



HAL
open science

Les sous-cultures juvéniles à l'aune de la CCT : L'apport des Cultural Studies

Baptiste Cléret

► **To cite this version:**

Baptiste Cléret. Les sous-cultures juvéniles à l'aune de la CCT : L'apport des Cultural Studies. 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne , Nov 2009, Dijon, France. halshs-01597599

HAL Id: halshs-01597599

<https://shs.hal.science/halshs-01597599>

Submitted on 28 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES SOUS-CULTURES JUVENILES A L'AUNE DE LA CCT : L'APPORT DES CULTURAL STUDIES

Baptiste CLERET

Doctorant à l'IAE de Caen – NIMEC

3, rue Claude Bloch – BP 5160 14075 Caen Cedex

E-mail : bcleret@gmail.com

Résumé : En s'inscrivant dans le courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT), qui accorde une place centrale au consommateur comme producteur de culture (Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2008), cet article a pour objectif de réaliser un état de l'art des différentes approches théoriques du concept de sous-culture juvénile, particulièrement celles issues du courant britannique des Cultural Studies. Après avoir abordé l'historique du concept de sous-culture au sein des Cultural Studies, nous reviendrons sur les notions centrales et les critiques apportées à ce champ, pour terminer par la présentation des théories contemporaines dites « post sous-culturelles » et leurs applications.

Abstract: The consumer as a “culture producer” (Ozcaglar-Toulouse and Cova, 2008) is being an important part in the Consumer Culture Theory trend (CCT). It's in this context that this article aims to realize a state of the art of the various theoretical approaches of the youth subcultures' concept, particularly those from the British trend of Cultural Studies. First of all, the history of the subculture concept and then the main beliefs and the criticisms of this field are mentioned, in order to finish with the presentation of the contemporary theories called “post-subcultural”, and its uses.

LES SOUS-CULTURES JUVENILES A L'AUNE DE LA CCT : L'APPORT DES CULTURAL STUDIES¹

Si le besoin de l'adolescent de se référer à ses pairs dans sa construction sociale, culturelle et consummatrice, n'est plus à démontrer (Marion 2003), les mouvements culturels jeunes et leur impact sur la consommation adolescente restent encore peu explorés en marketing (Badaoui, Bouchet, Lebrun 2007 ; Derbaix et Leheut 2008). En s'inspirant des travaux issus du courant des Cultural Studies et de la notion de sous-culture, cette recherche s'inscrit dans le champ de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005) tant sur sa dimension communautaire, que culturelle ou idéologique. D'inspiration marxiste, les travaux des Cultural Studies ont tenté, durant la deuxième moitié du XXème siècle, de comprendre les comportements collectifs juvéniles en développant le concept de 'sous-culture' comme moyen de résistance à l'hégémonie capitaliste. Si le caractère idéologique des travaux des Cultural Studies a été fortement critiqué (Thornton 1995), ces travaux ont eu un impact important dans et en dehors du champ sous-culturel (Hodkinson et Deicke 2007).

Ken Gelder (1997) 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 ». Si, comme nous le verrons, le concept de sous-culture a engendré de nombreuses divergences tant sur sa définition (Gordon 1947) que sur la pertinence de son utilisation (Bennett 1999 ; Muggleton 2000), la vision de Gelder (1997) a pour avantage de s'inspirer des différentes théories sous-culturelles (et post sous-culturelles).

Les critiques adressées aux travaux de l'école de Birmingham, particulièrement au concept de « sous-culture », et l'avènement du postmodernisme dans les travaux sociologiques donnent un nouveau souffle aux recherches sous-culturelles contemporaines au sein du mouvement dit « post sous-culturel ». Les tenants de ce mouvement amènent l'idée que les populations juvéniles actuelles ne se rassemblent pas sur des critères traditionnels (classe sociale, genre, religion) mais sur le partage d'un intérêt commun, au sein de nouvelles formes de sociabilité telles que les « néo-tribus » (Maffesoli 1988) ou les « styles de vie ». Ce tournant théorique se détache du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en partant de l'individu et de sa construction identitaire plutôt qu'au travers d'une dimension collective régie par une forme de déterminisme extérieur.

Si l'influence postmoderniste est présente dans les recherches marketing depuis plusieurs années (Badot et Cova 1995 ; Cova 1995 ; Cova et Roncaglio 1999), force est de constater que la théorie sous-culturelle du courant des Cultural Studies n'a été abordée que très récemment (Badaoui, Bouchet, Lebrun 2009). Cette recherche a pour objectif de présenter la théorie sous-culturelle de l'école de Birmingham et les apports que peut apporter un tel concept dans les études marketing centrées sur les dimensions collectives et culturelles de la consommation adolescente.

Après avoir exposé les origines du concept de sous-culture, notamment au sein des travaux de l'école de Chicago, cet article présentera les principaux apports de la théorie sous-culturelle émanant des Cultural Studies ainsi que les critiques qu'ils ont engendrés. Nous terminerons alors par la présentation du courant dit « post sous-culturel » et de l'intérêt des théories sous-culturelles dans le marketing actuel.

¹ L'auteur tient à remercier Le Dr Neil Guppy, directeur du département de sociologie de l'Université de Colombie Britannique (UBC) de Vancouver pour son invitation et son soutien dans l'élaboration de ce travail.

