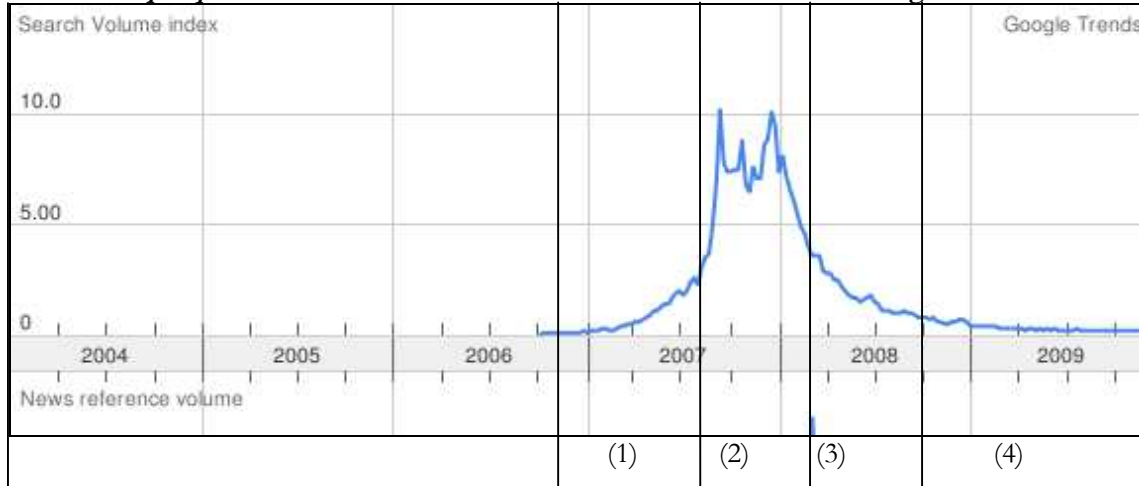
Les statistiques relatant le volume de recherche du mot Tecktonik sur le moteur de recherche Google expose de façon significative ces quatre phases du mouvement de danse électro (graphique 1) : l'apparition (1), la marchandisation (2), la banalisation (3) et la marginalisation (4).

Bien que les dimensions cycliques et dialectiques développées au sein de la théorie sous-culturelle des Cultural Studies offrent quelques clés de compréhension au développement, à la diffusion et à la structuration des mouvements culturels juvéniles, force est de constater que la population adolescente actuelle grandit dans un environnement qui diffère des sous-cultures britanniques observées dans les années 1970. Il est donc nécessaire de prendre en compte ces spécificités sociétales afin de comprendre au mieux les sous-cultures juvéniles contemporaines.

---

<sup>31</sup> Ted POLHEMUS, « In the Supermarket of Style », in Steve Redhead, Derek Wynne et Justin O'Connor, *The Clubculture Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Basil Blackwell, p. 240, 1997.

**Graphique 1. Volume de recherche du mot « Tecktonik » sur Google<sup>32</sup> en France**



### C. Spécificités des sous-cultures juvéniles contemporaines : culture numérique et monde de marques

#### *Adolescents et culture numérique*

Nous l'avons dit en introduction, un des éléments qui incarne le mieux la sphère adolescente d'aujourd'hui est Internet. En effet, les jeunes sont les principaux utilisateurs de ce média. 57% des 15-19 ans déclarent se connecter tous les jours ou presque<sup>33</sup> et 91% au moins une fois par mois. Cette utilisation accrue d'Internet joue un rôle important dans les pratiques et consommations culturelles des jeunes puisque, entre autres, 91% des 11-19 ans écoutent de la musique en streaming sur Internet<sup>34</sup>. L'engouement des adolescents pour les sites de réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter illustre également l'impact de ce média sur le quotidien des adolescents, dans leurs pratiques culturelles mais aussi dans leurs relations sociales, notamment avec le groupe de pairs, élément incontournable dans la construction identitaire de l'individu. Si Internet joue un rôle prépondérant dans la consommation culturelle des adolescents ainsi que dans ses relations avec ses pairs, il représente également un média incontournable pour les mouvements culturels contemporains.

À la différence des médias classiques qui ne jouent qu'un rôle « d'accélérateur » dans la diffusion du mouvement, Internet représente un véritable « média sous-culturel »<sup>35</sup> dans le sens où il participe aux différentes phases du cycle sous-culturel. À la naissance, la diffusion du mouvement se fait au travers des sites de réseaux sociaux, des blogs, des sites de partages de vidéos, constituant ainsi l'effet viral du mouvement. Lorsque la sous-culture 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

<sup>32</sup> Le mode de calcul utilisé par Google Trend prend en compte le taux de recherche moyen d'un ou de plusieurs termes (dans notre cas, « Tecktonik ») sur une période donnée (2004 – 2009). L'échelle en ordonnée représente les coefficients, en volume, des recherches. Par exemple, on observe fin 2007, un pic des recherches atteignant un coefficient de 10.0. Cela signifie, qu'à ce moment précis, les recherches, sur Google, du terme « Tecktonik » ont été 10 fois supérieures à la moyenne. Plus que la marque, nous entendons ici par Tecktonik, la dénomination médiatique et populaire du mouvement de danse électro.