1. les origines du concept de sous-culture : entre déviance et résistance

1.1 De la psychologie britannique à l'école de Chicago: La sous-culture comme forme de déviance

Si le nombre de travaux sociologiques sur les mouvements juvéniles s'est fortement accru dans les années 70, notamment au sein du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham créé en 1964, l'origine du terme 'sous-culture', comme moyen de décrire les comportements distincts de la jeunesse, reste floue (Bennett et Kahn-Harris 2004). Pour Blackman (2005), les premières théories sous-culturelles émanent de la psychologie britannique, particulièrement celles issues des travaux de Burt (1925) et Bowlby (1946), associant le terme 'sous-culture' à une forme de déviance, de déficience mentale et de « socialisation inadéquate ». La notion de déviance sera reprise au sein des travaux de l'école de Chicago pour décrire les comportements juvéniles américains.

Milton M. Gordon (1947) donne une des premières définitions de la notion de sous-culture comme étant la « subdivision d'une culture nationale, composée d'une combinaison de situations sociales telles que la classe, le milieu ethnique, la résidence régionale rurale ou urbaine, l'affiliation religieuse, mais formant dans leur combinaison une unité fonctionnelle ayant un impact sur la participation individuelle. » Cette définition propose une segmentation de la population et un attachement à des structures sociales particulières, ce qui sera fortement critiqué notamment par John Irwin (1970). Robert K Merton (1957) fut également une figure importante de la sociologie de la déviance en développant le concept de « moyens et d'objectifs ». Les formes de déviance sont alors vues comme une solution adaptée aux groupes issus de la classe ouvrière dans leur quête de richesse et d'ascension sociale.

La notion de déviance sous-culturelle est davantage attachée à la jeunesse à partir des travaux d'Albert K. Cohen (1956) qui, dans son ouvrage *Delinquent Boys : The culture of the Gang*, popularise le terme sous-culture et l'utilise pour étudier les mouvements jeunes. Il remarque alors que la jeunesse ouvrière n'arrive pas à s'intégrer dans la société et trouve, dans les sous-cultures et les actes délinquants, un système de valeurs permettant la formation d'une collectivité et l'attribution d'une position dans la hiérarchie sociale.

Howard S. Becker (1963) dans *Outsiders* ira même plus loin en soutenant que « les groupes sociaux créent la déviance en instituant des normes dont la transgression constitue la déviance », insistant sur le fait que la déviance n'existe pas en soi mais est construite par les rapports sociaux au travers d'un processus « d'étiquetage ».

1.2 Le CCCS : la sous-culture comme forme de résistance

L'un des premiers chantiers théorique de la sociologie britannique et des Cultural Studies sera alors de rompre avec l'idée d'une sous-culture systématiquement déviante. Lors de la *British National Deviance Conference*, à la fin des années 60, Phil Cohen tenta de casser l'association entre sous-culture et pathologie. L'idée de Phil Cohen deviendra la base de la théorie sous-culturelle du Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

Les premiers travaux issus de l'école de Birmingham se placent dans la continuité de ceux de Richard Hoggart (1970 [1957])² et de son ouvrage *La culture du pauvre*, récit autobiographique exposant les conditions de vie ouvrières britanniques d'après-guerre ainsi

² Traduction française par J. C. Passeron de l'ouvrage de Richard Hoggart intitulé « The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments ».

que l'influence de l'industrie culturelle sur le quotidien des classes populaires (Mattelart et Neveu 2003). Cette première vague de travaux se concentre sur l'observation de communautés locales (P. Cohen 1972 ; Patrick 1973), reflétant ainsi les modèles de la sociologie américaine dans un contexte britannique, en utilisant « les outils d'observation des cultures jusque-là réservés aux sociétés 'primitives' » (Mattelard et Neveu 2003).

La publication de l'ouvrage *Resistance Through Rituals* (Hall et al. 1976) donne une nouvelle direction aux travaux des Cultural Studies, passant d'une vision locale à une perspective plus large sur la classe sociale, dans laquelle les sous-cultures juvéniles sont interdépendantes. Stuart Hall définit les sous-cultures comme « des sous-ensembles, des structures plus petites, plus localisées et différenciées, dans un réseau culturel plus large » (Hall & al. 1976, p.13). Il précise que la sous-culture, « bien que différente dans ses préoccupations, ses formes et ses activités, partage quelque chose en commun avec la culture parente. » (Hall & al. 1976).

Pour les chercheurs du CCCS, Les sous-cultures juvéniles ouvrières seraient alors des structures d'opposition et de résistance à la culture parente et à l'hégémonie, c'est-à-dire à la domination des aspects majeurs de la société au travers des institutions sociales, dans la formation d'une culture sociétale à l'image de la classe dominante (Hall et al. 1976). Le concept de résistance à l'hégémonie capitaliste s'inspire des travaux de Gramsci (1971), selon lesquels les rapports de classe dans les sociétés capitalistes sont centrées autour d'une bataille hégémonique continue, dans laquelle la bourgeoisie obtient son pouvoir, non pas par la domination et le contrôle économique mais par le consentement et le contrôle idéologique (Bennett et Kahn-Harris 2004). Les sous-cultures résolvent alors, de façon imaginaire, des problèmes qui, d'un point de vu matériel, restent non résolus (Clarke, 1976).

D'autres chercheurs remarqueront la prédominance des hommes et l'absence d'analyse du rôle joué par les femmes au sein des sous-cultures juvéniles (Mc Robbie et Garber 1975 ; McRobbie 1981, 1991).

La manifestation concrète de cette résistance se fait au travers du style adopté par chaque sous-culture dont la principale fonction est de définir les frontières du groupe vis-à-vis des autres groupes (Hall et al. 1976). L'émergence d'un style ne se fait pas au travers de la création d'objets et de sens *ex nihilo* mais par la transformation et le réarrangement d'éléments issus de la société, donnant naissance à un cycle sous-culturel.

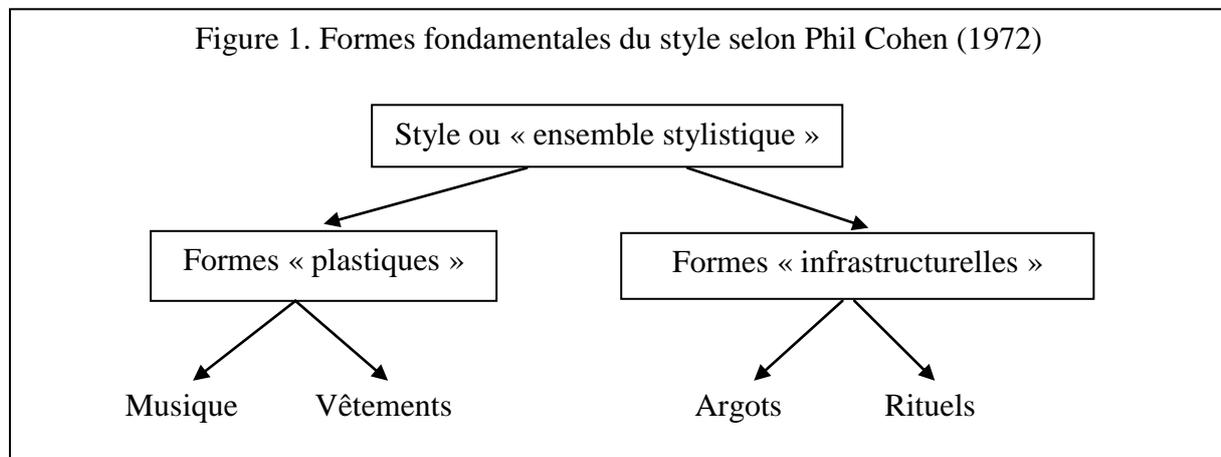
2. Sous-culture et style : dimension cyclique et dialectique

Le style constitue la face visible d'une sous-culture, un moyen de rassemblement pour les uns et de différenciation pour les autres. Ces styles distincts, parfois « spectaculaires » (Hebdige 1979) se situent au centre d'une relation dialectique entre « l'appropriation juvénile » et « l'incorporation industrielle » (Clarke et al. 1976) qui constitue les bases du cycle sous-culturel observé par les chercheurs du CCCS.

2.1 Sous-culture : le sens du 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. C'est au travers du style, que les membres de ses sous-cultures vont tenter de remplir ce que P. Cohen (1972) définit comme la fonction latente des sous-cultures, un besoin « d'exprimer et de résoudre, mais 'magiquement', les contradictions qui demeurent masquées ou sans solution dans la culture des parents ». Les sous-cultures jeunes remplissent une fonction de socialisation au détriment des agents sociaux que peuvent être la famille ou l'école (P. Cohen, 1972).

Pour Hall et Jefferson (1976), la création d'un style sous-culturel se fait lorsque « les activités, les pratiques et les perspectives se cristallisent autour de certaines formes expressives cohérentes mais extrêmement limitées » formant ainsi un véritable « ensemble stylistique ». Phil Cohen (1972) distingue au sein du « style » ou de « l'ensemble stylistique » quatre sous-systèmes qui peuvent être divisés en deux types de formes fondamentales (figure 1.).



Les formes « plastiques » (vêtements et musique) ne sont pas directement produits par la sous-culture mais sont sélectionnés et investis d'une valeur sous-culturelle. Les formes dites « infrastructurelles », quant à elles, sont plus résistantes à l'innovation mais reflètent les changements réalisés dans les formes plastiques.

C'est au travers de l'analyse et de l'observation de ses formes que Hebdige dressa un portrait de la sous-culture punk et des caractéristiques générales du style (encadré 1.).

Pour analyser les sous-cultures et l'articulation de ces sous-systèmes, Cohen (1972) distingue trois niveaux d'analyse :

- Une analyse historique, qui isole la problématique spécifique d'une fraction de classe particulière, dans ce cas, la classe ouvrière. En effet, pour les chercheurs de Birmingham, une sous-culture juvénile ne peut naître qu'à l'intérieur de la classe ouvrière, car le besoin de résistance ne peut venir que des classes dominées.
- L'analyse sémiotique ou structurelle des sous-systèmes. En d'autres termes, la façon dont ils sont articulés ainsi que les transformations réelles de ces sous-systèmes d'un moment structurel à un autre. Ce niveau d'analyse tente de comprendre le sens et les valeurs communes aux différents éléments sous-culturels.
- l'analyse phénoménologique qui se caractérise par l'observation de la manière dont la sous-culture est vécue en dehors, par ceux qui en sont les porteurs ; les jeunes. L'observation participante sur les lieux de rassemblements est un des outils méthodologiques les plus répandus au sein des travaux de l'école de Birmingham.

Au-delà des fonctions que peut remplir le style au sein d'un mouvement juvénile sous-culturel, les travaux des Cultural Studies revendiquent également la dimension cyclique inévitable du style et des sous-cultures juvéniles basée sur l'opposition entre la jeunesse et l'industrie culturelle. Pour Hall et al (1976), la relation dialectique entre la jeunesse et le marché juvénile provient du développement des industries du loisir et de la mode, symbole de la société de consommation d'après-guerre.

Encadré 1. Dick Hebdige et la sous-culture punk

Dans son ouvrage *Sous-culture : le sens du style*, Dick Hebdige (2007 [1979]) analyse les différentes influences culturelles britanniques (teddy boys, mods, rastafari) pour expliquer la signification et l'articulation de la sous-culture punk, « reflet déformé de toutes les principales sous-cultures d'après guerre » (p.28).