<sup>33</sup> Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique*, Paris, La DEP-Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2008

<sup>34</sup> Etude Kandar Media CONSOJUNIOR, mars 2010

<sup>35</sup> Paul HODKINSON, *Goth: Identity, Style and Subculture*, New-York, Editions Berg, p. 288, 2002.



redevient un média plus souterrain pour devenir une source de sites communautaires d'informations sur la vie du mouvement, les rassemblements, l'actualité, etc.

S'il est indéniable qu'Internet joue un rôle central, non seulement dans le développement et la diffusion de mouvements sous-culturels jeunes, mais également dans la consommation culturelle et les relations sociales des adolescents, la présence des marques adolescentes est également une caractéristique de la génération juvénile actuelle.

#### *Les marques : facteurs distinctifs et relationnels*

Nous l'avons vu, c'est au travers d'éléments stylistiques que les sous-cultures se différencient les unes des autres. Les marques représentent un attribut important de ces facteurs de différenciation. En effet, « Ce que les marques offrent aux adolescents oscille entre différenciation et intégration, personnalisation et adhésion à un groupe, l'individuel et le social »<sup>36</sup>. Les marques jouent alors un rôle intégrateur au sein du groupe, et un rôle de différenciateur vis-à-vis des autres. Elles sont ainsi investies de significations culturelles et représentent les valeurs et les idéaux des courants culturels qui arborent ces produits « marqués ».

Si la marque Tecktonik jouie d'un statut particulier puisqu'elle incarne à la fois une marque et un mouvement culturel, de nombreuses marques tentent de « récupérer » des mouvements culturels en proposant des produits, des images et des valeurs proches de celles recherchées par les membres de ces mouvements. Les marques deviennent alors des attributs stylistiques à part entière et paraissent incontournable pour assurer une bonne intégration sociale, « *le danseur électro type : veste American Apparel, chaussures de couleur un peu montante, une casquette avec des trous derrière ou New-York tagué et voilà* » (garçon, 15 ans). Elles incarnent des moyens de communications implicites entre les individus et leurs référents<sup>37</sup>. « *POur Les Marques J'suis Plutôt : T-shirt.: DC, D&G, FishbOne, Divided, Driver, A-Style, Tipster, Dakine, ... Y'en A TrOp (La Flemme De TOut Marquer SOrry)* » (fille, 16 ans). Au-delà de la notion de style vestimentaire, les marques jouent un rôle à part entière en tant qu'attribut stylistique. L'engouement médiatique et populaire que suscite le mouvement attire de nouvelles marques, désireuses d'être investies d'une valeur sous-culturelle et cherchant à acquérir une certaine légitimité auprès des membres de la sous-culture. Ce phénomène joue un rôle d'accélérateur du mouvement, qui bascule rapidement dans une phase de banalisation. Les marques deviennent rapidement « has been », pour ensuite être marginalisées. La marchandisation et l'offre de produits de la marque Tecktonik semble avoir accélérer la banalisation de la marque, comme le souligne Dj Fozzie Bear, au sujet de la commercialisation à outrance de produits Tecktonik : « *tu montes, t'as un gros succès et puis bah tu te grilles à la fin et maintenant ils sont super grillés* ».

Cette accélération du cycle des mouvements culturels juvéniles est une des caractéristiques des sous-cultures juvéniles contemporaines. La médiatisation accrue par Internet et la marchandisation liée aux marques jouent un rôle prédominant dans la diffusion et l'évolution des sous-cultures juvéniles actuelles.

## Conclusion

Outre le fait d'être une étape de passage entre la période de l'enfance et l'âge adulte, l'adolescence se caractérise par une quête de construction identitaire et la recherche du rapport à autrui. Cette recherche de repères sociaux passe non seulement par une consommation culturelle (notamment musicale) accrue mais également par la prédominance du groupe de pairs comme référence principale.

<sup>36</sup> Christian DERBAIX et Emerence LEHEUT, « Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche et Applications en Marketing*, n°23, 2, p. 37-66, 2008.

<sup>37</sup> Christian DERBAIX et Emerence LEHEUT, « Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques », *Recherche et Applications en Marketing*, n°23, 2, p. 37-66, 2008.

A travers cette recherche sur le mouvement Tecktonik, nous l'avons vu, la notion de style, développée par le courant des Cultural Studies propose de prendre en considération les multiples dimensions qui permettent à l'individu adolescent de ressembler à son groupe de référence et de se différencier des autres groupes.