Partant d'une observation sur le terrain, en cataloguant les différentes sous-cultures britanniques d'après-guerre et leurs influences, il aboutit alors à une théorie du style basée sur une subdivision en quatre formes.

- Une forme de communication intentionnelle accordant du sens à la sous-culture au travers des significations données à ses objets, à ses vêtements (T-shirts déchirés, coupes de cheveux).
- Le style est également une forme de « bricolage », concept emprunté à Lévi-Strauss (1962), basé sur le réarrangement d'éléments et d'objets en transformant leurs significations originales comme, par exemple les drapeaux britanniques cousus au dos de parkas.
- En s'inspirant des travaux de Paul Willis (1978), Hebdige décrit le style comme une forme d'homologie, une symbiose entre les membres, les objets et les significations d'une sous-culture formant ainsi un ensemble ordonné et cohérent. Les vêtements trash, l'usage de drogues, les comportements obscènes formaient une unité dont l'objectif était l'apologie du chaos.
- Enfin le style est vu comme une pratique signifiante, un moyen de reconnaissance pour les membres, et de différenciation pour les non initiés, donnant ainsi naissance à une véritable « guérilla sémiotique » (Eco 1972 ; Hebdige, 1979). Les valeurs et les significations propres à chaque sous-culture sont alors véhiculées par le style et les attributs qui le composent.

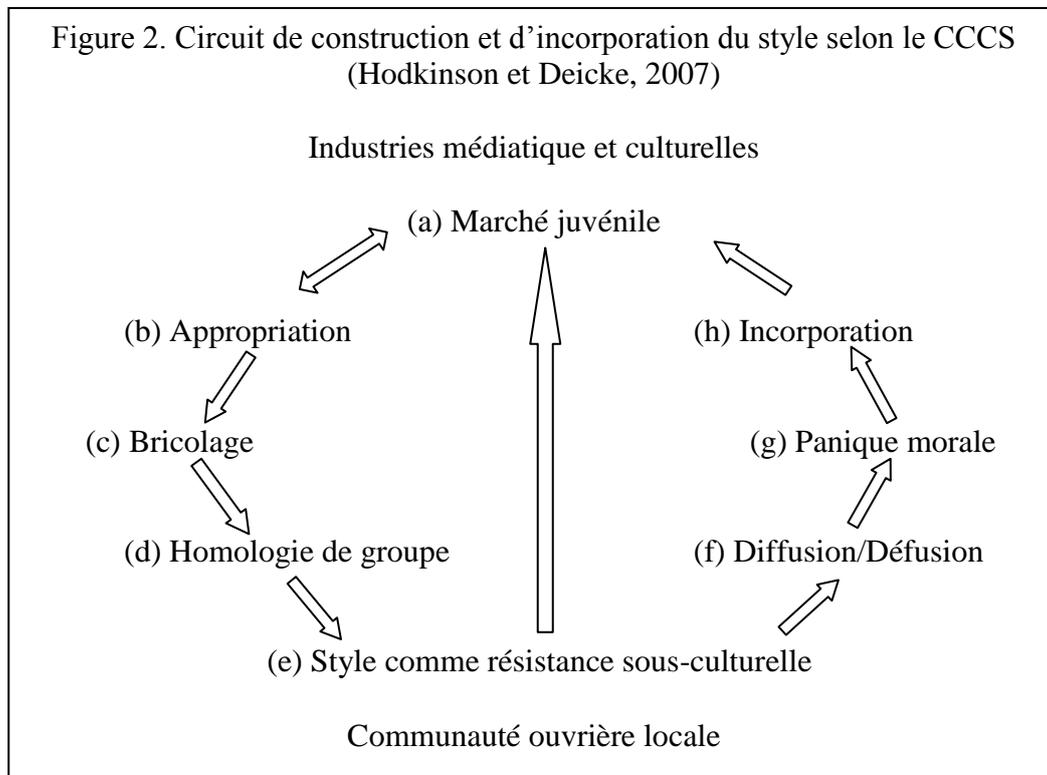
Si, pour Hebdige (1979), le style incarne à la fois ces quatre formes tout au long du développement de la sous-culture, il soutient également que l'ensemble stylistique recouvre une dimension cyclique qui « s'achève invariablement par la diffusion et la banalisation du style sous-culturel concerné. » (Hebdige 1979, p.91).

2.2 Sous-culture : le cycle du style

En récupérant des éléments issus de la culture dominante et en modifiant les significations premières de ceux-ci, la sous-culture se construit, se structure et se diffuse. A partir des travaux du CCCS, notamment ceux de Clarke et al. (1976) et de Hebdige (1979), Hodkinson et Deicke (2007) intègrent les différents concepts de la théorie sous-culturelle britannique dans un « circuit » stylistique (figure 2.) pour décrire le cycle de vie d'un style sous-culturel issu de la classe ouvrière.

Le marché industriel juvénile (a) est considéré, ici, comme un promoteur de l'idéologie capitaliste, tentant d'intégrer les loisirs des jeunes dans une dynamique commerciale. Le premier acte de défiance de la population juvénile, vis-à-vis du marché est de s'approprier (b) les objets pour leurs propres usages. L'identité de groupe se forge autour de l'acte de bricolage (c), défini comme « le réarrangement d'un ensemble d'objets de telle façon que

leurs significations originales et leurs usages sont transformés en quelque chose de différent et de non conventionnel » (Clarke, 1976).



Selon le CCCS, cet « acte de défiance stylistique » est motivé par le désir de réaffirmer une identité de classe et d'incarner cette identité dans un style sous-culturel propre (Hodkinson et Deicke 2007). Lorsque l'on assiste à une « fusion stylistique » entre des objets réarrangés et une identité de groupe, une homologie (d) est faite pour exprimer que les objets deviennent le groupe et le groupe les objets (Clarke 1976).

Les nouvelles significations attachées aux objets sont en accord avec les valeurs véhiculées par les sous-cultures juvéniles. Le style apparaît alors comme un ensemble cohérent de résistance sous-culturelle (e) et est reconnu comme tel par les industries du commerce.

Alors que le style est étiqueté comme « authentique », il est victime de son succès et sujet au mimétisme. Le style se diffuse dans et en dehors de son contexte original. La diffusion (f) d'un style sous-culturel vers le marché de la mode n'est pas simplement un « processus culturel », mais un réel réseau de nouvelles institutions économiques et commerciales (Hall et al. 1976). En parallèle de ce phénomène de diffusion, le style est soumis à un mécanisme de défusion, processus par lequel le style est disloqué du contexte et du groupe qui l'a produit pour être repris et en faire une proposition commerciale, particulièrement au travers des nouveautés stylistiques qu'elle fait naître. Le processus de diffusion et de défusion aboutit à la classification de la sous-culture. C'est à ce moment qu'elle est nommée et caractérisée. L'émergence médiatique de la sous-culture provoque ce que Stanley Cohen nomme une « panique morale » (g), une réaction populaire face à des pratiques culturelles jugées comme étant « une menace pour les valeurs et les intérêts d'une société » (Cohen 1972).

Les médias sont impliqués dans la dénomination en définissant les styles et les lieux symboliques, les produits « phares » et les comportements de consommation.

L'engouement médiatique et populaire laisse peu à peu la place à une incorporation (h) industrielle et commerciale. Le style se banalise, s'épuise et devient un style supplémentaire dans ce que Polhemus nommera « le supermarché de styles » (1997). Hebdige (1979) distingue alors deux formes d'incorporation. La forme marchande, caractérisée par « la transformation des signes culturels en objets de consommation standardisés » (Hebdige 1979 p.98) et la forme idéologique au travers de la redéfinition des comportements déviants par le courant dominant.

3. Au-delà des Cultural Studies

Si l'apport théorique et empirique de l'école de Birmingham sur le développement d'un champ sous-culturel est incontestable, force est de constater que de nombreux auteurs ont critiqué le concept de sous-culture tant sur sa portée herméneutique que sur son pouvoir de généralisation.

Les critiques proviennent aussi bien de l'intérieur du CCCS (Willis 1972³ ; Clarke 1982) que de l'extérieur (Thornton, 1995 ; Redhead 1997 ; Bennett 1999 ; Muggleton 2000), édifiant ainsi les bases du mouvement dit « post sous-culturel ».

3.1 le mouvement post sous-culturel

Introduit par Redhead (1990) puis développé par Muggleton (2000), le mouvement post sous-culturel est centré sur une vision postmoderne des mouvements juvéniles contemporains où le choix personnel n'est pas articulé autour de la structuration de classe, de genre ou d'ethnicité (Muggleton 2000) et dans laquelle « les notions d'identité sont construites plutôt que données, fluides plutôt que fixes » (Bennett 1999).

Cette vision postmoderne de la (sous-)culture jeune rassemble dans un même mouvement les critiques adressées aux travaux de Birmingham, telles que la surpolitisation des sous-cultures (Cohen, 1980), l'imperméabilité de leurs frontières (Bennett 1999) et le rôle secondaire joué par les médias dans leur développement (Thornton 1995) (Encadré 2.).

Au début des années 1990, le Manchester Institute for Popular Culture, avec Steve Redhead à sa tête, utilise les scènes de musique techno, rave et house pour apporter une critique postmoderne à la théorie sous-culturelle du CCCS. L'avènement des raves et des scènes techno serait alors la base de « clubcultures » dans lesquelles tous les styles seraient mélangés autour d'un objectif apolitique.

Les travaux réunis au sein du mouvement post sous-culturel, appelée aussi théorie sous-culturelle postmoderne, s'inspirent des apports théoriques de sociologues tels que Michel Maffesoli (1988) ou Max Weber (1921) pour se distinguer de « l'orthodoxie théorique » du CCCS (Blackman 2005) et ainsi construire de nouveaux concepts tels que les néo-tribus ou les styles de vie.

Alors que les sous-cultures résistantes des années 70 provenaient de la classe ouvrière, les « scènes » urbaines contemporaines, tels que les raves ou la techno, sont le théâtre de rassemblements fluides et hybrides (Bennett 1999) où les groupements juvéniles ne se constituent pas sur des critères de classes sociales mais sur le partage d'un affect au sein de groupements appelés « tribus », élément central de la pensée Maffesolienne (Muggleton, 2000). Les tribus ne comprennent pas de pratiques stables d'inclusion ou d'exclusion, elles sont intégratives et distinctives en même temps (Muggleton 2000). Elles incarnent des formes

³ Paul Willis participera à un chapitre de l'ouvrage *Resistance Through Rituals* (Hall et Jefferson, 1976) mais ne contribuera pas à la section dédiée à la théorie sous-culturelle du CCCS.

de sociabilité « ouvertes » au milieu desquelles les individus circulent, passant d'un groupe à l'autre, d'une conception identitaire à une autre.

Ueno (1997) parle même de « tribus urbaines » pour personnifier des « sous-groupes sociaux basés sur une sous-culture urbaine (juvénile) qui consiste à partager des choix de style, de goûts, de modes, de comportements et de rituels ».