Ce rapport aux pairs et ce partage de valeurs et de codes, incarnés par les mouvements culturels tels que la Tecktonik et les dimensions stylistiques qui s'y rattachent, font apparaître la nécessité de s'intéresser à la dimension communautaire qui est sous-jacente à la période de l'adolescence en général, et aux consommations culturelles qui lui sont liées, en particulier. La théorie sous-culturelle développée par les Cultural Studies apporte des clés de compréhension en proposant une analyse structurelle et dynamique de ces mouvements juvéniles. Cependant le développement d'Internet, média largement utilisé et plébiscité par les adolescents, ainsi que la prédominance des marques dans leurs environnements, nécessitent de prendre en compte ces éléments dans l'observation et l'analyse des mouvements culturels juvéniles contemporains. Une démarche ethnographique plus longue au sein de mouvements culturels plus enracinés, tels que le hip-hop, permettrait d'observer de façon plus large ces dimensions stylistiques, dialectiques et cycliques qui caractérisent les sous-cultures juvéniles. En effet le hip-hop incarne une sous-culture ancrée dans le paysage culturel français, dont la dimension contestataire originelle souffre quelque peu de ce problème de « marchandisation » et de récupération. La compréhension de la consommation culturelle des adolescents d'aujourd'hui passe donc par la prise en compte de la dimension communautaire qui caractérise les mouvements culturels juvéniles contemporains.

## Bibliographie

- Eric J. ARNOULD et Craig THOMPSON, "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, n°31, p. 868-882, 2001
- Khafid BADAoui, Patrick BOUCHET et Anne-Marie LEBRUN, "L'identité sociale au Cœur des comportements de consommation des adolescents : Le cas des styles vestimentaires", *Actes des 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.
- Yohan BERNARD, « La Netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n°36, p. 49-62, 2004.
- Joël BREE, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF, p. 320, 1993
- Joël BREE, *Kids Marketing*, Colombelles, Editions EMS, "Collection consommation des 0/25", p. 396, 2007.
- Phil COHEN, "Subcultural conflict and working class community", *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, p. 5-51, 1972.
- Bernard COVA et Marco RONCAGLIO, "Repérer et soutenir les tribus de consommateurs ?", *Décisions Marketing*, n°16 (janvier-avril), p. 7-15, 1999.
- Christian DERBAIX et Emerence LEHEUT, "Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques", *Recherche et Applications en Marketing*, n°23, 2, p. 37-66, 2008.
- Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ, "L'adolescent dans la prise de décisions économique de la famille", *Recherche et Applications en Marketing*, n°6, 4, p. 100-118, 1991.
- Ken GELDER, *The Subcultures Reader*, New-York, Editions Lawrence & Wishart, p. 656, 1997.
- Stuart HALL et Tony JEFFERSON, *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Editions Routledge, p. 288, 1976.
- Judith Rich HARRIS, « Where the child's environment? A group socialization theory of development », *Psychological Review*, n°102, p. 458-489, 1995.

- Dick HEBDIGE, *Sous-culture : le sens du style*, Paris, Editions La Découverte, coll. « Zones », p. 154-2007 [1979].
- Paul HODKINSON, *Goth: Identity, Style and Subculture*, New-York, Editions Berg, p. 288, 2002.
- Paul HODKINSON ET Wolfgang DEICKE, *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, New-York, Editions Routledge, p. 280, 2007.
- Richard KOZINETS, « I want to believe: a Netnographie of the X-Files' Subculture of Consumption », *Advances in Consumer Research*, n°24, p. 470-475, 1997.
- Pascal LARDELLIER, *Le pouce et la souris : Enquête sur la culture numérique des ados*, Paris. Editions Fayard, p. 230, 2006.
- Gilles MARION, « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, n°18, 2, p. 1-29, 2003.
- Albert M. MUNIZ et Thomas C. O'Guinn, « Brand Communities », *Journal of Consumer Research*, n°27, Mars, p. 412-432, 2001.
- Gérard NEYRAND, « Spécificités relationnelles et identitaires à l'adolescence », Communication « *Quelle politique éducative pour les 11-16 ans ?* », Centre Agora, Aubagne, 2004.
- Ted POLHEMUS, « In the Supermarket of Style », in Steve Redhead, Derek Wynne et Justin O'Connor, *The Clubculture Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Oxford, Editions Basil Blackwell, p. 240, 1997.
- Deborah ROEDDER JOHN, « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129, 2001.
- John W. SCHOUTEN et James H. McALEXANDER, « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, n°22 (June), p. 43-61, 1995.

---

**Citer cet article :**

Baptiste Cléret, « Entre consommation culturelle et culture de consommation : observation du phénomène Tecktonik », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/cleret.pdf>, Paris, 2010.