La théorie sous-culturelle postmoderne, basée sur la notion de « tribu », est étroitement liée à la théorie des styles de vie qui positionne le choix individuel comme facteur clé dans la formation identitaire (Blackman 2005).

Encadré 2 : Sous-cultures et médias et capital sous-culturel

Au sein de la théorie sous-culturelle de Birmingham, les médias ne jouent un rôle que secondaire dans le développement des sous-cultures juvéniles, se réduisant à la phase « d'incorporation » du cycle sous-culturel (Hebdige, 1979). Dans son ouvrage, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* (1995), Sarah Thornton réalise une analyse ethnographique des comportements juvéniles au sein de la culture rave britannique. Elle apporte une critique forte à la théorie sous-culturelle en argumentant que les sous-cultures juvéniles « n'ont pas germé d'une graine, par la force de leur propre énergie dans de mystérieux mouvements, pour être seulement digérées tardivement par les médias » (Thornton 1995, p.117). Elles sont construites par les médias, leur permettant ainsi d'acquérir une vision d'eux-mêmes et de leur relation avec le reste de la société. Les sous-cultures naissent, se développent et se diffusent au travers de différentes formes de médias :

- Les « micros médias » locaux tels que les flyers ou les affiches sont des « moyens par lesquels les organisateurs de club regroupent les foules ».
- Les « médias de niche », comme la presse musicale, « construisent les sous-cultures autant qu'ils les documentent ».
- Les « médias nationaux de masse », tels que les tabloïds, « développent les mouvements juvéniles autant qu'il les déforment ».

Plus récemment, Hodkinson (2002), grâce à son immersion dans le milieu gothique, a appuyé cette théorie en précisant que les nouvelles technologies telles qu'Internet sont de véritables « médias sous-culturels » permettant une amélioration de l'engagement pratique des participants. Aujourd'hui les médias arborent alors un double rôle, virtuelle (online) et réelle (offline), permettant à chaque membre de rester connecté à sa sous-culture de référence (Wilson et Atkinson, 2005).

S'inspirant des travaux de Bourdieu (1979), Thornton (1995) développe le concept de « capital sous-culturel » qui, selon elle, est « le pilier d'une hiérarchie alternative dans laquelle les axes d'âge, de genre, de sexualité et de race sont tous employés pour garder les déterminations de classe. [...] Le capital sous-culturel permet aux membres de sous-cultures de partager une base culturelle commune et, par conséquent, de se distinguer des autres groupes. Il se révèle plus clairement par ce qu'ils n'aiment pas et par ce qu'ils ne catégorisent pas. » (Thornton 1995, p.105).

S'inspirant des travaux de Max Weber (1919), certains auteurs (Featherstone 1991 ; Chaney 1996 ; Miles 2000 ; Bennett 2000) éprouvent une grande désaffection pour le concept de sous-culture et cherchent à élaborer le concept de « style de vie » à sa place. Ils argumentent que la consommation permet aux jeunes de construire des styles de vie alternatifs dans lesquels les produits fonctionnent comme des ressources culturelles dont les significations sont créées dans le quotidien des jeunes au travers de valeurs collectivement partagées (Bennett et Kahn-Harris 2004).

Pour Bennett (2000), la théorie des styles de vie place un nouvel accent sur la compréhension des significations culturelles collectives, inscrites dans la consommation, qui permet aux jeunes de construire leurs propres formes de signification et « d'authenticité ». Pour observer cela, Bennett reste au niveau individuel de « scénarios locaux », suggérant que les jeunes peuvent inscrire leurs propres visions locales dans une culture plus globale.

Si les travaux de Miles (2000) se rapprochent de ceux de Bennett dans la critique de la théorie sous-culturelle du CCCS ainsi que l'émergence de styles de vie, son approche est cependant différente. En effet il suggère que les styles de vie ne sont pas individualisés par nature mais se construisent à travers l'affiliation et la négociation.

3.2 L'approche de Birmingham dans le marketing actuel

L'avènement du marketing tribal montre l'importance de l'influence postmoderne, et du concept de tribu au sein des travaux de recherches contemporains (Badot et Cova 1995 ; Cova et Roncaglio 1999 ; Cova et Cova 2001). Les consommateurs sont vus comme des agents libres, participatifs, allant d'une tribu à une autre dans un désir de partager davantage une expérience qu'un simple produit (Cova 1995). Ils ne se regroupent plus sur la base de critères sociaux mais sur le partage d'un intérêt pour un objet de consommation (Schouten et McAlexander 1995) ou pour une marque (Muniz et O'Guinn 2001), donnant naissance à une multitude de concepts théoriques (Tableau 1.). A titre d'illustration on peut voir l'analyse d'un mouvement récent comme celui de l'émergence de la sous-culture de danse électro, de plusieurs manières. Il peut s'agir d'une tribu, d'une sous-culture de consommation basée sur l'exercice de la danse, ou bien encore d'une communauté de marque autour de la marque Tecktonik.

En revanche, l'approche « politique » du CCCS semble méconnue voire absente des recherches en marketing, à l'exception de certains auteurs (Badaoui, Bouchet, Lebrun 2009).

Or, si le courant des Cultural Studies est accusé d'avoir sur-politisé les formations sous-culturelles juvéniles, force est de constater que les postmodernistes les ont sous-politisé (Muggleton 2000).

Bien que les tendances sociétales actuelles soient caractérisées par la floraison de mouvements de mode, éphémères, à l'image du mouvement Tecktonik, certains groupements sociaux et culturels ne répondent pas aux critères du postmodernisme, à l'image de la classe moyenne considérée aujourd'hui comme une classe sociale à part entière dans laquelle se développent des mouvements tels que les raves et ou les scènes techno. D'autres groupes sociaux vont même jusqu'à s'opposer aux fondements postmodernistes.

Le mouvement Hip-hop est l'exemple même d'une sous-culture dont la classification sociale reste encore très marquée, bien que la musique rap se soit démocratisée. La base de ce mouvement se caractérise par un besoin d'exprimer un sentiment d'exclusion. La consommation, par les membres du mouvement Hip-hop, de marques haut-de-gamme telles que Lacoste ou Helly-Hansen semblent incarner de véritables formes d'appropriation contemporaines dont le but serait de « résister » à une société de consommation dont ils se sentent exclus.

Il peut être alors intéressant d'observer des mouvements juvéniles tels que le Hip-hop au regard de la théorie sous-culturelle des Cultural Studies dans le but de mettre en place des actions marketing adaptées à ce type de mouvements, plus ancrés et revendicatifs.

Tableau 1. Concepts et définitions des regroupements sociaux contemporains

Concept	Définition	Auteur(s)
Sous-culture	« 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. »	K. Gelder (1997)
Contre-cultures	Cultures juvéniles alternatives de la classe moyenne [...] qui « s'opposent à la culture dominante d'une façon explicitement politique et idéologique, par des actions politiques et l'élaboration d'institutions alternatives »	Hebdige (1987)
Tribus postmodernes	« Regroupements d'individus aux caractéristiques hétérogènes mais inter reliées par une expérience commune, une émotion partagée, une même passion ».	Maffesoli (1988) Cova et Cova (2001)
Tribus urbaines	« sous-groupes sociaux basés sur une sous-culture urbaine (juvénile) qui consiste à partager des choix de style, de goûts, de modes, de comportements et de rituels ».	Ueno (1997)
Sous-culture de consommation	« Sous-groupe distinct qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation	Schouten et McAlexander (1995)
Communauté de marque	« Sous-groupe distinct qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation	Muniz et O'Guinn (2001)

Conclusion

Le développement récent du courant de recherche CCT au sein du marketing actuel montre bien la place grandissante que prennent les dimensions socioculturelles et idéologiques dans la consommation et les recherches qui s'y intéressent (Arnould et Thompson 2005). C'est dans ce sens. Que cette recherche souhaite s'inscrire

Par son approche marxisante, le courant des Cultural Studies propose une interprétation politique et culturelle des comportements juvéniles. Il oppose à la société capitaliste, des sous-cultures juvéniles dont la panoplie stylistique incarne une véritable forme de résistance.

Au travers de sa théorie sous-culturelle, le CCCS se distingue donc nettement de l'approche postmoderne et peut donc fournir un cadre explicatif complémentaire. En effet, la résurgence de thèmes de recherche comme la classe sociale ou la résistance témoignent de ce besoin de se réapproprier les travaux historiques qui ont abordé ces problématiques. Il peut être pertinent d'analyser les mouvements culturels juvéniles actuels en prenant en compte le contexte socio-historique dans lequel ils naissent, se développent et se diffusent.

De plus, la théorie stylistique proposée par les travaux de l'école de Birmingham peut être une clé de compréhension des significations et des valeurs incarnées dans les produits et les marques consommés par les membres d'une sous-culture. L'objectif pouvant être de dresser une grille d'analyse dynamique des sous-cultures, permettant une étude prédictive et compréhensive de la consommation au sein des mouvements culturels contemporains.

D'un point de vue méthodologique, il serait alors intéressant d'étudier, au travers d'outils ethnographiques classiques (observation, immersion) et de méthodes plus récentes (analyse photo et vidéo, Netnographie), les comportements de consommation juvéniles au sein de ces mouvements, certes nés dans une société postmoderne, mais dont les classes sociales et le rapport à une culture dominante restent toujours ancrés dans leur cycle de vie, de la naissance à la récupération, de l'effet de mode à la banalisation.

Références Bibliographiques

1. Arnould E. J. et Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 868-882.
2. Badaoui K., Bouchet P. et Lebrun A.-M. (2007), "L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents : Le cas des styles vestimentaires", Actes des 6ème journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommations, 19-20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen
3. Badaoui K., Bouchet P. et Lebrun A.-M. (2009), "Les styles vestimentaires des adolescents : Un objet de consommation identitaire", 8ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, 12 et 13 Mars 2009, IAE de Caen.
4. Badot O. et Cova B. (1995), "Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal »", *Revue Française du Marketing*, 151, 1, pp. 5-17.
5. Bennett A. (1999), "Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical taste", *Sociology*, vol.33, 3, pp. 599-617.
6. Bennett A. (2000), *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, Editions Macmillan, Londres.
7. Bennett et Kahn-Harris (2004), *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Editions Palgrave Macmillan, New-York.
8. Blackman S. (2005), "Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism", *Journal of Youth Studies*, 8, 1, pp. 1-20.
9. Bourdieu P. (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement*, Editions Minuit, Paris.
10. Bowlby J. (1946), *Forty Four Juvenile Thieves*, Editions Tindall and Cox, Londres.
11. Brée J. (2007), *Kids marketing*, Collection consommation des 0/25 ans, Editions EMS, Colombelles.
12. Brown A. (2007), "Rethinking the subcultural commodity", in Hodkinson P. & Deicke *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes* (New-York, Editions Routledge).
13. Burt C. (1925), *The Young Delinquent*, Londres, Editions University of London Press.
14. Chaney D. (1996), *Lifestyles*, Editions Routledge, Londres.
15. Cicchelli V. et Galland O. (2008), "Les nouvelles jeunesses", *Problèmes politiques et sociaux*, 955, décembre, Editions La documentation Française.
16. Clarke J. (1976), "The Skinheads and the Magical Recovery of Community", in S. Hall and Jefferson, *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (London, Editions Routledge).
17. Cohen A. (1956), *Delinquent Boys – The Subculture of the Gang*, Editions Collier-Macmillan, Londres.
18. Cohen P. (1972), "Subcultural conflict and working class community", *Working Papers in Cultural Studies*, CCCS, University of Birmingham, pp. 5-51.

19. Cohen S. (1972), *Folk Devils and Moral Panics. The Invention of the Mods and Rockers*, Editions Blackwell, Londres
20. Cohen S. (1980), "Symbols of Trouble", in K. Gelder, *The subcultures reader* (1997), New-York, Editions Routledge.
21. Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Editions L'Harmattan, Paris.
22. Cova B. et Roncaglio M. (1999), "Repérer et soutenir les tribus de consommateurs ?", *Décisions Marketing*, 16 (janvier-avril), pp. 7-15.
23. Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Editions Dunod, Paris.
24. Derbaix C. et Leheut E. (2008), "Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques", *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 2, pp. 37-66.
25. Eco U. (1972), *Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message*, W.P.C.S., 3, University of Birmingham.
26. Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Editions Sage, Londres.
27. Fosse-Gomez M.-H. (1991), "L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille", *Recherche et Applications en marketing*, 6, 4, pp. 100-118.
28. Galland O. (2002), *Les jeunes*, 6^{ème} édition, Collection Repère, Editions La Découverte Paris.
29. Gelder K. (1997), *the Subcultures Reader*, Editions Routledge, New-York.
30. Gordon M. (1947), "The concept of subculture and its application", *Social Forces*, vol. October, pp. 40-42.
31. Gramsci A. (1971), *Selections from the Prison Notebooks*, Editions Lawrence & Wishart, Londres.
32. Hall S. et Jefferson T (1976), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Editions Routledge, London.
33. Hebdige D. (1987), *Cut 'n' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music*, Editions Comedia/Methuen, Old Woking.
34. Hebdige D. (2007 [1979]), *Sous-culture, Le sens du Style*, Collection Zones, Editions La Découverte, Paris.
35. Hodkinson P. (2002), *Goth: Identity, Style and Subculture*, Editions Berg, New-York.
36. Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, Editions Routledge, New-York.
37. Hoggart R. (1970 [1957]), *La culture du pauvre* (traduction de J.-C. Passeron), Editions de Minuit, Paris.
38. Irwin J. (1970), "Notes on the states of the concept subculture", in K. Gelder, *The subcultures reader* (1997), Editions Routledge, New-York.
39. Lévi-Strauss C. (1962), *La Pensée sauvage*, Editions Plon, Paris.
40. Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Editions Méridien-Klincksieck, Paris.
41. Marion G. (2003), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode", *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp. 1-29.

42. McRobbie A. et Garber J. (1976), "Girls in subcultures", in S. Hall and Jefferson, *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (London, Editions Routledge).
43. McRobbie A. (1981), *Feminism for Girls: An Adventure Story*, Editions Routledge et Kegan Paul, Londres.
44. McRobbie A. (1991), *Feminism and Youth Culture from Jackie to Just Seventeen*, Editions Palgrave Macmillan, Londres.
45. Merton R. K. (1957), *Social Theory and Social Structure*, Editions John Wiley, New-York.
46. Miles S. (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, Editions Open University Press, Buckingham.
47. Muggleton D. (1997), "the Post-subculturalist", in S. Redhead, D. Wynne and J. O'Connor, *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, (Editions Basil Blackwell, Oxford).
48. Muggleton D. (2000), *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Editions Berg, Oxford
49. Muggleton D. et Weinzierl R. (2003), *The Post-Subcultures Reader*, Editions Berg, Oxford.
50. Muniz A. et O'Guinn T. (2001), "Brand Communities", *Journal of Consumer Research*, 27, Mars, pp. 412-432.
51. Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2008), "Contributions françaises à la CCT : Histoire et concepts clés", *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgoigne*.
52. Patrick J. (1973), *The Glasgow Gang Observed*, Editions Eyre Methuen, Londres.
53. Polhemus T. (1997), "In the Supermarket of Style", in S. Redhead, D. Wynne and J. O'Connor, *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, (Oxford, Editions Basil Blackwell).
54. Redhead S. (1990), *The End-of-the-Century Party: Youth and Pop Towards 2000*, Editions Manchester University Press, Manchester.
55. Redhead S. (1997), *Subculture to Clubculture: An Introduction to Popular Cultural Studies*, Editions Blackwell Publishers, Oxford.
56. Redhead S. (1997), *The Clubcultures Reader: Reading in Popular Cultural Studies*, Editions Basil Blackwell, Oxford,
57. Shepherd J. et Wicke P. (1997), *Music and Cultural Theory*, Editions Polity Press, Cambridge.
58. Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 43-61.
59. Thornton S. (1995), *Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Editions Polity Press, Cambridge.
60. Ueno T. (1997), "Unlearning to Raver: Techno-Party as the Contact Zone in Trans-Local Formations", in Muggleton D. et Weinzierl R. (2003), *The Post-Subcultures Reader*, (Editions Berg, Oxford).
61. Weber M. (1919), *Economie et Société*, Editions Plon, Paris.

62. Willis P. (1972), *Pop Music and Youth Groups*, Ph.D. Thesis, CCCS, University of Birmingham.
63. Willis P. (1978), *Profane Culture*, Londres, Editions Routledge/Kegan Paul, Londres
64. Wilson B. et Atkinson M. (2005), "Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures", *Youth & Society*, Mars, pp. 276-311.